

SPONSORSHIP PERFORMANCE



C. M. MONTALEGRE

2014

ÍNDICE

ÍNDICE	02
C. M. DE MONTALEGRE	03
KEY PERFORMANCE INDICATORS	04
POTENCIAL DE RETORNO	05
EVOLUÇÃO DIÁRIA	06
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	07
CLASSIFICAÇÃO	08
TELEVISÃO	09
IMPRENSA – TOP 15	10
ONLINE– TOP 15	11
RÁDIO	12
TOP STORIES	13
TELEVISÃO	13
IMPRENSA	14
ONLINE	15
RÁDIO	16
INFORMAÇÃO TÉCNICA	17
FICHA TÉCNICA I CURRICULUM	17

C. M. DE MONTALEGRE

INTRODUÇÃO

A análise de *Sponsorship Performance* permite avaliar o retorno de patrocínio alcançado na comunicação social através das oportunidades geradas pela realização da 76ª Volta a Portugal em bicicleta Liberty Seguros.

Este estudo tem como objetivo avaliar o potencial mediático da C. M. de Montalegre, no âmbito da sua participação na 76ª edição da Volta a Portugal em bicicleta Liberty Seguros.

A determinação do desempenho mediático foi efetuada através da análise da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e meios Online relativa ao período compreendido entre 1 de janeiro e 15 de setembro de 2014.

EXECUTIVE SUMMARY

A autarquia de Montalegre foi identificada num total de 637 notícias que proporcionaram uma exposição mediática avaliada em 2,4 milhões de euros de Retorno Financeiro. Esta presença nos *media* alcançou ainda um total de 87,1 milhões de impressões.

Embora tenha sido nos meios Online que se registou o maior volume de informação com referências a Montalegre, representando 43% das notícias, foi na Televisão que se registou o melhor resultado ao nível do Retorno Financeiro, num total de 92%.

O programa “Há Volta”, realizado em Montalegre, foi, claramente, o espaço mediático que proporcionou maior visibilidade à autarquia e o que mais contribuiu para reforçar os índices de notoriedade da região. Este programa foi acompanhado por uma audiência acumulada de mais de 550 mil telespetadores e permitiu capitalizar 73% do Retorno Financeiro.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

FREQUÊNCIA

Número de notícias com referência ao objeto de análise.



637

RETORNO FINANCEIRO

O retorno é contabilizado com base na duração da exposição e na determinação do valor monetário das notícias (AVE – Advertising Value Equivalence). A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário de cada órgão de comunicação social. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade.



2,4M€

REACH

Número total de impressões produzidas junto do público potencial (leitores, utilizadores de internet, ouvintes e telespectadores), em função da audiência acumulada verificada nos OCS em que foram identificadas notícias sobre o objeto de análise. Indica o potencial mediático da comunicação.

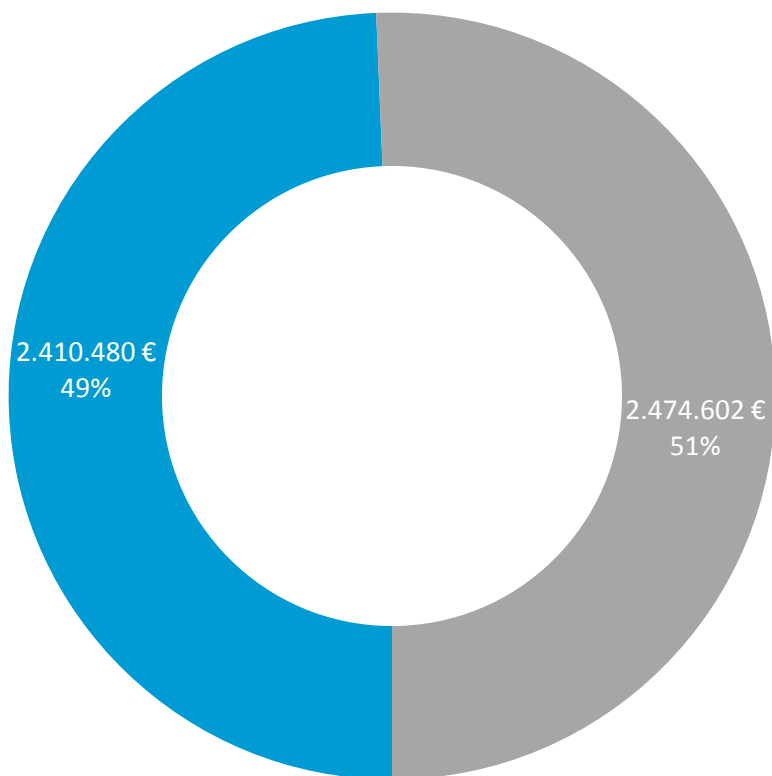


87M

POTENCIAL DE RETORNO

3ª Etapa I Viana do Castelo – Montalegre

RETORNO



■ Retorno alcançado

■ Retorno não alcançado

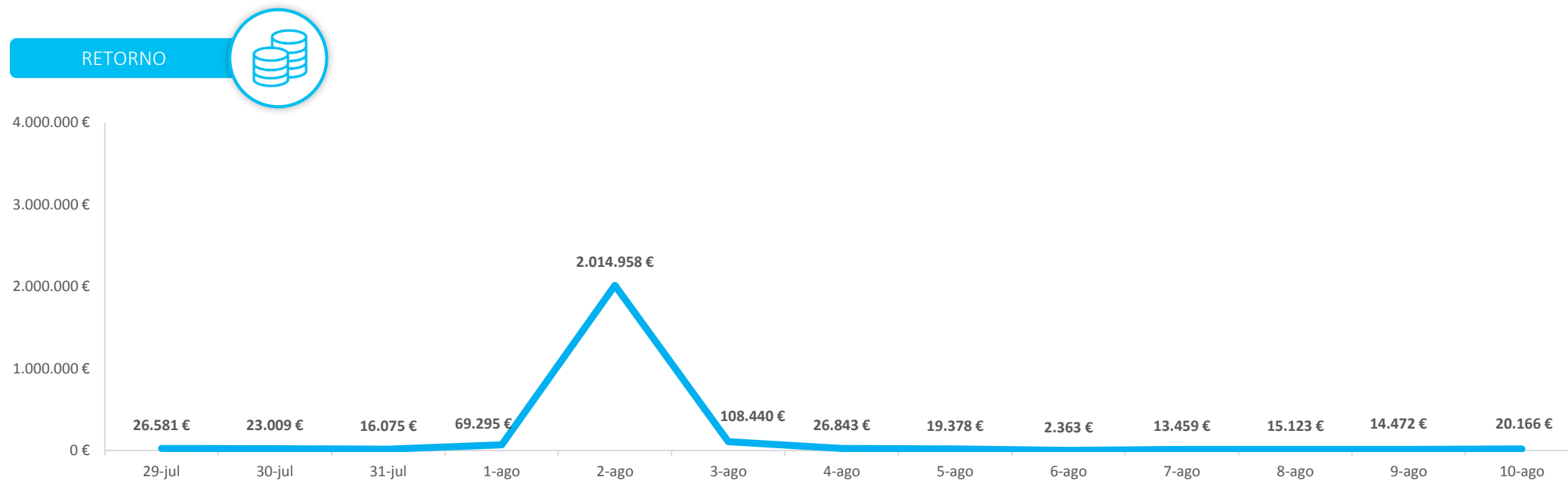
O espaço mediático ocupado pela informação relativa à 3ª Etapa representou 9% de todo o Retorno Financeiro da Volta a Portugal, tendo sido mesmo a etapa que gerou maior potencial de retorno, num total de 4.885.082 €. Face a este potencial mediático a autarquia de Montalegre conseguiu capitalizar 49%.

EVOLUÇÃO DIÁRIA

A Volta a Portugal em Bicicleta começa desde cedo a despertar o interesse por parte dos media, motivando a veiculação de várias notícias que permitem, também, exposição mediática dos seus patrocinadores e parceiros, mas é nos dias em que decorre a prova que se consegue atingir os maiores níveis de protagonismo mediático.

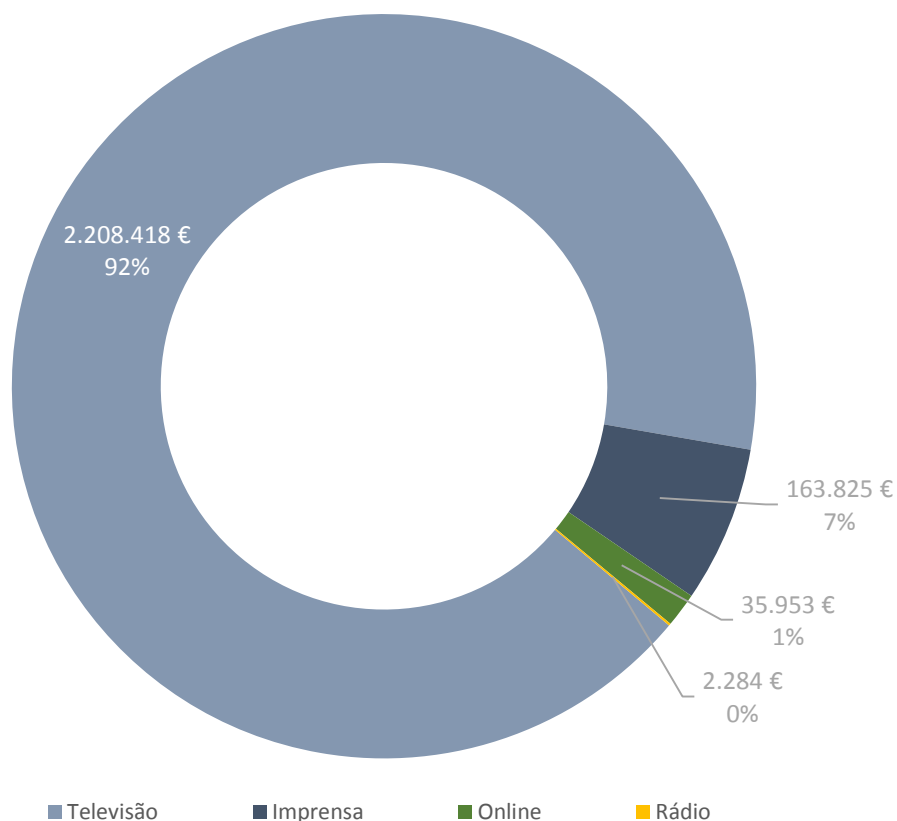
No período que vai desde a apresentação das equipas até à ultima etapa a autarquia de

Montalegre capitalizou 98% do Retorno Financeiro. Como se verifica o dia de realização da 3ª Etapa, que ligou Viana do Castelo a Montalegre, foi o momento alto de toda a presença mediática: neste dia foi capitalizado 85% do Retorno Financeiro e a autarquia foi objeto de referência em 141 notícias, onde se destaca a presença televisiva com um tempo de antena superior a duas horas.



ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RETORNO



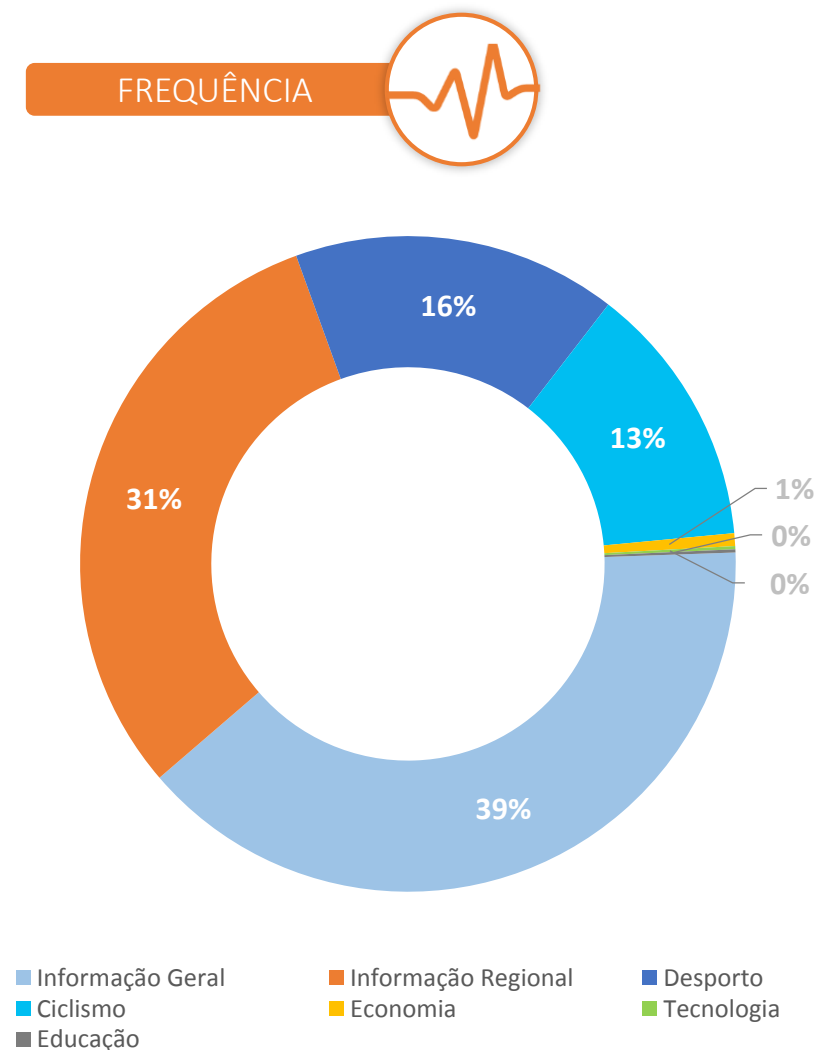
A Televisão foi o meio onde se registou o maior Retorno, facto que resulta de um espaço mediático de maior valor financeiro, pois ao nível do volume de informação apenas gerou 24%.

Por outro lado, os meios Online foram os que registaram mais referências à autarquia (43% das notícias resultaram deste meio), mas porque o valor financeiro do seu espaço é claramente inferior apenas gerou 1% do Retorno Financeiro.

Na Imprensa registou-se 28% da informação o que motivou 7% do Retorno Financeiro, mas neste meio é de realçar os mais de 61 milhões de contactos acumulados, que representam 71% do total conseguido em todos os meios.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLASSIFICAÇÃO



Os meios de informação geral, que têm um âmbito nacional, são os que representam a maioria da informação veiculada, facto que consideramos favorável na medida que se trata de órgãos de comunicação com maior audiência e maior valor/espço editorial associado. Apesar de se tratar de um evento à escala nacional, a Volta à Portugal tem uma forte vertente regional, pelo que é natural que consiga despertar um grande interesse por parte dos meios regionais, o que se revela nos 31% de informação que motivou visibilidade à autarquia.

Apenas 16% da informação analisada foi veiculada por órgãos de comunicação social de âmbito desportivo, onde se encontram, para além dos jornais desportivos e respetivos *sites*, os canais de televisão com informação dedicada ao desporto.

Entre os meios classificados no âmbito do ciclismo estão os programas da RTP dedicados à 76ª Volta a Portugal e alguns *sites* dedicados à modalidade, como por exemplo Tudo Sobre Rodas, Jornal do Ciclismo Online, Free Bike e Pedais.pt

A informação resultou de 145 fontes, que se distribuem por 80 *sites*, 56 publicações de Imprensa, seis canais de Televisão e três estações de Rádio. Neste capítulo fazemos nota para a ausência da TVI entre os canais televisivos já que se trata de um canal aberto de grande audiência. Na Imprensa o *media partner* do evento foi, também, o que motivou maior visibilidade: as 21 notícias conseguidas no diário desportivo “A Bola” proporcionaram 29% do Retorno Financeiro neste meio.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TELEVISÃO

FONTE	RETORNO FINANCEIRO	FREQUÊNCIA	REACH	EXPOSIÇÃO
RTP 1	2.073.177 €	57	16.428.701	1:51:34
RTP Informação	52.062 €	67	1.017.965	0:27:41
SIC	50.467 €	3	2.246.758	0:01:30
SIC Notícias	23.062 €	18	716.389	0:10:30
RTP 2	9.492 €	6	639.166	0:01:06
Porto Canal	158 €	4	16.456	0:00:24

O programa “Há Volta” realizado pela RTP 1 foi o espaço mediático que motivou maior protagonismo à autarquia, com 80% do Retorno Financeiro capitalizado na Televisão a resultar deste espaço. Também há que destacar a visibilidade conseguida nos blocos informativos de grande

audiência da RTP 1 e SIC: as 23 notícias veiculadas proporcionaram 7% do Retorno Financeiro, mas mais relevante foi o facto de terem proporcionado mais de seis milhões de contactos com a audiência, o que representa 32% do total conseguido na Televisão.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

IMPRENSA

FONTE (Top 15 por Retorno Financeiro)	RETORNO FINANCEIRO	FREQUÊNCIA	REACH
A Bola	46.889 €	21	16.714.244
Record	44.329 €	16	12.251.014
Jornal de Notícias	20.989 €	7	6.815.357
Correio da Manhã	14.523 €	8	9.865.646
Público	9.476 €	6	2.643.030
Ciclismo a Fundo	4.937 €	2	29.922
O Jogo	3.821 €	12	6.416.408
Diário de Notícias	3.750 €	6	2.277.326
Diário de Coimbra	2.562 €	6	493.458
Correio do Minho	1.639 €	5	322.080
Diário de Aveiro	1.216 €	3	97.680
Diário do Minho	1.067 €	4	2.744
Negócios	873 €	2	448.816
Destak	872 €	2	407.259
Sol	717 €	1	191.162

O diário desportivo A Bola, *media partner* do evento, foi a publicação que disponibilizou maior espaço editorial e, desta forma, proporcionou o melhor desempenho ao nível do Retorno Financeiro, 29% do valor conseguido na Imprensa. Nos outros diários desportivos, O Jogo e o Record, a autarquia conseguiu, também, uma presença significativa no que diz respeito ao Número de Notícias. Destaque, ainda, para a presença em publicações nacionais de grande tiragem, como o Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Público.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ONLINE

FONTE (Top 15 por Retorno Financeiro)	RETORNO FINANCEIRO	FREQUÊNCIA	REACH
Sapo Online	4.080 €	13	164.211
A Bola Online	3.340 €	5	306.100
Correio da Manhã Online	2.501 €	6	152.598
Expresso Online	2.375 €	7	124.642
Diário de Notícias Online	1.976 €	5	100.800
TSF Online	1.533 €	4	22.280
MSN Online	1.363 €	9	175.491
Notícias ao Minuto Online	1.282 €	11	131.820
RTP Online	1.031 €	6	92.320
Visão Online	1.015 €	9	60.594
O Jogo Online	926 €	5	106.200
Açores 9 Online	906 €	7	2.770
Record Online	879 €	3	127.406
Público Online	646 €	3	126.060
Diário Digital Online	608 €	6	52.363

À imagem do que aconteceu na Imprensa, o diário desportivo A Bola, foi, também, a publicação *online* que proporcionou o melhor desempenho ao nível do Retorno Financeiro (11% do valor conseguido nos meios Online) e dos contactos acumulados. Contudo, ao nível do Número de Notícias veiculadas, foram os sites Sapo Online, Notícias ao Minuto Online e Free Bike que registaram os valores mais expressivos. Ainda no que diz respeito aos meios Online, é de realçar os resultados conseguidos nos três diários desportivos, onde, apesar de se ter registado 5% da informação veiculada, motivaram 14% do Retorno Financeiro e 27% dos contactos acumulados da audiência.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RÁDIO

FONTE	RETORNO FINANCEIRO	FREQUÊNCIA	REACH
Antena 1	1.581 €	11	698.158
Renascença	510 €	13	1.595.790
TSF	193 €	6	257.651

TOP STORIES

TELEVISÃO

1



DATA | 02-08-2014
CANAL | RTP 1
PROGRAMA | Há Volta
RETORNO FINANCEIRO | 1.770.976 €
REACH | 552.005

2



DATA | 02-08-2014
CANAL | RTP 1
PROGRAMA | Jornal da Tarde
RETORNO FINANCEIRO | 56.987 €
REACH | 561.689

3



DATA | 01-08-2014
CANAL | RTP 1
PROGRAMA | Ciclismo
RETORNO FINANCEIRO | 41.666 €
REACH | 619.795

TOP STORIES

IMPRENSA

1



DATA | 03-08-2014
PUBLICAÇÃO | Record
RETORNO FINANCEIRO | 19.349 €
REACH | 756.338

2



DATA | 03-08-2014
PUBLICAÇÃO | A Bola
RETORNO FINANCEIRO | 18.837 €
REACH | 789.584

3



DATA | 03-08-2014
PUBLICAÇÃO | Jornal de Notícias
RETORNO FINANCEIRO | 12.088 €
REACH | 947.501

TOP STORIES

ONLINE

1



DATA | 02-08-2014
SITE | Sapo Desporto Online
RETORNO FINANCEIRO | 1.525 €
REACH | 14.048

2



DATA | 02-08-2014
SITE | A Bola Online
RETORNO FINANCEIRO | 1.018 €
REACH | 63.220

3



DATA | 02-08-2014
SITE | A Bola Online
RETORNO FINANCEIRO | 1.018 €
REACH | 63.220

TOP STORIES

RÁDIO

1

ANTENA 



DATA | 25-06-2014
CANAL | Antena 1
PROGRAMA | Informação Desportiva
RETORNO FINANCEIRO | 482 €
REACH | 58.180

2

ANTENA 



DATA | 02-08-2014
CANAL | Antena 1
PROGRAMA | Notícias (12:00)
RETORNO FINANCEIRO | 202 €
REACH | 58.180

3

ANTENA 



DATA | 02-08-2014
CANAL | Antena 1
PROGRAMA | Notícias (13:00)
RETORNO FINANCEIRO | 202 €
REACH | 24.934

INFORMAÇÃO TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

A informação recolhida para elaboração do estudo teve como base a monitorização de um total de 1.100 meios de imprensa, 18 canais de televisão, 4 estações de rádio e 1.000 sites online durante o período definido para a realização deste trabalho. *(Para mais informações sobre os meios monitorizados consulte a Reading List da Cision)*

A avaliação do retorno financeiro é efetuada com base na metodologia Cision para análise de informação e o retorno mediático é aferido tendo em conta a presença do objeto de análise no contexto analisado.

A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário em cada órgão de comunicação social com base nas respetivas tabelas de publicidade.

A quantificação financeira de uma notícia é direcionada a um determinado setor de atividade, empresa, produto, protagonista e suportes. 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 prescritos na metodologia de análise do impacto da informação.

RELATÓRIO ELABORADO POR:

Antonio Castro | antonio.castro@cision.com

Relatório submetido a supervisão e controlo de qualidade

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).