



UNIONCAMERE

# ANALISI DEI MEDIA aprile-settembre 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

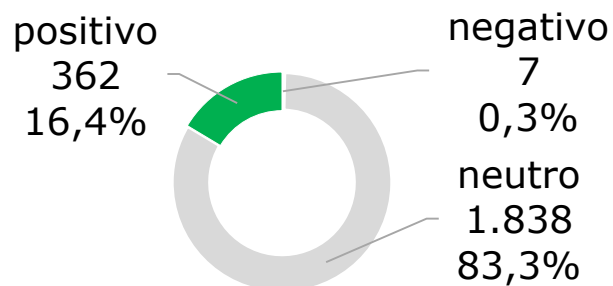
*\* se tramite le fonti ufficiali (Audipress, ADS, Auditel, TER e dichiarazioni di Editori e Concessionarie) non fosse possibile risalire al dato di pubblico o ai listini commerciali le relative uscite pur computate saranno presentate con valori nulli*



**copertura**

**2.207 uscite**

1.944 stampa (88%)  
263 radiotv (12%)



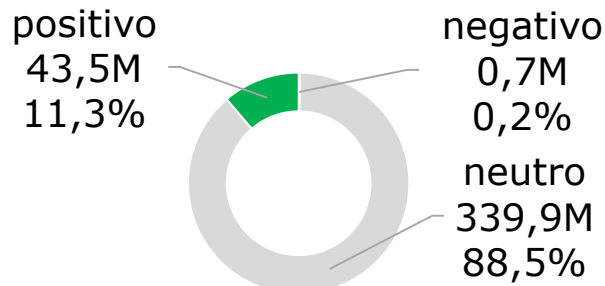
territorialità fonte  
nazionale 544 (25%)  
regionale 1.663 (75%)

best  
Repubblica Affari&Finanza - «Gli artigiani si pesano non si contano un party planner non vale un fabbro»

**pubblico**

**384,1M contatti**

308,7M stampa (81%)  
75,4M radiotv (19%)



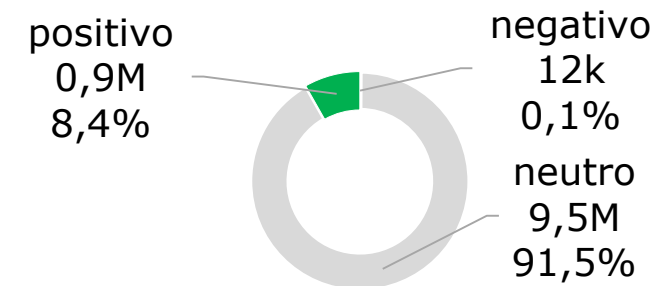
territorialità fonte  
nazionale 240,6M (63%)  
regionale 143,5M (37%)

best  
Corriere della Sera - «Unioncamere: per 3 imprese su 4 bene la riforma»

**valore pubblicitario**

**10,4M euro**

6,2M stampa (58%)  
4,2M radiotv (42%)



territorialità fonte  
nazionale 5,4M (53%)  
regionale 5M (47%)

best  
Rai Due Tg2 20.30 - Indagine Unioncamere su imprese avviate da under 30



UNIONE EUROPEA Fondo Sociale Europeo Investire nel tuo futuro

don SPAP SISTEMA INFORMATIVO PER LA OCCUPAZIONE

ANPAL Agenzia Nazionale Politiche Attive del Lavoro

SISTEMA INFORMATIVO EXCELSIOR

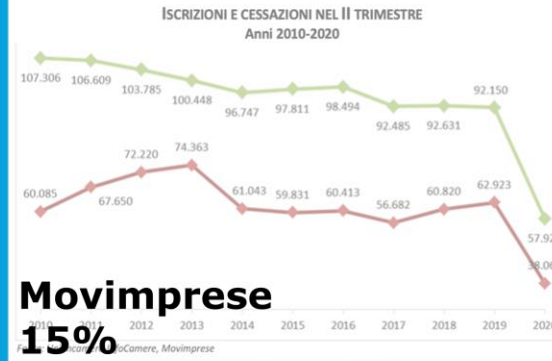
LAUREATI E LAVORO

GLI SBocchi PROFESSIONALI DEI LAUREATI NELLE IMPRESE, INDAGINE 2020

UNIONCAMERE

**Excelsior 24%**

**other 23%**



**Movimprese 15%**

**ISNART 8%**

#nuovecameredicomercio

**riforma sistema camerale 5%**

La nuova legge per il rinnovamento camerale, un rinnovo composto da tante C.C. come Camera di commercio, in accordo tra FFMI e FPA. Sempre più digitale, flessibile e vicina ai bisogni delle imprese.

**Supporto EMERGENZA COVID-19 5%**

comitati per l'IMPREDITORIA FEMMINILE

**Imprenditoria Femminile 5%**

**sostegno export 4%**

**Assonautica 3%**

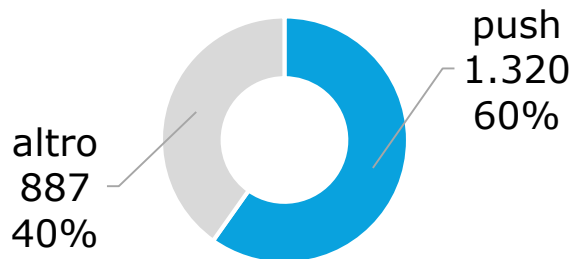
**digitalizzazione 4%**

**impatto Covid-19 3%**

**Start up 1%**

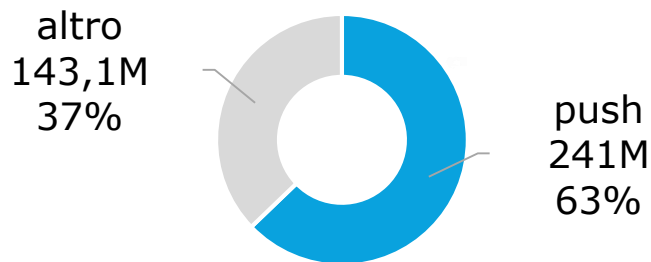


copertura



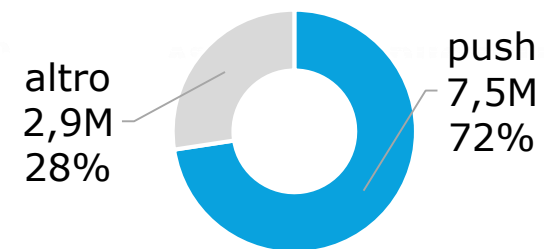
Il 60% delle uscite è originato da comunicazioni veicolate dall'US. I topic più trattati sono stati: le previsioni sul mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali e formativi Excelsior (36%); le statistiche sulla nati-mortalità delle imprese Movimprese (24%); le fotografie sul settore turismo di ISNART (10%); il focus sull'imprenditoria femminile (8%); le iniziative di aiuto alle imprese per l'emergenza sanitaria (5%).

pubblico

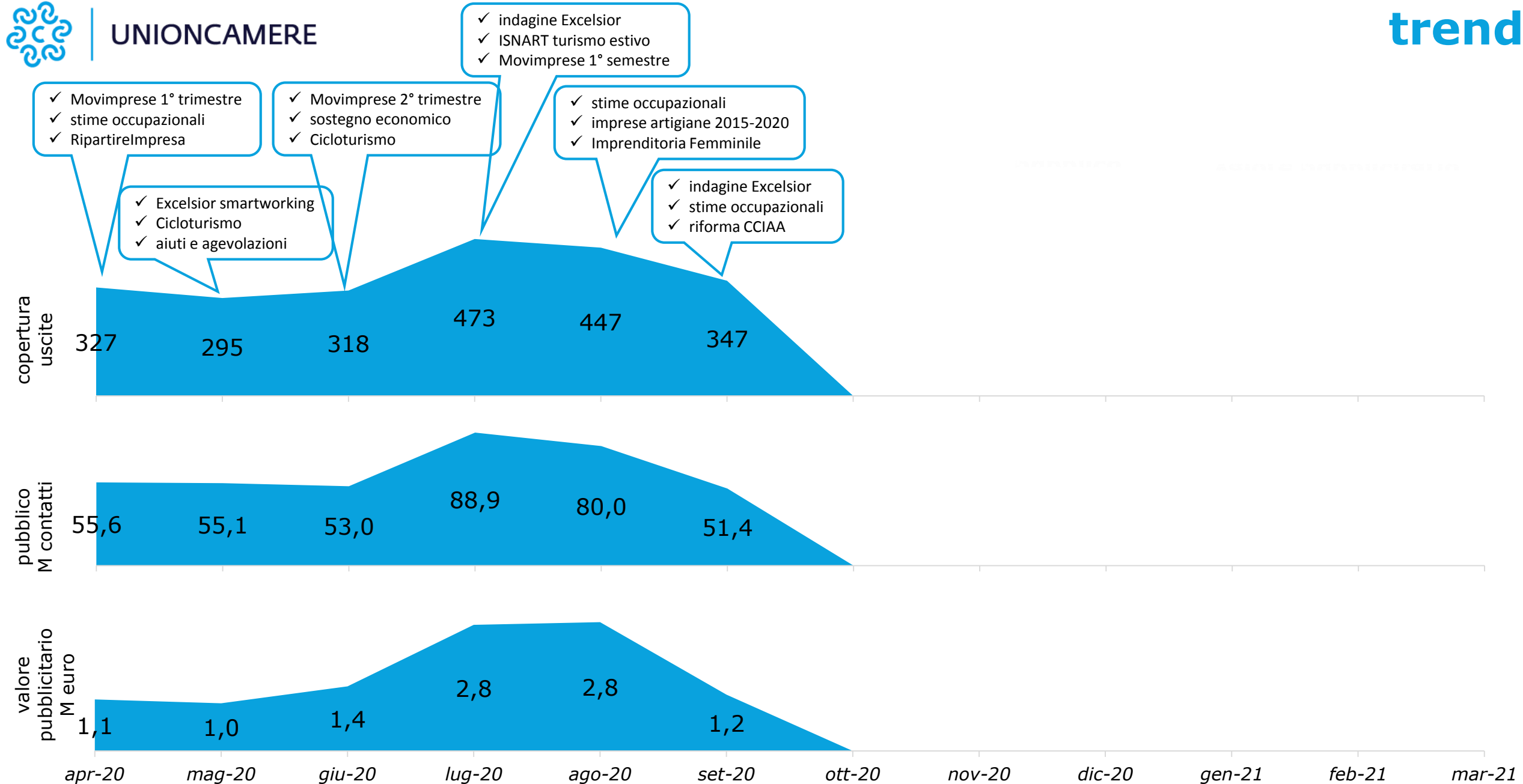


Le uscite proattive contribuiscono alla visibilità complessiva per il 63%, percentuale in linea rispetto al peso della copertura push. In evidenza l'articolo pubblicato da Gazzetta dello Sport sul cicloturismo con quasi 2,5M di contatti, e quello di L'economia del Corriere della Sera sul Rapporto Imprenditoria Femminile 2020 con più di 1,8M di contatti.

valore pubblicitario



Le uscite push contribuiscono al valore pubblicitario per il 73%, un peso superiore rispetto alla percentuale di proattività 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 sulle imprese in rosa del Tg1 (262k€) e quello sul turismo in bici del programma Unomattina estate (213k€).



- ✓ 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

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

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