



ANÁLISE DE NOTÍCIAS JOSÉ SÓCRATES

22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

ÍNDICE

1. SUMÁRIO
2. ANÁLISE QUANTITATIVA DE MEDIA
 - 2.1 ANÁLISE EVOLUTIVA
3. DETALHE DAS NOTÍCIAS - *CASO SÓCRATES*
4. FAVORABILIDADE DAS NOTÍCIAS
5. ANÁLISE DOS TEMAS *GRUPO LENA E OCTAPHARMA*

ANEXOS

APRESENTAÇÃO

○ Contexto

Este relatório apresenta as notícias sobre o Caso Sócrates nos dias 22 e 23 de Novembro 2014.

○ Objectivos do Estudo

- Analisar as notícias sobre o tema nas datas referidas.
- Avaliar a Audiência e o retorno financeiro dessas notícias.
- Classificar a favorabilidade das notícias.
- Conhecer o perfil sócio-demográfico dos indivíduos que contactaram com as notícias.

○ Metodologia de Recolha e Análise

Em Imprensa monitorizaram-se mais de 700 publicações de âmbito nacional e regional, incluindo diários e semanários, jornais e revistas distribuídas, através do MMW Clipping.

Em TV monitorizaram-se as notícias transmitidas pelos canais RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação, SIC Notícias, TVI24, ETV, SPORTTV e SPORTTV5.

Em Rádio monitorizaram-se as estações RDP Antena1, TSF, Comercial, Renascença e RFM

Em Internet monitorizaram-se cerca de 600 sites.

Os Anexos apresentam glossários dos conceitos de Investimento Financeiro e Audiência mencionados neste relatório.

○ Apresentação de Resultados

O relatório foi entregue em 25 de Novembro de 2014. Os técnicos da MediaMonitor disponibilizam-se para quaisquer esclarecimentos adicionais.

SUMÁRIO EXECUTIVO

- O Caso Sócrates gerou nos dias 22 e 23 de Novembro 2014 um retorno financeiro de 37 229 181 € e referência em 2 991 notícias, 69 em imprensa, 483 em rádio, 1 245 em TV e 1 194 em internet.
- O Caso obteve em imprensa uma exposição em 69 notícias que totalizou 63.45 páginas equivalentes a tablóide, um retorno financeiro de 659 107 € e 422.9 GRP's.
- Em TV, o Caso gerou uma duração total de 69:39:59 minutos.
- De referir ainda que o Grupo Lena foi referido em 453 notícias e a Octapharma em 263 notícias.



1. SUMÁRIO

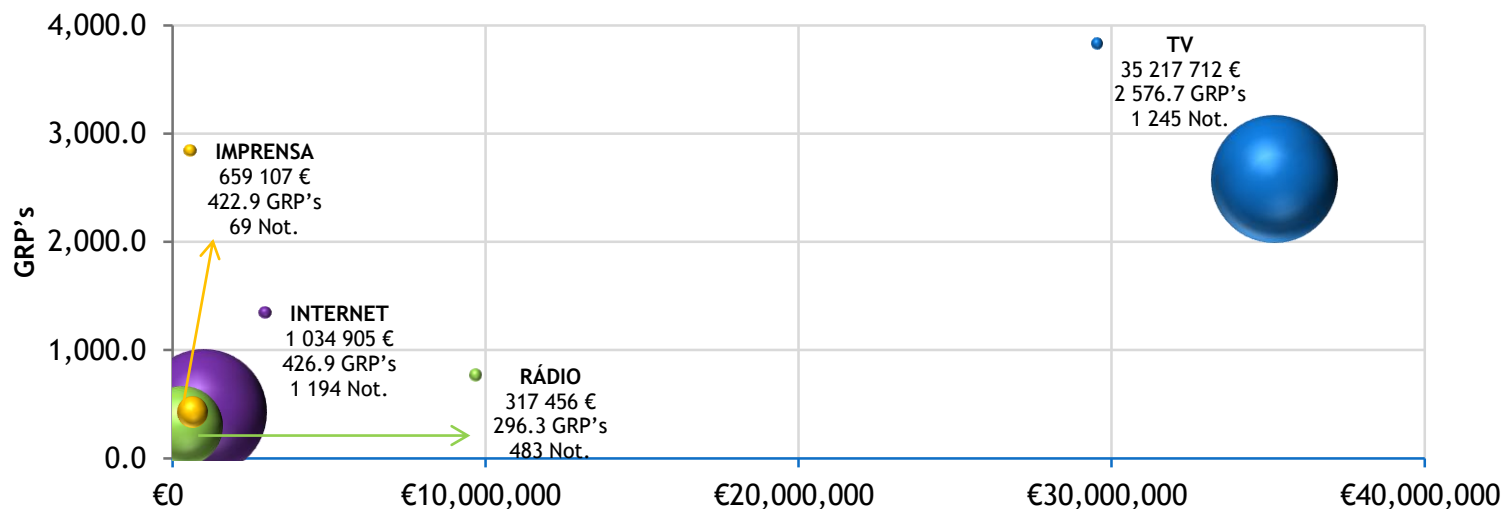
22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

5

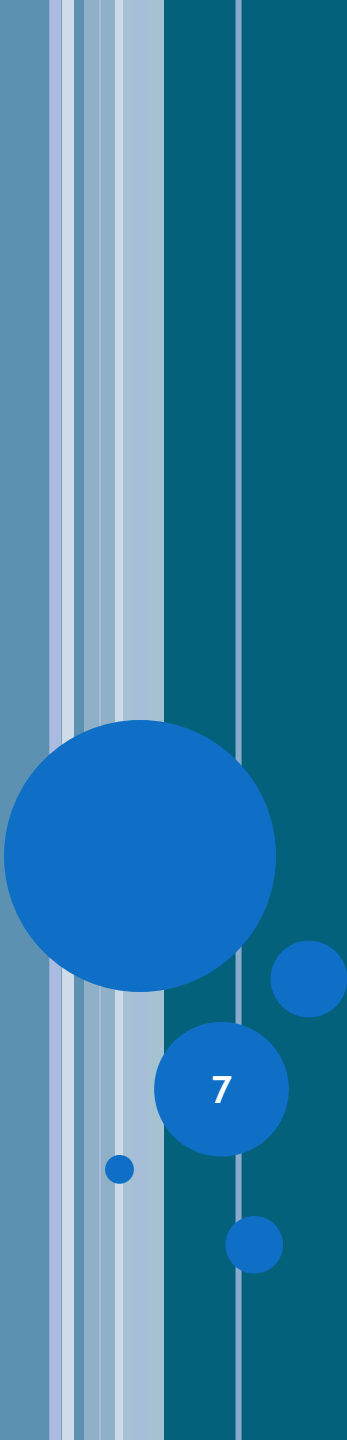
SUMÁRIO DAS NOTÍCIAS DO CASO SÓCRATES POR MEIO

MEIOS	N.º NOTÍCIAS	DIMENSÃO	RETORNO FINANCEIRO	GRP'S
TV	1 245	69:39:59	35 217 713 €	2 576.7
IMPRESA	69	63.45 Pág. Equiv. Tablóide	659 107 €	422.9
RÁDIO	483	13:11:28	317 456 €	296.3
INTERNET	1 194	--	1 034 905 €	426.9
TOTAL	2 991	--	37 229 181 €	3 722.8

Gráfico de Notícias Multimeios



O volume da esfera indica o número de notícias.



2. ANÁLISE QUANTITATIVA DE MEDIA

22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

7

NOTÍCIAS DE IMPRENSA POR PUBLICAÇÃO - CASO SÓCRATES

MARCA	PUBLICAÇÃO	N.º NOTÍCIAS	ÁREA (PÁG. EQUIV. TABLÓIDE)	RETORNO FINANCEIRO	GRP'S*
CASO SÓCRATES	SOL	20	12.91	152 419 €	--
	CORREIO DA MANHA	15	18.54	165 850 €	221.3
	PUBLICO	9	10.64	100 450 €	48.0
	DIARIO DE NOTICIAS	8	9.92	91 045 €	36.9
	JORNAL DE NOTICIAS	7	7.81	132 798 €	79.5
	CORREIO DOS AÇORES	3	0.67	1 440 €	--
	A BOLA	2	0.65	8 171 €	19.0
	RECORD	2	0.68	5 892 €	18.3
	DIARIO DO MINHO	2	0.70	493 €	--
	CORREIO DO MINHO	1	0.94	550 €	--
	TOTAL	69	63.45	659 107 €	422.9

AUDIÊNCIA DAS NOTÍCIAS DE TV

CASO SÓCRATES

MARCAS	CANAL	N.º NOTÍCIAS	DURAÇÃO	RETORNO FINANCEIRO	RAT%	RAT#	COV%	COV#	GRP'S
CASO SÓCRATES	RTP INFORMAÇÃO	367	21:08:13	3 007 019 €	0.5	43.7	21.9	2 119.0	134.8
	SIC NOTICIAS	296	18:27:29	2 595 646 €	1.2	111.8	26.4	2 556.9	294.1
	TVI24	286	17:59:18	3 601 397 €	0.6	56.9	23.3	2 255.8	158.9
	RTP1	119	05:08:21	9 070 136 €	6.0	584.4	42.2	4 088.9	698.7
	SIC	83	03:01:16	4 964 437 €	8.9	862.2	43.7	4 227.3	758.9
	TVI	55	02:52:53	11 194 001 €	10.0	970.6	43.1	4 176.6	521.3
	RTP2	38	01:01:22	779 487 €	0.3	31.0	5.1	497.8	10.0
	ETV	1	00:01:07	5 590 €	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	TOTAL	1 245	69:39:59	35 217 713 €	1.8	178.8	76.2	7 375.7	2 576.7

AUDIÊNCIA DAS NOTÍCIAS DE RÁDIO

CASO SÓCRATES

MARCAS	ESTAÇÃO	N.º NOTÍCIAS	DURAÇÃO	RETORNO FINANCEIRO	RAT%	RAT#	GRP'S
CASO SÓCRATES	TSF	194	06:10:53	143 004 €	0.3	23.8	53.9
	RDP ANTENA1	95	03:00:02	112 572 €	0.4	32.2	35.7
	RADIO RENASCENCA	88	03:16:41	43 626 €	0.3	25.0	25.7
	RFM	55	00:17:23	7 924 €	1.6	134.1	86.1
	RÁDIO COMERCIAL	51	00:26:29	10 330 €	1.9	159.3	94.9
	TOTAL	483	13:11:28	317 456 €	0.6	52.5	296.3

INTERNET

TOP25 - NOTÍCIAS POR SITE - CASO SÓCRATES

MARCA	SITE	N.º NOTÍCIAS	RETORNO FINANCEIRO	GRP'S
CASO SÓCRATES	PORTUGAL NEWS	109	- €	--
	EXPRESSO	87	86 739 €	52.2
	NOTICIAS AO MINUTO	61	4 148 €	--
	SIC NOTÍCIAS	49	62 916 €	--
	PUBLICO ONLINE	42	92 022 €	33.6
	RÁDIO RENASCENÇA ONLINE	42	17 766 €	37.8
	RTP	36	31 428 €	28.8
	JORNAL DE NEGÓCIOS	35	23 380 €	14.0
	OBSERVADOR	35	- €	--
	VISÃOONLINE	33	9 834 €	29.7
	CORREIO DA MANHÃ	32	122 176 €	28.8
	DNMADEIRA	32	7 712 €	--
	SOL	32	8 704 €	28.8
	JORNAL DE NOTÍCIAS	30	43 800 €	21.0
	JORNAL AÇORES 9	29	- €	--
	NET MADEIRA	29	- €	--
	TVI24	28	38 136 €	--
	ECONÓMICO	27	17 928 €	16.2
	I ONLINE	27	5 859 €	18.9
	IMPALA	26	208 €	--
	DIÁRIO DE NOTÍCIAS	25	22 175 €	20.0
	A BOLA	23	378 373 €	20.7
	DIÁRIO DIGITAL	23	4 186 €	20.7
	MSN	20	- €	18.0
	DESTAK	19	665 €	--
(...)	--	--	--	
	TOTAL	1 194	1 034 905 €	426.9



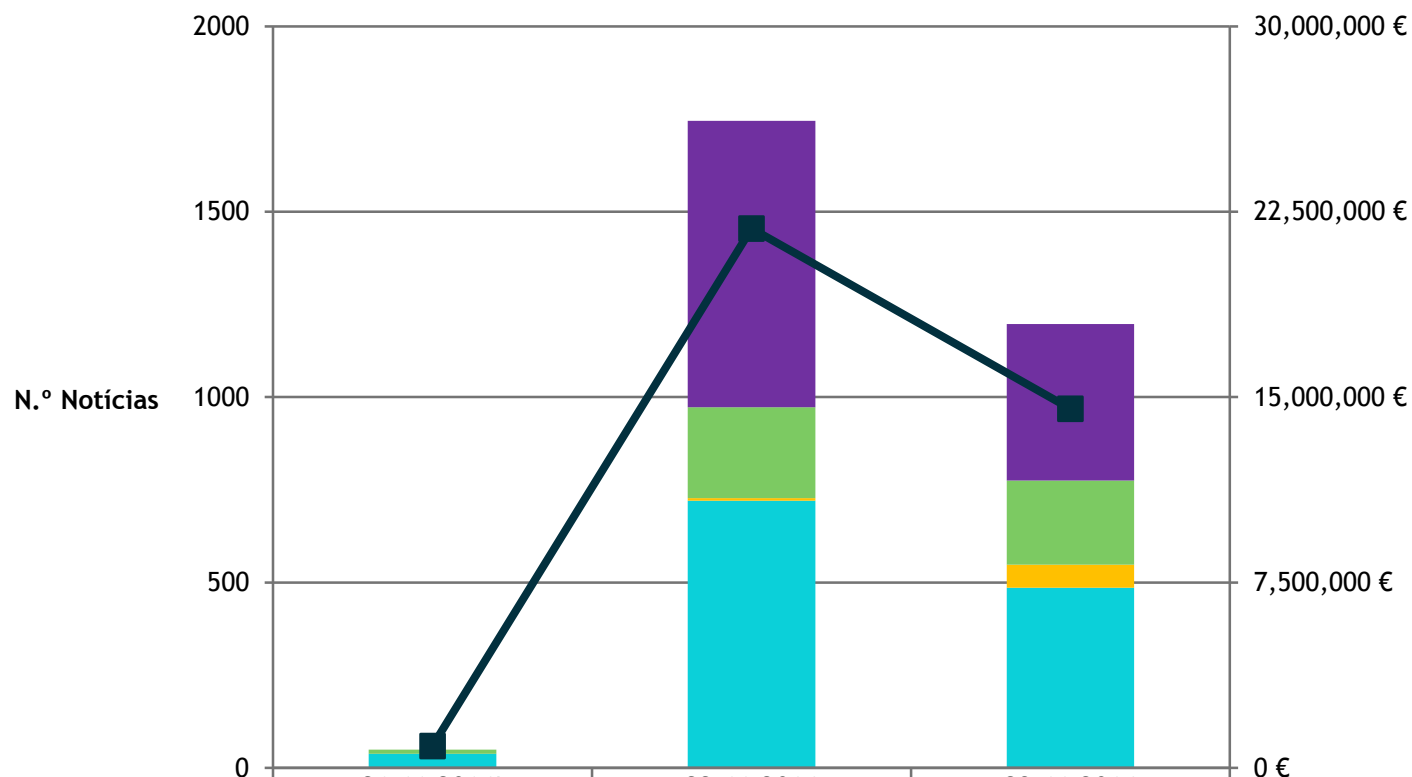
2.1 ANÁLISE EVOLUTIVA

22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

12

MULTIMEIOS

ANÁLISE EVOLUTIVA CASO SÓCRATES



N.º Not. Internet		772	422
N.º Not. Rádio	11	245	227
N.º Not. Imprensa		7	62
N.º Not. TV	38	721	486
Ret. Financeiro	883,523 €	21,817,829 €	14,527,827 €

* Madrugada de dia 21 para dia 22



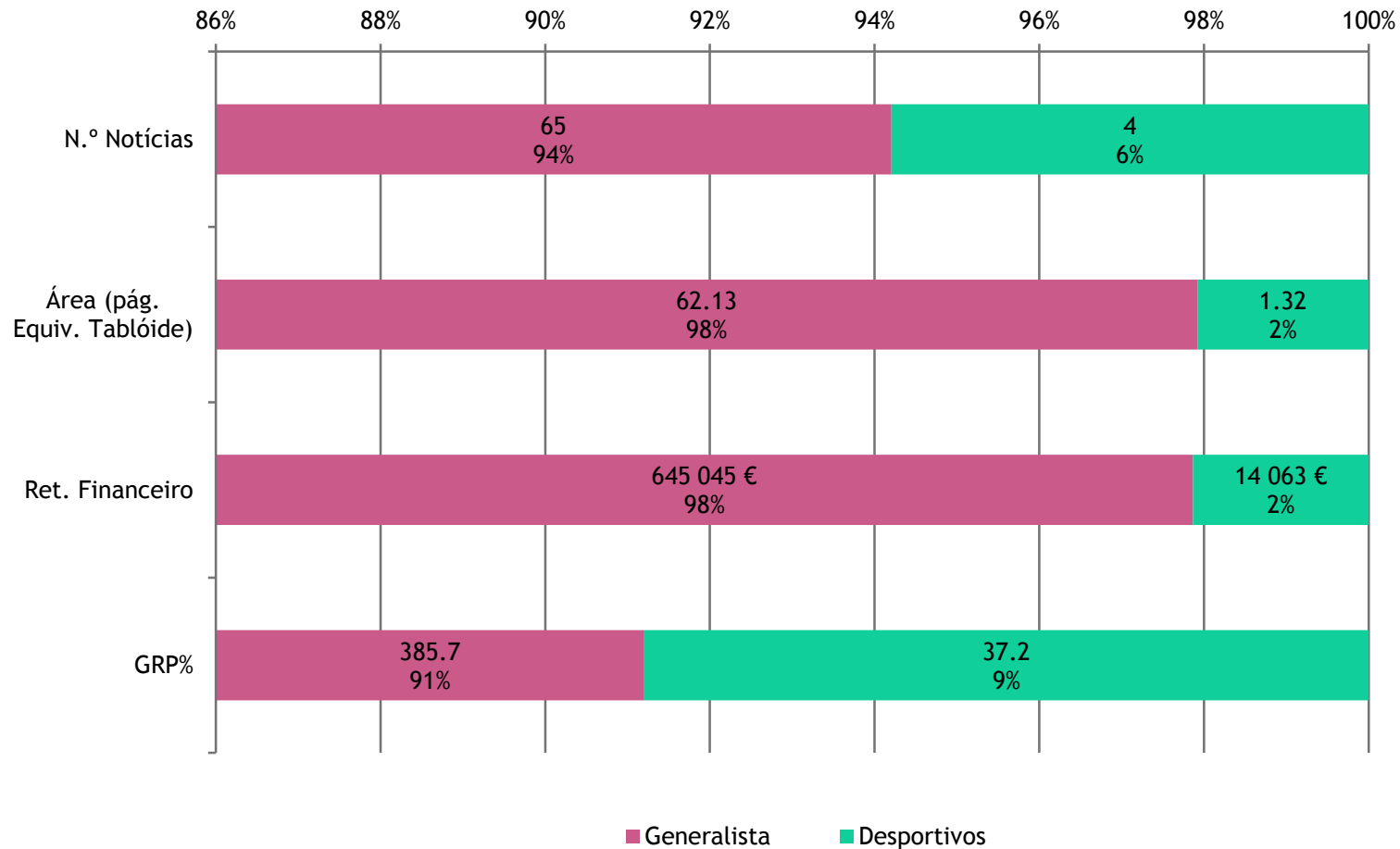
3. DETALHE DAS NOTÍCIAS CASO SÓCRATES

22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

14

IMPrensa

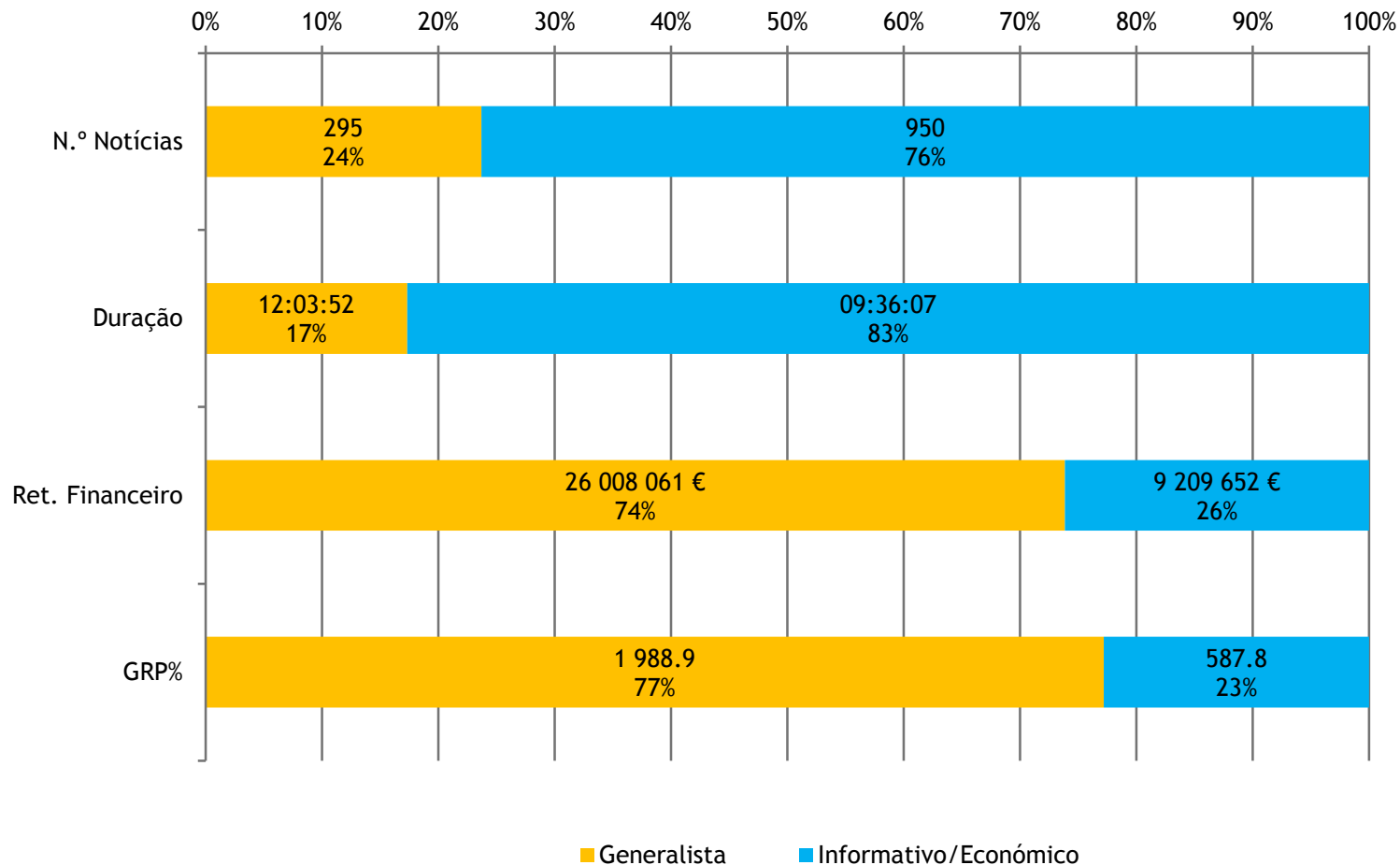
NOTÍCIAS CASO SÓCRATES POR TEMÁTICA DA PUBLICAÇÃO



TV

NOTÍCIAS CASO SÓCRATES

(CANALIS GENERALISTAS VS CANALIS INFORMATIVOS)



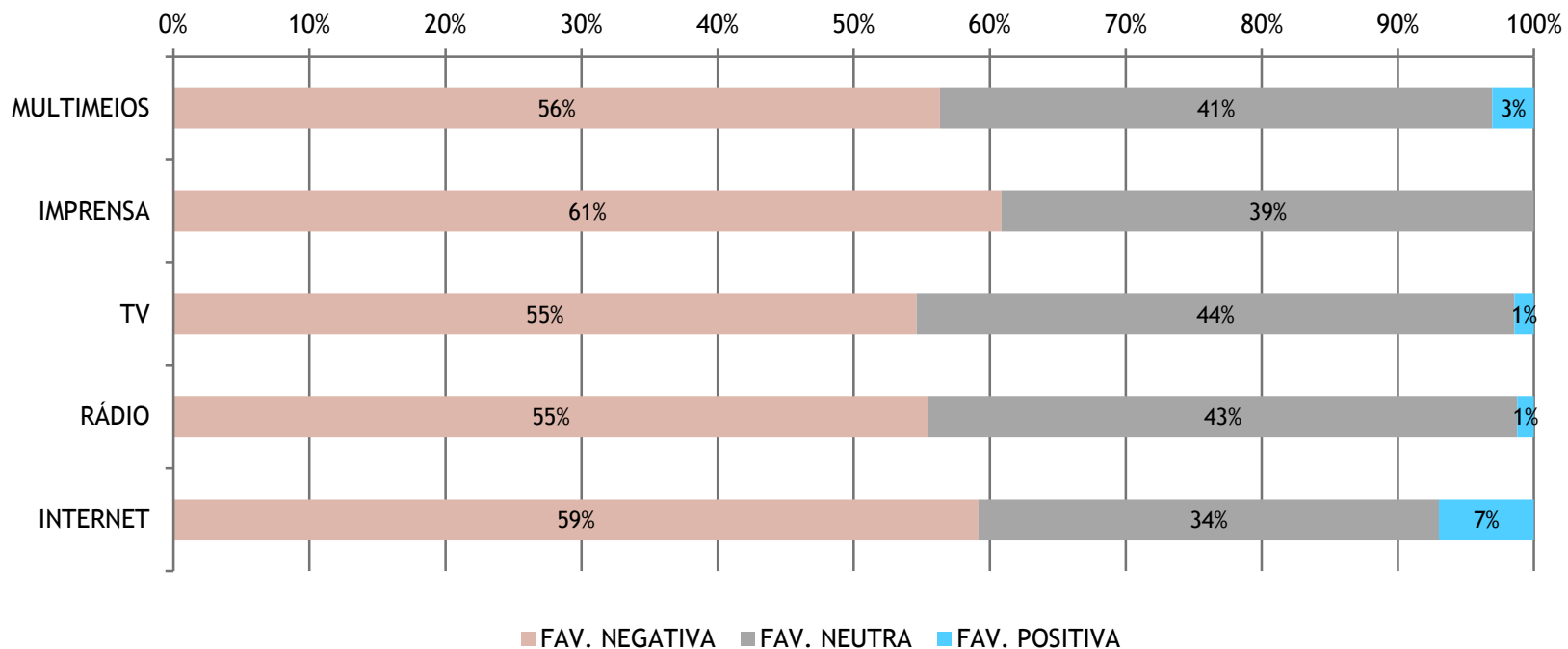


4. FAVORABILIDADE DAS NOTÍCIAS CASO SÓCRATES

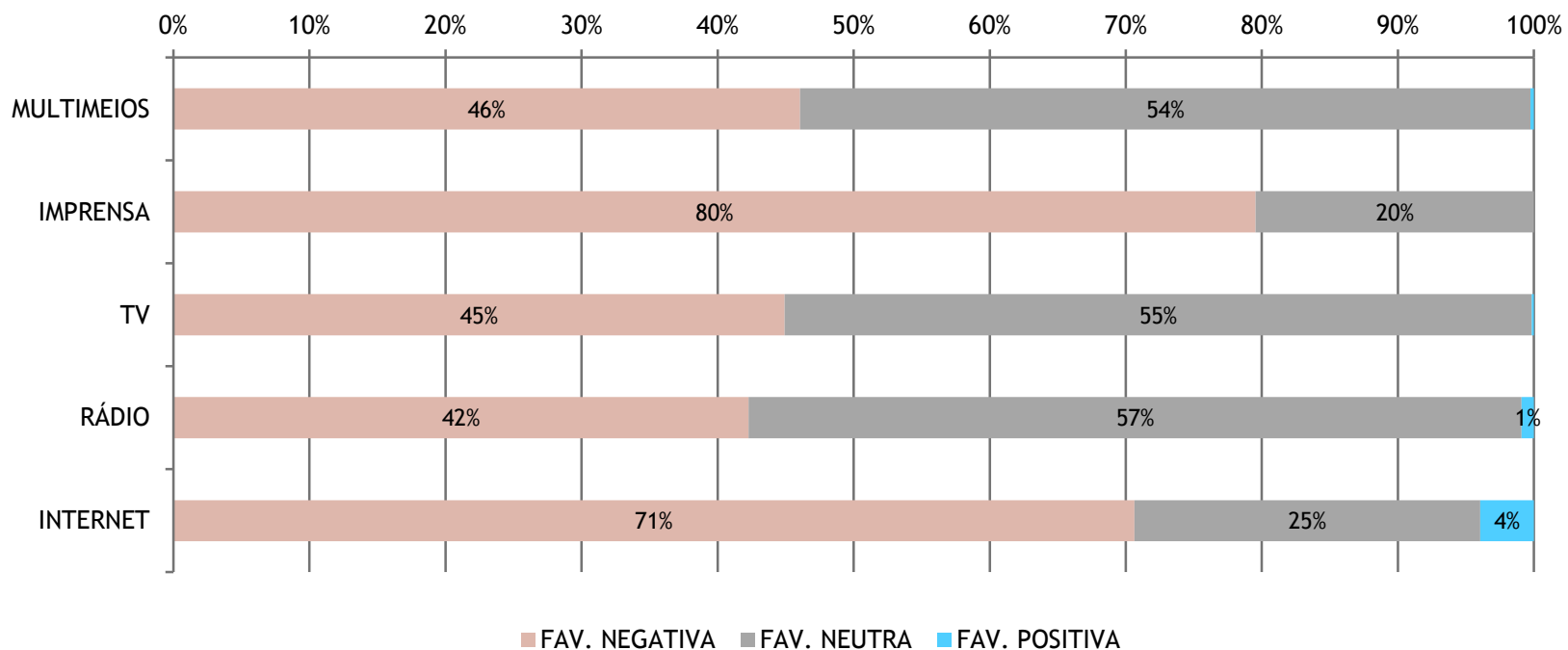
22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

17

MULTIMEIOS - N.º DE NOTÍCIAS POR FAVORABILIDADE - CASO SÓCRATES



MULTIMEIOS - RETORNO FINANCEIRO POR FAVORABILIDADE - CASO SÓCRATES





5. ANÁLISE DOS TEMAS GRUPO LENA E OCTAPHARMA

20

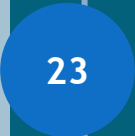
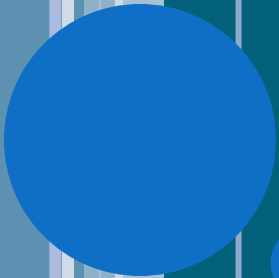
22 E 23 DE NOVEMBRO 2014

SUMÁRIO MULTIMEIOS

MARCAS	N.º NOTÍCIAS	RET. FINANCEIRO	GRP'S
OCTAPHARMA	263	3 925 759 €	336.4
GRUPO LENA	453	11 827 092 €	706.4

SUMÁRIO DE NOTÍCIAS POR MEIO

MARCAS	TV				IMPRESA				RÁDIO				INTERNET			TOTAL	
	N.º NOT.	RET. FIN.	DURAÇÃO	GRP%	N.º NOT.	RET. FIN.	ÁREA (PG. EQ. TAB.)	GRP%	N.º NOT.	RET. FIN.	DURAÇÃO	GRP%	N.º NOT.	RET. FIN.	GRP%	N.º NOT.	RET. FIN.
OCTAPHARMA	78	3 462 028 €	03:47:43	200.0	9	317 811 €	30.11	62.9	20	17 421 €	00:33:11	18.5	156	128 499 €	55.0	263	3 925 759 €
GRUPO LENA	199	11 304 579 €	12:50:04	509.3	10	334 348 €	32.72	89.9	64	40 394 €	01:47:43	40.9	180	147 771 €	66.3	453	11 827 092 €



ANEXOS

NOTA TÉCNICA SOBRE OS ESTUDOS

AUDIPANEL

O Audipanel, serviço de medição de audiências televisivas, fornecido pela Markttest Audimetria, produz dados de audiência por períodos horários e programas de televisão, recebidos no território de Portugal Continental via terrestre, via satélite e via cabo.

A Markttest Audimetria utiliza um sistema de recolha electrónica de audiências de televisão, designado por “Peoplemeter”.

Este sistema tem como suporte um Painel de 900 lares (dos quais 662 correspondem a lares com Tv Cabo) que representa o comportamento televisivo de 9.684.300 indivíduos com 4 ou mais anos, residentes no Continente.

BAREME IMPRENSA

O Bareme Imprensa estuda o universo constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental. O universo está quantificado em 8 563 500 indivíduos.

Dadas as suas características metodológicas, e tendo sempre como objectivo a qualidade da informação recolhida, existem limitações no número e tipo de publicações a estudar.

O estudo mede audiências junto da população residente em Portugal Continental, com 15 e mais anos. Por este facto, não é possível mensurar com o rigor exigido no estudo, as audiências das publicações que, pelas suas características e/ou conteúdo, se dirigem a sectores restritos da população, quer pela reduzida dimensão desses sectores, quer pelos acentuados desvios da sua distribuição relativamente à estrutura populacional.

Se, na amostra da vaga anterior do estudo, houver um número igual ou superior a 30 referências, espontâneas ou em resposta a uma pergunta sugerida, a publicação constará no questionário da vaga seguinte. Caso contrário, será excluída.

Para mais informações consultar o site www.markttest.pt

A audiência em imprensa apresenta-se associada ao caderno da publicação.

NETPANEL METER

O netPanel meter, serviço de medição de audiências Internet, segue o critério de apresentação de suportes que tenham um mínimo de 60 visitantes do painel, durante o período compreendido num ficheiro de dados (trimestres móveis). As audiências do netPanel meter cobrem o universo de residentes em Portugal Continental a partir dos 4 anos, independentemente de serem consumidores de Internet. As audiências cobrem a navegação a partir de browsers, em computadores pessoais, independentemente do tipo (desktop ou portátil), do local de acesso (casa, escola, trabalho, exterior, etc.) ou do tipo de acesso (banda larga, WIFI, 3G, 4G, etc.). A unidade básica de audiências é o suporte, entendido como um site ou um canal.

CONCEITOS DE RETORNO FINANCEIRO

TV E RÁDIO

Retorno financeiro: Corresponde ao valor financeiro referente às tabelas de publicidade para o período efectivo da notícia.

IMPrensa:

Retorno Financeiro: É o valor da notícia. Corresponde à valorização financeira da mancha da notícia em que tenha havido referência à marca em análise.

CrITÉrios de Avaliação Financeira

Para a definição do valor financeiro de uma notícia no meio imprensa consideraram-se os seguintes critérios:

- Valor do espaço publicitário equivalente utilizando-se para tal o valor das tabelas de publicidade de cada publicação;
- Adoptaram-se os valores reais da mancha útil das páginas inteiras par e ímpar e dos diferentes cadernos/suplementos;
- Considerou-se sempre os valores de página a preto e branco com excepção de publicações ou cadernos totalmente editados a cores.

INTERNET:

ROI de Internet é o valor de investimento por cada 1000 PageViews conseguidos pelo site durante um mês, ponderado pela audiência do site.

VARIÁVEIS DE AUDIÊNCIA

TV/IMPrensa/RÁDIO

PERFIL/ADESÃO (Adh%): Percentagem da totalidade dos indivíduos que contactam um suporte, que pertencem ao alvo em análise.

ÍNDICE DE AFINIDADE (Aff%) - entre um alvo e um suporte: O índice de Afinidade mede a afinidade do alvo com um evento através da comparação entre a audiência média do evento/suporte no alvo e a audiência média do evento/suporte no alvo base, de modo a saber-se em que grau o suporte/evento em causa “atrai” ou “afasta” os indivíduos do alvo em estudo.

GRP (Gross Rating Points: Número Bruto de Contactos): Indicador padronizado e global do desempenho de um plano de meios ou de um suporte que mede o total de contactos obtidos por um plano.

É expresso em ratings (percentagem sobre o número de indivíduos do alvo), pelo que representa o número total de contactos conseguidos, por cada 100 pessoas do alvo.

Ao apresentar-se numa base percentual é independente da dimensão do alvo, permitindo assim a comparação entre campanhas ou suportes dirigidos a diferentes alvos.

Em Internet, corresponde à cobertura conseguida com 100 000 impressões.

AUDIÊNCIA MÉDIA (Rat%) - Audiência de um suporte/período horário/programa: É a taxa média de audiência:

- Por segundo (TV)
- Por cada período de 15 minutos (Rádio)
- Do caderno ou suplemento (Imprensa).

➤ Em TV e Rádio, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com a marca. Para Imprensa, corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte (véspera para diários, última semana para semanários, etc.).

➤ O cálculo desta variável tem como base todos os indivíduos do alvo, tanto os que contactaram com o evento/suporte como os que não contactaram.

O Rating em Milhares indica o número médio em milhares dos indivíduos presentes na audiência do evento/suporte.

TV

SHARE(Shr%) - Share de audiência de um evento/canal: É calculado a partir do tempo total despendido a ver esse evento/canal relativamente ao tempo total despendido a ver televisão (Canal Base).

COBERTURA(Cov%): Percentagem do alvo que contactou, pelo menos um segundo, com um dos períodos do total da exposição da marca.

CRITÉRIOS PARA O CONCEITO DE FAVORABILIDADE

FAVORABILIDADE POSITIVA

As referências deverão ser algo mais do que uma descrição/citação. A notícia deverá conter mensagens que tragam valor acrescentado.

FAVORABILIDADE NEUTRA

Quando o elemento em análise é secundário na notícia (mera referência ou descrição) ou quando a notícia é ambivalente, isto é, contém qualificações positivas e negativas. Aplicada também a notícias meramente informativas sem valores positivos ou negativos.

FAVORABILIDADE NEGATIVA

Sempre que uma notícia comunique valores que possam ser negativos para o elemento em análise.