



COMMUNICATION PERFORMANCE
WORLD RALLYCROSS CHAMPIONSHIP

CÂMARA MUNICIPAL MONTALEGRE



ÍNDICE

- 3 Índice
- 5 Introdução
- 6 Executive Summary
- 8 Key Performance Indicators
- 10 Meios
- 12 Evolução temporal
- 14 Órgãos De Comunicação Social
- 16 Listagem Descritiva
- 18 Notícias em Destaque
- 20 Ficha Técnica
- 21 Curriculum



INTRODUÇÃO

A análise de Communication Performance da comunicação permite avaliar a eficácia das ações de comunicação através da medição do potencial das notícias veiculadas em impactarem os targets da comunicação.

Este estudo tem como objetivo avaliar o potencial mediático da primeira etapa do campeonato do mundo de rallycross, que se realizou em "Montalegre".

A determinação do desempenho mediático, foi efetuada através da análise da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e Internet relativa ao período compreendido entre 1 de Março e 31 de Maio de 2014.

EXECUTIVE SUMMARY

Este ano teve início o novo campeonato do mundo de rallycross, e foi escolhido o território nacional para a realização da etapa inaugural. A escolha da FIA pela pista de Montalegre revela o reconhecimento das qualidades, quer da estrutura quer da capacidade organizativa que Montalegre consegue disponibilizar. O crescente interesse que a modalidade tem vindo a despertar, aliado à presença de pilotos de renome mundial, como os casos de Petter Solberg e Jacques Villeneuve, foram condição para a grande adesão de público, cerca de 20 mil pessoas, e para o despertar da atenção dos media.

Esta etapa de Montalegre foi objeto de referência nos órgãos de comunicação social em 179 notícias, sendo que 51% resultou dos meios online e as restantes dividiram-se pela Televisão e Imprensa.

Face ao espaço mediático ocupado o evento conseguiu atingir um potencial de retorno de 938 mil euros, e para atingir este desempenho foi muito importante o fato do evento ter conseguido um tempo de antena, na televisão, superior a oito horas e meia.

Para além do volume de informação e do impacto financeiro capitalizado é também de salientar os espaços mediáticos ocupados contaram com uma audiência acumulada superior a 5.7 milhões de indivíduos.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

FREQUÊNCIA

Número de notícias com referência ao evento

179

POTENCIAL DE RETORNO

Valor líquido do espaço ocupado a preços de tabela de publicidade

938K€

EXPOSIÇÃO

Tempo de antena registado na informação veiculada na Televisão

8h39m

MEIOS

As 179 notícias veiculadas ocuparam um espaço editorial avaliado num potencial de retorno de 938.381 €.

Apesar dos meios online terem sido os que mais destaque deram ao evento, veiculando 51% da informação foi na televisão que este conseguiu capitalizar o maior potencial de retorno, 90%, fato que decorre de um espaço editorial de maior valor financeiro.

Este desempenho mediático, ao nível do potencial de retorno, foi claramente alavancado pela transmissão em direto da prova de domingo e pelas duas repetições da mesma que aconteceram nos dias seguintes, só estes três momentos motivaram 59% do potencial de retorno, sendo que a transmissão em direto foi a mais representativa ao ter gerado 32%.

TELEVISÃO



POTENCIAL DE RETORNO

843.796 €

FREQUÊNCIA

51 Notícias

REPRESENTATIVIDADE

90%

IMPRENSA



POTENCIAL DE RETORNO

87.562 €

FREQUÊNCIA

36 Notícias

REPRESENTATIVIDADE

9%

INTERNET



POTENCIAL DE RETORNO

7.023 €

FREQUÊNCIA

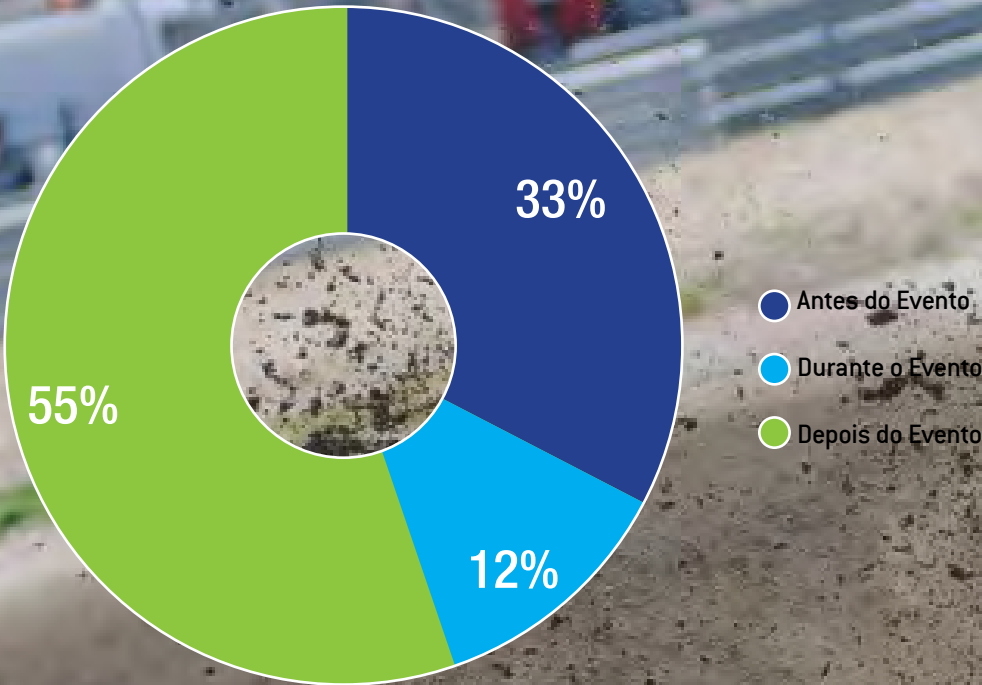
92 Notícias

REPRESENTATIVIDADE

1%

EVOLUÇÃO TEMPORAL

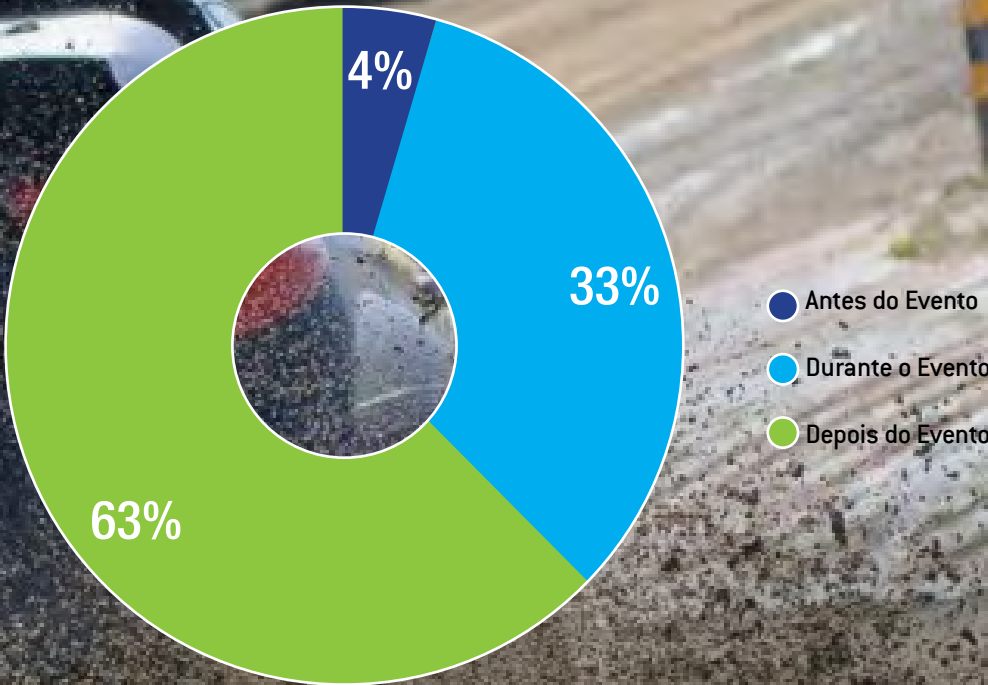
NÚMERO DE NOTÍCIAS



O período de análise decorreu entre o dia 1 de Março e 31 de Maio de 2014, durante os três meses analisados registou-se informação sobre o evento em 46% do período, ou seja, 42 dias, embora não contínuos, com informação veiculada sobre o evento. O município de Montalegre realizou um plano estratégico que passava por marcar presença em eventos de grande dimensão e importância para desta forma dar a conhecer ao mundo a região e alguns dos eventos ali realizados, onde se destaca a primeira etapa do campeonato do mundo de rallycross. A presença na 26ª edição

da BTL-Feira Internacional de Turismo e no “WRC Fafe Rally Sprint” foram as mais relevantes, para além do contato direto com o público em geral tiveram também repercussão ao nível dos media, tendo-se registado algumas notícias. Este esforço de motivar visibilidade ao evento vê-se refletido no volume de informação que se registou antes da realização do mesmo, 33% das notícias, embora ao nível do potencial de retorno esta informação só tenha representado 4%, fato normal tendo em conta que a generalidade dos eventos de cariz desportivo têm sempre como período mais forte ao

POTENCIAL DE RETORNO



nível do potencial de retorno o da realização do mesmo, em razão das transmissões televisivas, e os dias posteriores pelos resumos do mesmo, neste caso nos dois dias do evento foi capitalizado 33% do potencial de retorno nos dias posteriores 63%. Se ao nível da Imprensa e dos meios online a informação veiculada antes e depois do evento foi relativamente equilibrada, no caso da Imprensa 39% das notícias aconteceram antes do evento e 47% depois, na Internet aconteceu o contrário com 48% antes do evento e 36% posteriormente, no que há televisão diz respeito a informação

veiculada antes do evento foi residual, apenas uma única notícia veiculada no bloco informativo “Últimas Noticias da “Sport TV Live” e no dia anterior ao evento. Aqui ao nível da televisão há algum trabalho a realizar em próximas edições, quer seja através da presença em espaços informativos quer de entretenimento, pois esta presença permite o contato com um público mais vasto e desta forma potenciar ainda mais a visibilidade da região e a presença de público no evento.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O evento conseguiu despertar a atenção dos media motivando a veiculação de 179 notícias, esta informação resultou de 39 órgãos de comunicação social, mais precisamente 20 sites de internet, 13 publicações de imprensa e seis canais de televisão.

A “Sport TV”, através dos seus canais “Sport TV 1”, “Sport TV 2”, “Sport TV 3” e “Sport TV Live” foi quem mais destaque deu ao evento, aqui registou-se 27% da informação que ocupou um tempo de antena de oito horas e 38 minutos. Esta significativa presença mediática gerou 90% do potencial de retorno, sendo que 35% aconteceu em razão da transmissão em direto da prova de domingo, 30% das duas transmissões em diferido da mesma, 27% das notícias veiculadas nos blocos informativos, onde se inclui o programa “Grelha de Partida” e 7% do resumo alargado da primeira etapa do mundial de rallycross. Ainda no que diz respeito à informação veiculada na Televisão, para além da “Sport TV”, a “RTP” também fez referência ao evento, mais precisamente no programa “Bom dia Portugal” emitido em simultâneo na “RTP 1” e na “RTP Informação”, aqui as notícias foram

relativamente breves, tendo ocupado apenas um minuto e 12 segundos de tempo de antena e por esta razão motivaram um potencial de retorno relativamente baixo, no entanto, e no caso particular do programa emitido na “RTP 1”, existe um dado muito relevante, que é o fato deste espaço mediático ter uma audiência muito interessante e neste caso particular motivou a visibilidade a uma audiência de cerca de 125 mil telespetadores, o que permite ao evento e à sua região onde decorre, reforçar os índices de notoriedade.

Na imprensa, o evento foi objeto de referência em 36 notícias e aqui as publicações de âmbito regional tiveram um papel importante na divulgação do mesmo, nestas registou-se 61% da informação, mas porque se tratam de meios com um espaço mediático, ao nível da valorização financeira, relativamente baixo, apenas motivaram 6% do potencial de retorno na imprensa. Como seria espetável, as publicações com conteúdos mais focados no desporto automóvel foram as que disponibilizaram mais espaço mediático, e em razão de um espaço de maior valor financeiro,

proporcionaram a maior fatia do potencial de retorno, 86%, e aqui há que destacar duas publicações, o “AutoSport” e a “Auto Foco”, em ambas registou-se o mesmo número de notícias, quatro, mas porque o “AutoSport” disponibilizou um espaço mediático de maiores dimensões e porque este tem também um maior valor financeiro, motivou que 76% do potencial de retorno capitalizado na imprensa resultasse desta publicação, e particularmente de duas extensas notícias, uma veiculada na edição de 30 de abril, fazendo a antevisão do evento e outra na edição de 7 de maio com a retrospectiva do mesmo, o espaço mediático ocupado por estas notícias motivou 59% do potencial de retorno conseguido na imprensa escrita. Ainda ao nível da imprensa, também há que destacar as referências que aconteceram nos diários desportivos, “A Bola”, “Record” e o “Jogo”, se no caso do “Record” e do “O Jogo”, o espaço mediático foi relativamente reduzido já no caso da “A Bola” foi disponibilizado cerca de 1/4 página durante três dias, mas mais importante que os 8% de potencial de retorno capitalizado nos diários desportivos é o fato de

se tratarem de publicações com tiragens muito significativas, permitindo desta forma o reforço dos índices de notoriedade junto de um conjunto de leitores muito significativo, neste caso a audiência acumulada foi aproximadamente de 3.8 milhões.

No que diz respeito à presença na Internet, os sites mais focados no desporto automóvel foram os que veicularam maior volume de informação, 76% das notícias, fato que motivou também uma fatia de potencial de retorno muito significativa, 66% do conseguido nas plataformas online, e aqui destacaram-se claramente o “Sport Motores.com” e o “Altas Rotações Online”, fundamentalmente pelo volume de informação que veicularam, 48% das notícias online, mas precisamente 23 notícias no caso do primeiro e 21 no segundo. Ainda no que refere ao meio online há também que destacar o fato de se ter registado informação nas plataformas online da “TSF” e do “AutoSport”, fundamentalmente porque se tratam de sites com melhores índices de visitas e assim potenciam a visibilidade a universo mais vasto.



LISTAGEM DESCRITIVA

FONTE	POTENCIAL RETORNO	NÚMERO NOTÍCIAS	EXPOSIÇÃO
Sport TV2	399.222 €	16	2:30:27
Sport TV3	213.663 €	5	2:46:17
Sport TV Live	162.053 €	12	2:30:46
AutoSport	66.911 €	4	
Sport TV1	66.068 €	16	0:51:09
Auto Foco	7.499 €	4	
A Bola	7.033 €	3	
Correio do Minho	2.598 €	9	
RTP 1	2.270 €	1	0:00:36
Audiência	2.159 €	2	
Sport Motores.com	1.171 €	23	
TSF Online	1.156 €	1	
Altas Rotações Online	1.065 €	21	
AutoSport Online	800 €	3	
RTP Informação	520 €	1	0:00:36
Autohoje	515 €	1	
Auto Portal.pt	398 €	2	
Velocidades Online	371 €	7	
Conta Rotações Online	360 €	7	
Desp. Transmontano Online	261 €	5	
Correio do Minho Online	251 €	3	
A Voz de Trás-os-Montes	230 €	2	
Super Motores.net	195 €	3	
Jornal TVS Online	174 €	3	
Diário Atual Online	159 €	3	
Notícias de Vila Real	137 €	1	
TVS	136 €	2	
Turbo Online.pt	129 €	1	
Notícias de Vila Real Online	102 €	2	
Notícias do Douro.com	101 €	2	
Direita3 Online	100 €	2	
Record	85 €	1	
O Jogo	79 €	1	
A Voz de Chaves	76 €	4	
Notícias Vila Real	71 €	1	
Descla Online	61 €	1	
Rádio Onda Livre.fm	58 €	1	
Maismotores.net Online	56 €	1	
Rádio Brigantia Online	55 €	1	
Diário de Coimbra	33 €	1	

NOTÍCIAS EM DESTAQUE

TELEVISÃO



in “Sport TV 2; Direto; 04-05-2014”



in “Sport TV 3; Resumo; 08-05-2014”



in “Sport TV; Grelha de Partida; 07-05-2014; 14-05-2014; 21-05-2014”



in “RTP 1+RTP Informação; Bom dia Portugal; 06-05-2014”

IMPRENSA



in “AutoSport” 30-04-2014



in “AutoSport” 07-05-2014



in “AutoSport” 28-05-2014

FICHA TÉCNICA

A Análise de Comunicação Editorial dirige-se a todos os conteúdos e exposição de determinada marca/evento veiculados na Comunicação Social, nos espaços noticiosos dos meios. O seu retorno é calculado com base no tempo ou espaço de transmissão da mensagem avaliado com base no estímulo publicitário correspondente ao meio em análise. A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação e um segundo de tempo de exposição na Televisão. As fontes de cálculo são as tabelas de publicidade das publicações. A quantificação em euros de uma notícia é sempre direcionada a um determinado setor de atividade, empresa, produto, protagonista e suportes, ou seja quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objeto de análise e não propriamente à notícia.

Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função de objetos de análise diferentes. O objeto de análise está sujeito aos fatores de ponderação correspondentes aos critérios de sobrevalorização prescritos na normalização para a análise do impacto da informação, definidos pela EMAA [European Media Analysts Association] e pela IABM [International Association of Broadcast Monitors]. São objeto de análise, 1.600 meios de imprensa nacional, regional e especializada. Na Televisão, 15 canais (RTP 1; RTP 2; RTP Informação; SIC; SIC Notícias; TVI; TVI 24; Sport TV1; Sport TV2; Sport TV3; Sport TV Live; Porto Canal; RTP Madeira; RTP Açores; CMTV (blocos informativos das 6h e 13h). Quatro estações de Rádio (RR; RC; TSF e A1), e aqui apenas são objeto de análise os espaços de informação geral. Na Internet são objeto de monitorização cerca de 600 sites.

CURRICULUM

A CISION é líder mundial na disponibilização de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise de media. Com escritórios na Europa, América e Ásia disponibiliza serviços integrados de Media Intelligence e Reputation Management em 90 países em simultâneo. Conta atualmente com 50.000 clientes, integra 2.700 profissionais

e monitoriza mais de 200.000 fontes de informação em todo o mundo. A CISION é membro da FIBEP [Federation Internationale des Bureaux D'extraits de Presse], da IABM [International Association of Broadcast Monitors], da AMEC [Association for Measurement and Evaluation of Communication] e Secretário Geral da EMAA [European Media Analysts Association].