

HESPI

(Heuristic Scheme of Press Impact - Financial Markets)

*Analisi Qualitativa e Quantitativa delle dinamiche di formazione/modifica dell'immagine
sui mezzi di informazione*

TAVOLE ANALITICHE

(esempio)

Presentazione

HESPI (Heuristic Scheme of Press Impact) è il sistema di analisi della rassegna stampa attraverso il quale l'azienda comprende come è percepita dai media e, di conseguenza, l'immagine di essa che la stampa ritrasmette.

Grazie all'approccio innovativo il management è in grado di governare la comunicazione monitorando le dinamiche di formazione-modifica dell'immagine trasmessa dagli opinion maker.

Con HESPI l'impresa può:

- ottimizzare l'attività decisionale per lo sviluppo delle strategie di comunicazione;
- elaborare strategie di comunicazione mirate in termini di contenuti e target specifici (stakeholder, testata);
- elaborare tempestive e mirate azioni di comunicazione in termini di contenuti e target specifici (stakeholder, testata);
- migliorare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione;
- massimizzare il ritorno dell'investimento in comunicazione;
- identificare e misurare l'impatto degli eventi sulla percezione della società e dei suoi soggetti e sull'immagine della società;
- identificare l'immagine trasmessa per categoria di opinion maker, categoria di testata, singola testata.

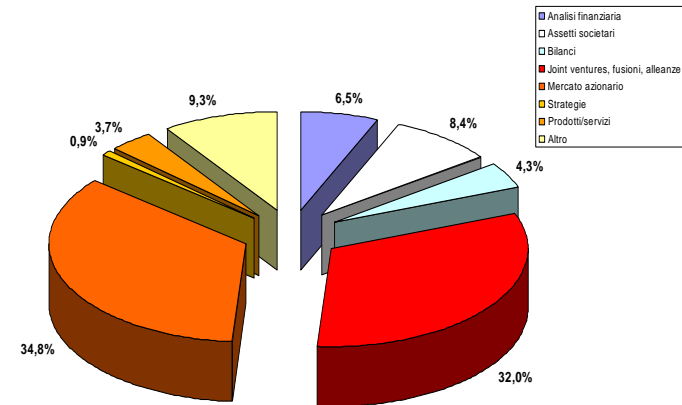
Introduzione

- Di seguito riportiamo alcuni esempi delle tavole analitiche che vengono messe a disposizione delle società.
- Nei report completi le tavole sono corredate da commenti degli analisti di B2 Comunicazione personalizzati sulle esigenze delle società e emersi in fase di brief.



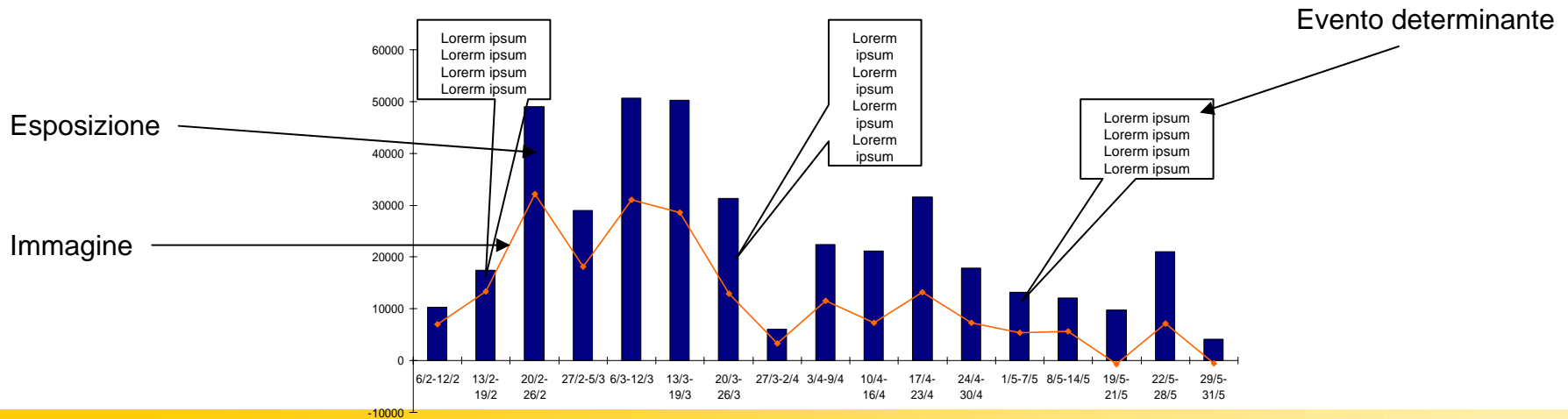
Aree tematiche

- Le aree tematiche identificano il peso di ognuna nella formazione degli indici di esposizione e di immagine.
- La definizione delle aree tematiche viene concordata con il cliente.
- Su richiesta le aree tematiche possono essere a loro volta suddivise per categoria di testata e/o per singola testata.
- La suddivisione delle aree tematiche consente di comprendere quali sono gli argomenti che stanno prevalentemente influenzando l'immagine della società.



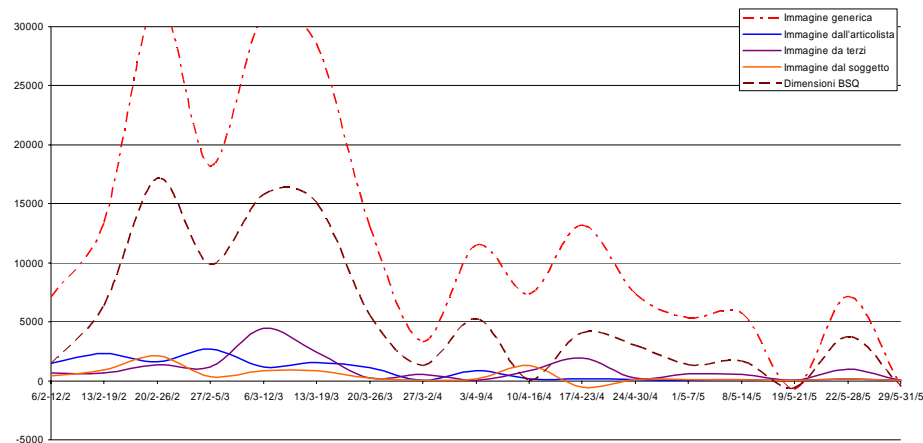
Relazione immagine-esposizione

- La tabella aggrega la curva di immagine con gli istogrammi di esposizione per agevolare una analisi combinata.
- Nei *call out* vengono sintetizzati gli eventi determinanti che hanno maggiormente condizionato immagine ed esposizione.
- Le curve di immagine e gli istogrammi di esposizione possono essere scomposti per categoria di testata o singola testata, per i soggetti analizzati.
- La tabella segnala l'andamento dell'immagine ritrasmessa dalla stampa e quanto l'esposizione sia determinata da articoli che hanno la società ha come "protagonista" principale.
- Inoltre fornisce un primo immediato feedback circa le azioni intraprese e un'indicazione sulla necessità di compiere specifici interventi di ufficio stampa.



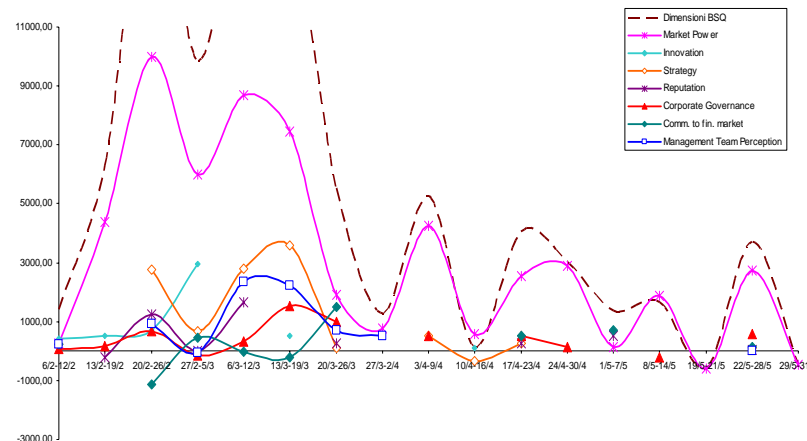
L'immagine ritrasmessa dagli opinion maker

- La tabella disaggrega la curva di immagine nei suoi elementi fondamentali: l'immagine ritrasmessa dal soggetto, immagine ritrasmessa dall'articolaista, immagine ritrasmessa da terzi soggetti e, soprattutto, l'immagine specifica.
- Le curve di immagine possono essere scomposte per categoria di testata o singola testata, per i soggetti analizzati.
- Il confronto tra immagine ritrasmessa dal soggetto è quella ritrasmessa dall'articolaista da soggetti terzi consente di avere un'immediata risposta al ruolo degli opinion maker nella formazione-modifica dell'immagine della società e la necessità/capacità dell'impresa di "rispondere", "reagire" ad essi.



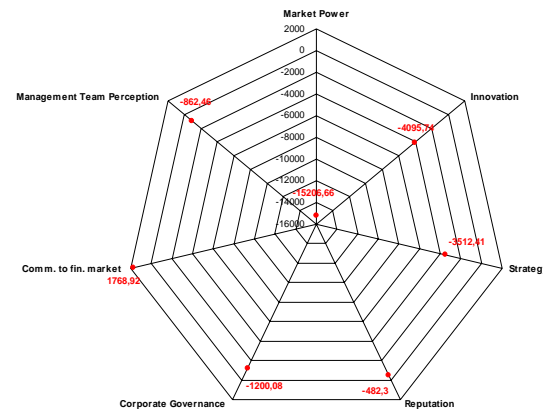
L'immagine specifica scomposta nelle dimensioni

- La tabella disaggrega la curva di immagine specifica nelle sue dimensioni principali. In funzione del profilo HESPI scelto dal cliente le curve avere delle interruzioni perché non rilevabili per alcuni periodi.
- Le dimensioni di immagine da rilevare possono essere scelti impiegando modelli proprietari dei B2 Comunicazione oppure possono essere creati modelli “ad hoc” sulle esigenze specifiche del cliente.
- Le curve delle dimensioni principali possono essere scomposte per categoria di testata o singola testata, per i soggetti analizzati.



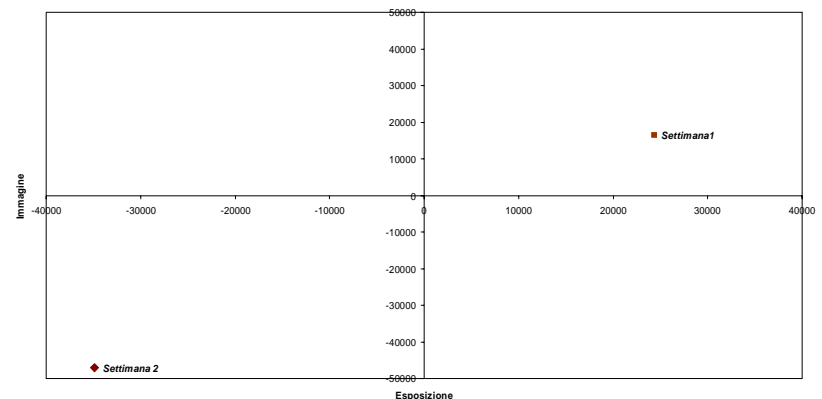
Il “radar”: la volatilità dell’immagine

- Il “radar” descrive quanto l’immagine della società e/o delle dimensioni di immagine sono consolidate nella stampa.
- I “radar” possono essere messi a disposizione anche per categoria di testate o per singola testata.
- Il “radar” esprime la volatilità delle dimensioni di immagine: la loro elasticità rispetto agli eventi.



La relazione tra le variazioni di immagine ed esposizione

- La matrice immagine – esposizione descrive:
 - quanto l'immagine è sensibile alle variazioni dell'esposizione;
 - Come sono variate immagine ed esposizione nel periodo di analisi.
- La matrice può essere scomposta per categorie di testata o singola testata.



Le relazioni con gli indicatori specifici dell'impresa

- Gli indicatori di immagine e di esposizione vengono messi in relazione con una indicatori quantitativi dell'azienda e concordati con il cliente.
- Nel caso specifico si fa riferimento alla relazione tra l'indicatore di immagine settimanale di una società quotata e il prezzo settimanale del titolo messo a disposizione nella versione HESPI-FM.

