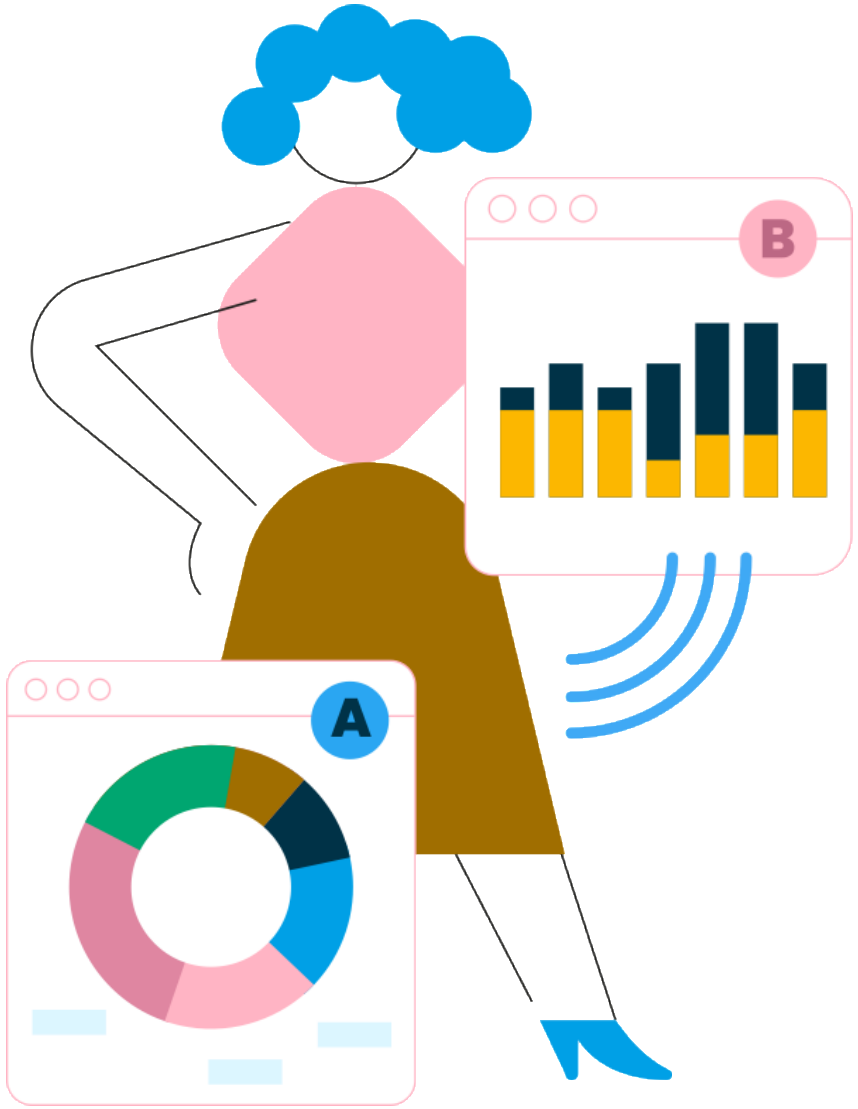


MEDIA ANALYSIS PER MISURARE LA COMUNICAZIONE

Gli strumenti di analisi

Lezione 7
Analisi quantitativa e analisi qualitativa

© L'Eco della Stampa S.p.A. Riproduzione riservata.

Ogni progetto di Media Analysis misura due dimensioni distinte: quanto si parla di noi (quantitativo) e come se ne parla (qualitativo). La scelta degli strumenti dipende dagli obiettivi, ma i progetti più solidi le integrano entrambe.

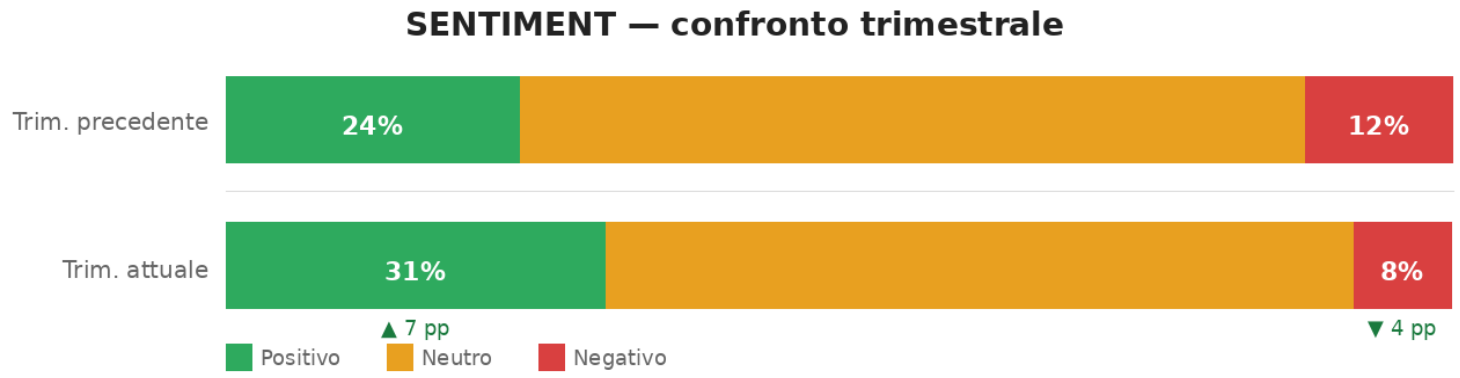
	QUANTITATIVA	Analisi Ad Hoc
Finalità	Misura i volumi e la distribuzione della visibilità: quanto si è parlato di noi, dove e con quale frequenza.	Entra nel merito dei contenuti: come siamo stati raccontati e con quale tono.
Parametri standard	• Totale uscite • Reach / Opportunità di Visione • Peso Economico (AVE)	• Sentiment (positivo / neutro / negativo) • Messaggi chiave recepiti
Esempio pratico	Un ufficio stampa registra 120 uscite in un mese con OTS di 4,2 milioni e un AVE di 85.000 €.	L'analisi qualitativa rivela che il 60% degli articoli è favorevole e che il messaggio chiave "innovazione" è stato ripreso nel 40% dei pezzi.

Best practice: i progetti quanti-qualitativi forniscono la lettura più completa. I numeri da soli possono essere fuorvianti: un aumento delle uscite non dice nulla se il tono è negativo.

© L'Eco della Stampa S.p.A. Riproduzione riservata.

Azienda X ha aumentato l'investimento in comunicazione tra settembre e novembre 2022, partecipando ad eventi rivolti a un pubblico allargato → ma il numero di articoli è calato. → I dati mostrano come leggere correttamente questo dato apparentemente penalizzante

KEY RESULTS	TRIMESTRE ATTUALE (set–nov 2022)	TRIMESTRE PRECEDENTE (confronto)	VARIAZIONE
Totale uscite	532	618	–14%
Opportunità di Visione	9.927.029	8.862.825	+12%



Lettura integrata:

le uscite calano del 14%, ma l'audience cresce del 12% — comunicazione più mirata su testate con portata maggiore. Il sentiment migliora: positivo +7 pp, negativo −4 pp.

© L'Eco della Stampa S.p.A. Riproduzione riservata.