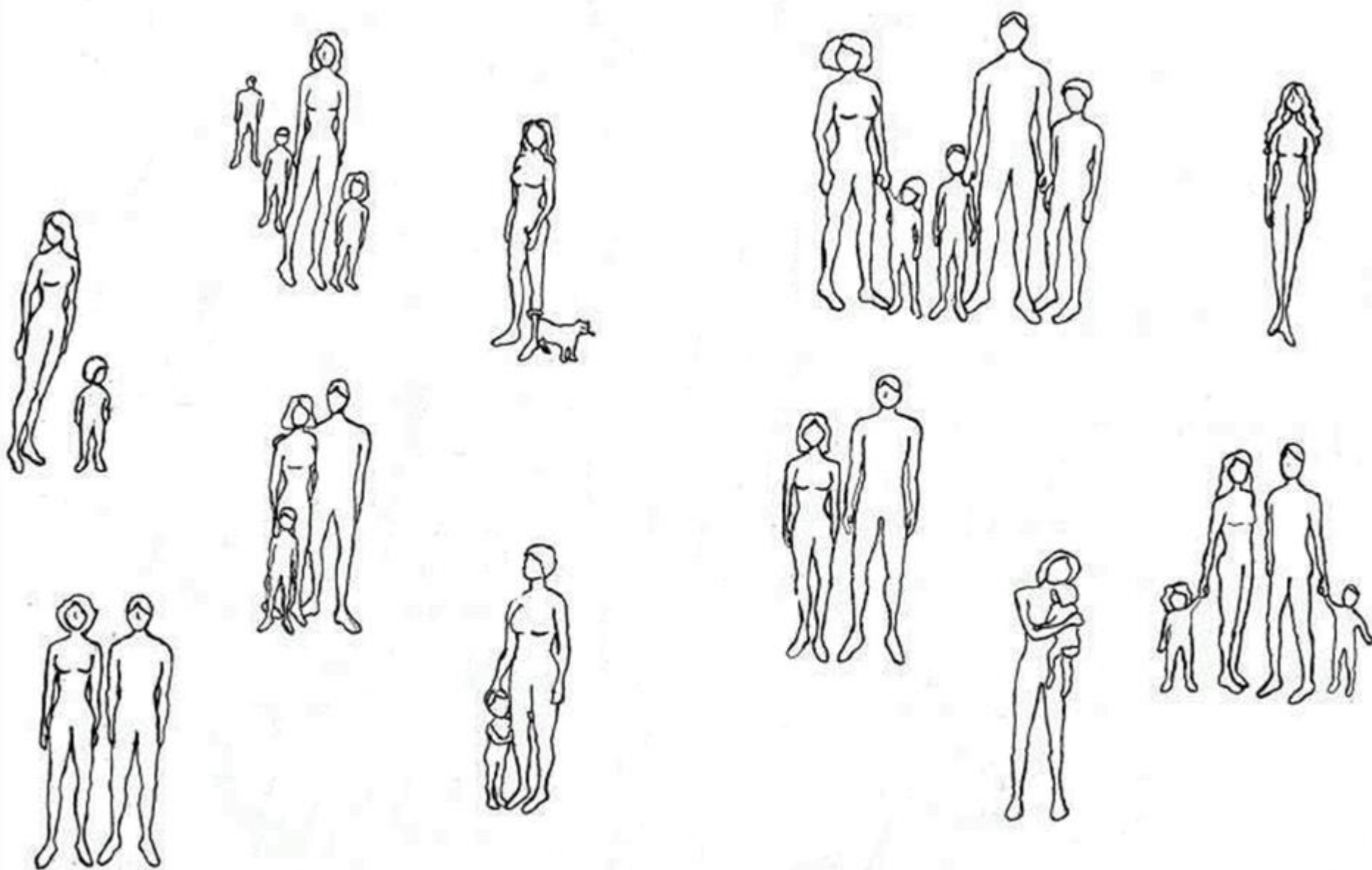


METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2019/2020

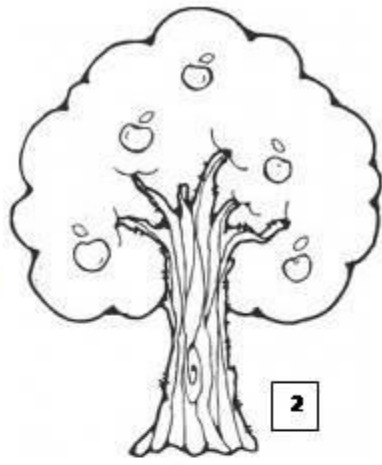
Lezione n. 5

- Romenti, capitolo 3 (il capitale comunicativo, la misurazione dell'immagine aziendale e delle relazioni con gli stakeholder, la valutazione della reputazione)
- Media monitoring: come si redige un report di sintesi; esercitazione completa





1



2



3



4



5



© Can Stock Photo - csp5867993

6



ALBERGO IN
INVERNO

7



8



9



10



1



2



3



4



5



6



7



8



9

IL MEDIA MONITORING



Dopo aver letto con attenzione gli articoli e valutato il sentiment del soggetto cui il set di articoli fa riferimento nella stesura del report si dovrà tener conto di:

- la visibilità della testata su cui l'articolo è pubblicato (audience, engagement, testata nazionale/locale/di settore)
- i punti di forza (es. strategie dell'azienda, partnership, riconoscimenti assegnati ai top manager, ecc.)
- i punti di debolezza (rapporti con i dipendenti/ sindacati, criticità a livello di qualità del servizio, strategie non vincenti, risultati economici in calo, ecc)
- l'immagine complessiva del soggetto in riferimento all'intero corpus di articoli (dall'analisi emerge l'immagine di un'azienda dinamica, di successo, non attenta ai dipendenti, ecc).

Scopo del report è riportare all'ufficio stampa un resoconto strategico dei plus dei minus emersi dai media senza limitarsi a riassumere il contenuto degli articoli.