



UNIONCAMERE

ANALISI DEI MEDIA ottobre-dicembre 2020



Gli **indicatori di performance** (kpi) analizzati sono:

- **copertura** (in uscite), cioè computo delle notizie dedicate presenti nelle rassegne stampa e radiotv, ponderato con la sentiment analysis, che determina il tono della notizia (positività, neutralità o negatività) identificandone la natura critica o di cronaca, valutando non il fatto in sé ma il criterio utilizzato dal giornalista nel dare la notizia; danno pertanto un contributo positivo nella divulgazione mediatica dell'attività del soggetto sia le notizie informative che le notizie favorevoli mentre è svantaggioso l'apporto dato dai pezzi giornalistici negativi; è integrato l'esame della proattività, con la valutazione delle notizie conseguenza diretta dell'attività push dell'ufficio stampa
- **pubblico*** (in contatti), cioè l'esposizione mediatica ottenuta sui mezzi di comunicazione, il potenziale pubblico della notizia, basata sui dati di readership (stampa) e di audience (radiotv), ponderata con la sentiment analysis, per ottenere se positivo o informativo un ritorno di immagine favorevole, oppure se critico un ritorno reputazionale negativo
- **valore pubblicitario*** (in euro), cioè il peso economico della rassegna, basato sulla proporzione tra dimensione spaziale e temporale delle notizie con moduli e tariffe pubblicitarie standard delle fonti, ponderato con la sentiment analysis, per ottenere un valore monetario equivalente a una campagna promozionale se favorevole, oppure se negativo a una campagna diffamatoria

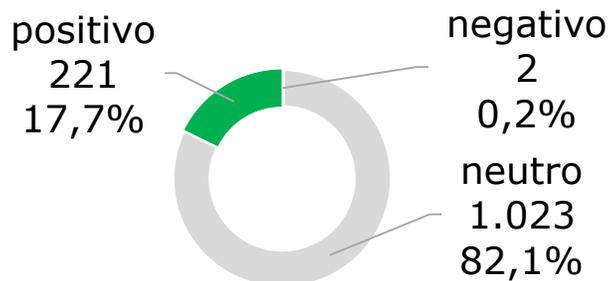
** se tramite le fonti ufficiali (Audipress, ADS, Auditel, TER e dichiarazioni di Editori e Concessionarie) non fosse possibile risalire al dato di pubblico o ai listini commerciali le relative uscite pur computate saranno presentate con valori nulli*



copertura

1.246 uscite

1.138 stampa (91%)
108 radiotv (9%)



territorialità fonte

nazionale 272 (21,8%)
regionale 973 (78,1%)
internazionale 1 (1%)

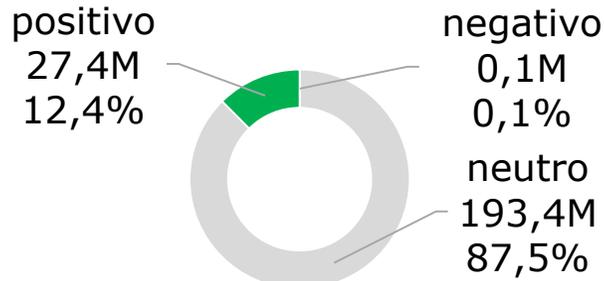
best

QN - «L'Italia 'patria' di robot: 6.000 brevetti in 10 anni»

pubblico

220,9M contatti

190,1M stampa (86%)
30,8M radiotv (14%)



territorialità fonte

nazionale 136,4M (61,72%)
regionale 84,4M (38,23%)
internazionale 0,1M (0,06%)

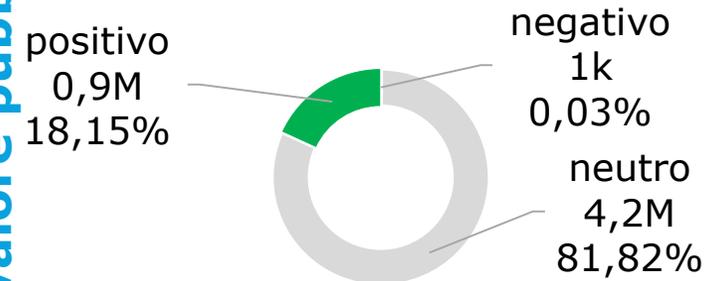
best

Rai Uno Tg1 economia 16.55 - Economia. Oltre mezzo milione le imprese di giovani con meno di 35 anni presenti in Italia.

valore pubblicitario

5,1M euro

4,1M stampa (80%)
1M radiotv (20%)



territorialità fonte

nazionale 3,2M (62%)
regionale 1,9M (38%)
internazionale >1k (>0,01%)

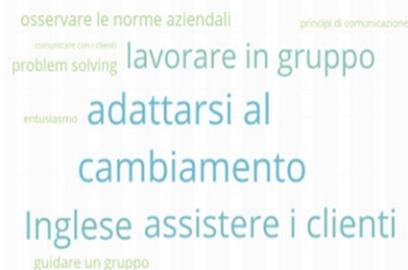
best

Il Sole 24 Ore - «Tecnologie digitali di base per una impresa su due»

LE PRINCIPALI FIGURE RICHIESTE DALLE IMPRESE NELL'INDAGINE EXCELSIOR 2020



LE PRINCIPALI SOFT SKILL RICHIESTE AI DIPLOMATI NEGLI ANNUNCI PUBBLICATI SUL WEB



LE PRINCIPALI E-SKILL RICHIESTE AI DIPLOMATI NEGLI ANNUNCI PUBBLICATI SUL WEB

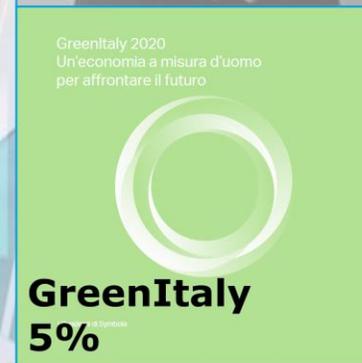


Excelsior
24%

other
21%

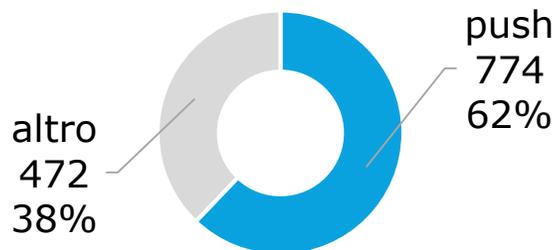


Movimprese
17%



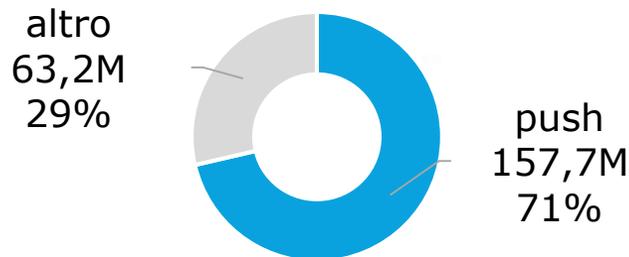


copertura



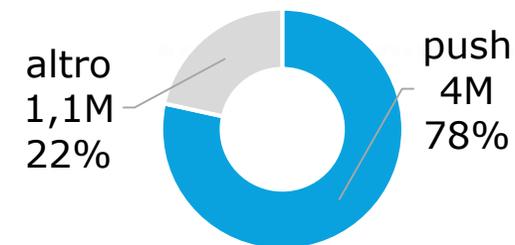
Il 62% delle uscite è originato da comunicazioni veicolate dall'US. I topic più trattati sono stati: le previsioni sul mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali e formativi Excelsior (32%); le statistiche sulla nati-mortalità delle imprese Movimprese (23%); le iniziative per la digitalizzazione delle imprese (9%); le analisi del comparto turistico di ISNART (7%); il rapporto GreenItaly (7%); il focus sull'imprenditoria femminile (7%).

pubblico

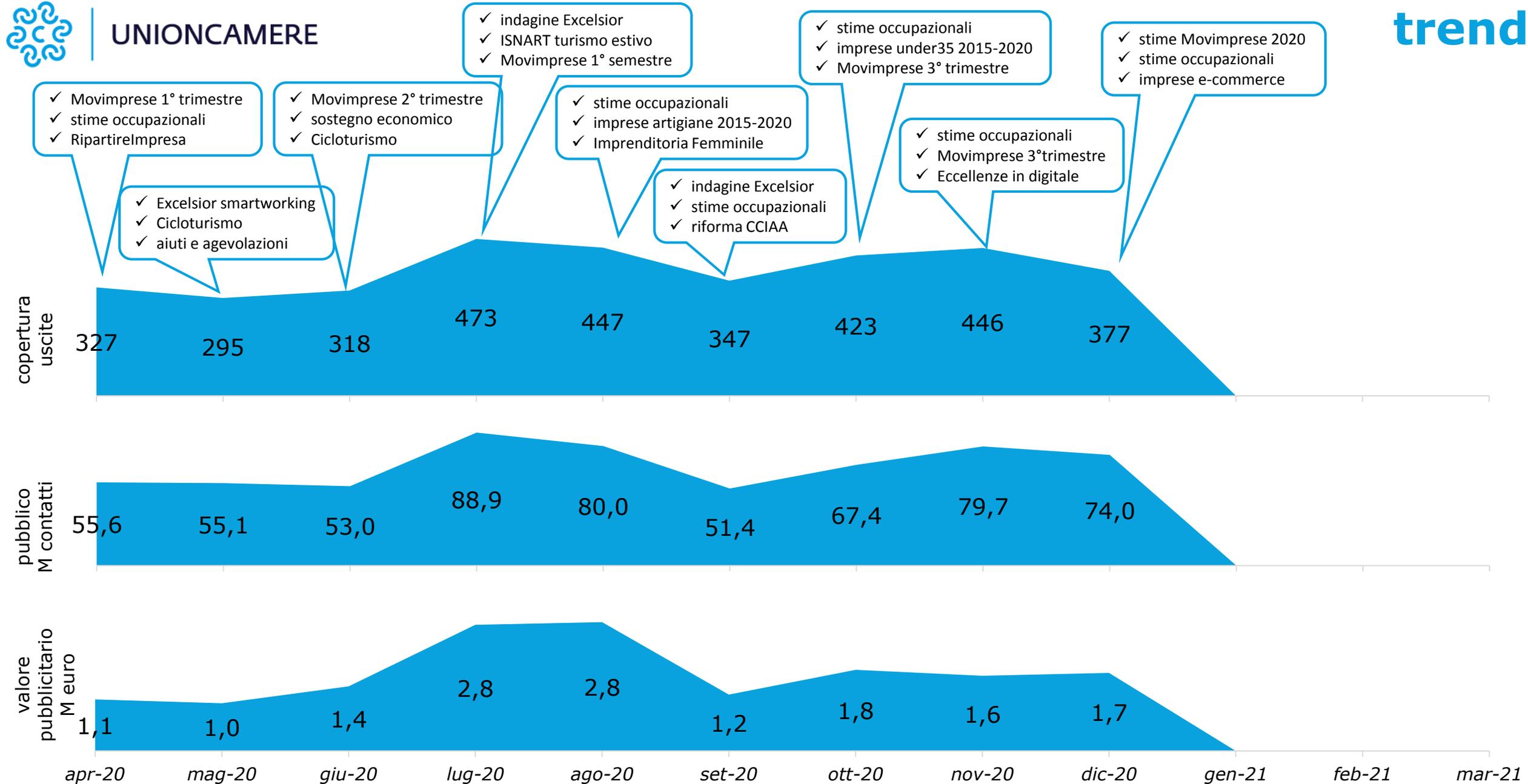


Le uscite proattive contribuiscono alla visibilità complessiva per il 71%, percentuale superiore rispetto al peso della copertura push perché pubblicate su fonti per lo più nazionali con un pubblico più ampio rispetto a quelle locali. In evidenza il servizio radiotv del Tg5 sull'andamento del settore turistico con quasi 2,5 milioni di contatti e l'articolo del Corriere della Sera su con più di 1,8 milioni di lettori.

valore pubblicitario



Le uscite push contribuiscono al valore pubblicitario per il 78%, percentuale più alta rispetto a quella della copertura e della visibilità: questo perché alle notizie proattive è stato dedicato maggior spazio, e/o sono state pubblicate su fonti con costi pubblicitari più alti della media. Da segnalare il servizio radiotv sulla ricerca Excelsior del Tg La7 (143k€) e l'articolo de Il Sole 24 Ore sulle competenze digitali richieste dalle aziende (115k€).



- ✓ Movimprese 1° trimestre
- ✓ stime occupazionali
- ✓ RipartireImpresa

- ✓ Movimprese 2° trimestre
- ✓ sostegno economico
- ✓ Cicloturismo

- ✓ indagine Excelsior
- ✓ ISNART turismo estivo
- ✓ Movimprese 1° semestre

- ✓ stime occupazionali
- ✓ imprese artigiane 2015-2020
- ✓ Imprenditoria Femminile

- ✓ stime occupazionali
- ✓ imprese under35 2015-2020
- ✓ Movimprese 3° trimestre

- ✓ stime Movimprese 2020
- ✓ stime occupazionali
- ✓ imprese e-commerce

- ✓ Excelsior smartworking
- ✓ Cicloturismo
- ✓ aiuti e agevolazioni

- ✓ indagine Excelsior
- ✓ stime occupazionali
- ✓ riforma CCIAA

- ✓ stime occupazionali
- ✓ Movimprese 3° trimestre
- ✓ Eccellenze in digitale