

15 APRILE 2025

Sede Polo del cinema e dell'audiovisivo, via Parigi 11, Roma

METROPOLITAN CITY BRAND

**IL VALORE DEL BRAND DELLE CITTA'
METROPOLITANE ITALIANE**

1. MEDIASCOPE CITY BRAND 3

1.1 CITTA' METROPOLITANE A CONFRONTO 7

2. ROMA PER I ROMANI 12

2.1 ROMA: OVERALL E TEMATICHE 13

2.2 GLI ELEMENTI CHE FORMANO IL CITY BRAND 18

2.3 VALUTAZIONE GENERALE 31

2.4 **POWER INDEX CITYBRAND ROMA** 34

1. MEDIASCOPE CITY BRAND

Fonti:         

Periodo di riferimento: **01.02.2025 - 20.03.2025**

Città metropolitane: **Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia**

Numero Di Mentions: **1.6M**

Impressions Totali: **9.32B**



PAROLE CHIAVE E AREE TEMATICHE INCLUSE

1. TURISMO, CULTURA ED EVENTI

- turismo, visitare, attrazioni, vacanze
- cultura, patrimonio, tradizioni, storia
- musei, monumenti, esposizioni
- eventi, festival, spettacoli, concerti, mostre, fiera
- gastronomia, cibo, cucina, ristoranti, street food, piatti tipici

2. MOBILITÀ E TRASPORTI

- traffico, mobilità, ingorghi, code, viabilità, trasporti
- metro, autobus, treni, taxi
- mobilità sostenibile, servizi pubblici

3. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E SERVIZI

- burocrazia, uffici, anagrafe
- sanità, ospedali

4. ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- università, studenti, atenei, accademia, facoltà, laurea
- scuola, istruzione, educazione, liceo, istituto, didattica

5. CASA E URBANISTICA

- abitazioni, affitti, case, immobili, edilizia
business, opportunità

6. SICUREZZA E CRIMINALITÀ

- sicurezza, criminalità, furti, polizia, degrado, videosorveglianza
- lobby, gruppi di potere, interessi, pressione politica

7. POLITICA E GOVERNANCE

- politica, elezioni, sindaco, giunta, partiti, consiglio comunale
- istituzioni, governo, amministrazione, comune, sindaco, regione

8. AMBIENTE E CLIMA

- ambiente, ecologia, inquinamento, verde pubblico, raccolta differenziata
- clima, meteo, temperature, previsioni, stagioni



9. LAVORO, ECONOMIA E FINANZA

- lavoro, impiego, occupazione, precariato, stipendi, contratti
- economia, crescita, PIL, sviluppo, investimenti, mercato
- finanza, bancario, credito, borsa, speculazione

10. INNOVAZIONE E IMPRESE

- imprese, aziende, business, società, commercio, produttività
- startup, innovazione, tecnologia, digitale
- incubatori, imprenditoria, imprenditori, nuovi business, opportunità

1. CALCIO E COMPETIZIONI SPORTIVE (come ad esempio)

- Squadre: AS Roma; Atalanta; Inter; Juventus; Milan; SS Lazio; Udinese
- Competizioni: Champions League; Europa League; Coppa Italia; Serie A; Serie B
- Titoli e Trofei: Scudetto; Coppa

2. STADI DI CALCIO (come ad esempio)

- Dall'Ara; San Siro; Stadio Olimpico; Stadio Olimpico Grande Torino
- Stadio Angelo Massimino; Stadio Artemio Franchi; Stadio Barbera; Stadio del Bari
- Stadio del Cagliari; Stadio del Catania; Stadio del Messina; Stadio del Napoli
- Stadio del Palermo; Stadio del Venezia; Stadio este Granillo; Stadio Ferraris
- Stadio Franco Scoglio; Stadio Grande Torino; Stadio Granillo; Stadio Luigi Ferraris
- Stadio Maradona; Stadio Marassi; Stadio Massimino; Stadio Penzo; Stadio Pier Luigi Penzo
- Stadio Renzo Barbera; Stadio San Filippo; Stadio San Filippo-Franco Scoglio; Stadio San Nicola
- Unipol Domus

3. RELIGIONE E SPIRITUALITÀ (come ad esempio)

- Chiesa cattolica; - Vaticano; - Papa Francesco; - Parola di Dio; - Sacra scrittura; - Spirito Santo; - Santa messa; - Vangelo della domenica; - Vangelo domenicale; Omelia; - Commento al vangelo; - Prego la parola; - Preghiera

4. GIOCATORI E ALLENATORI DI CALCIO (come ad esempio)

- Dybala; - Vlaovic; - Lautaro Martinez; - Lukaku; - Leao; - Antonio Conte; - Claudio Ranieri; - Simone Inzaghi; - Thiago Motta; - Vincenzo Italiano



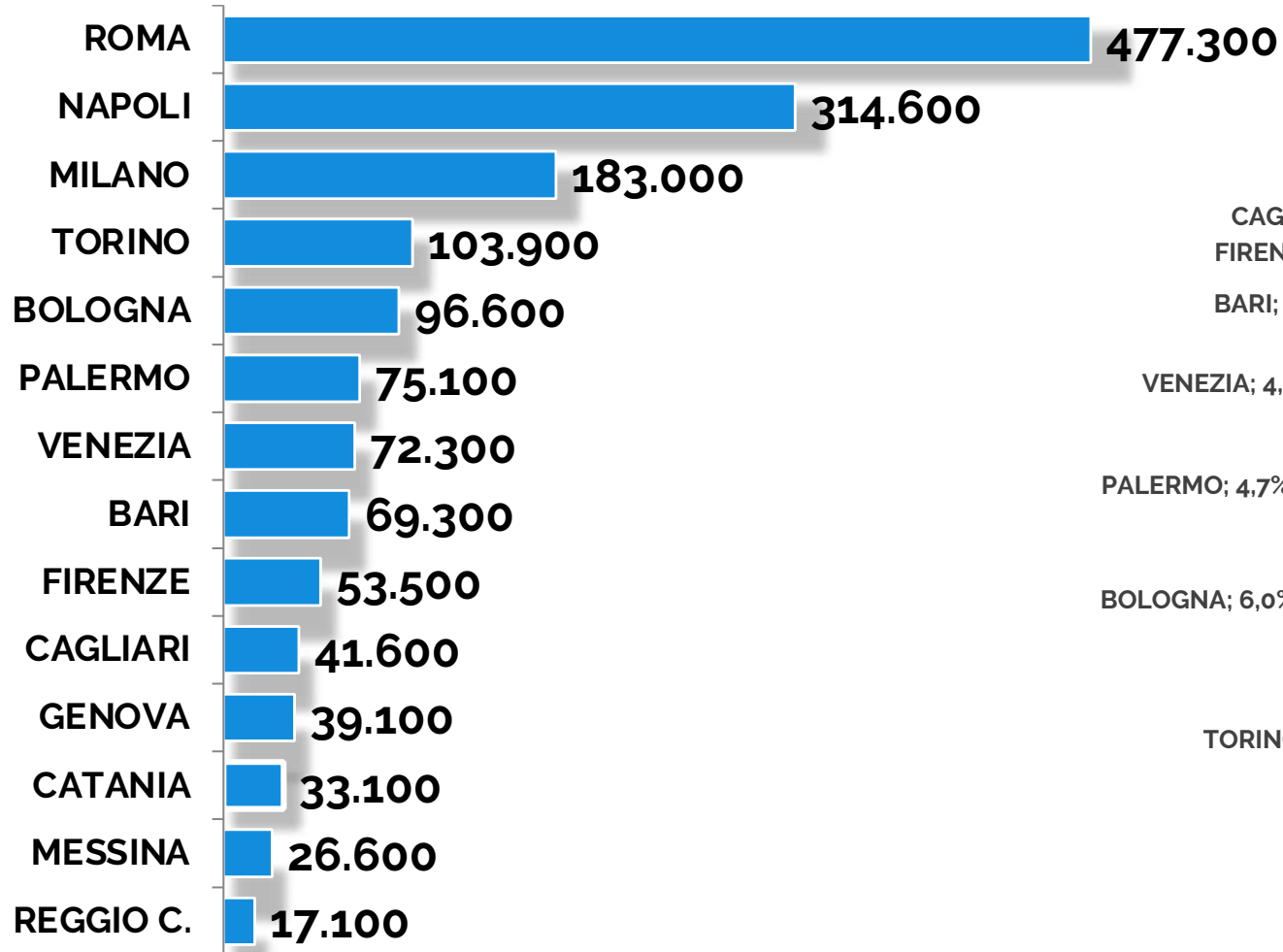


1.1 CITTA' METROPOLITANE A CONFRONTO

CONFRONTO TRA LE CITAZIONI

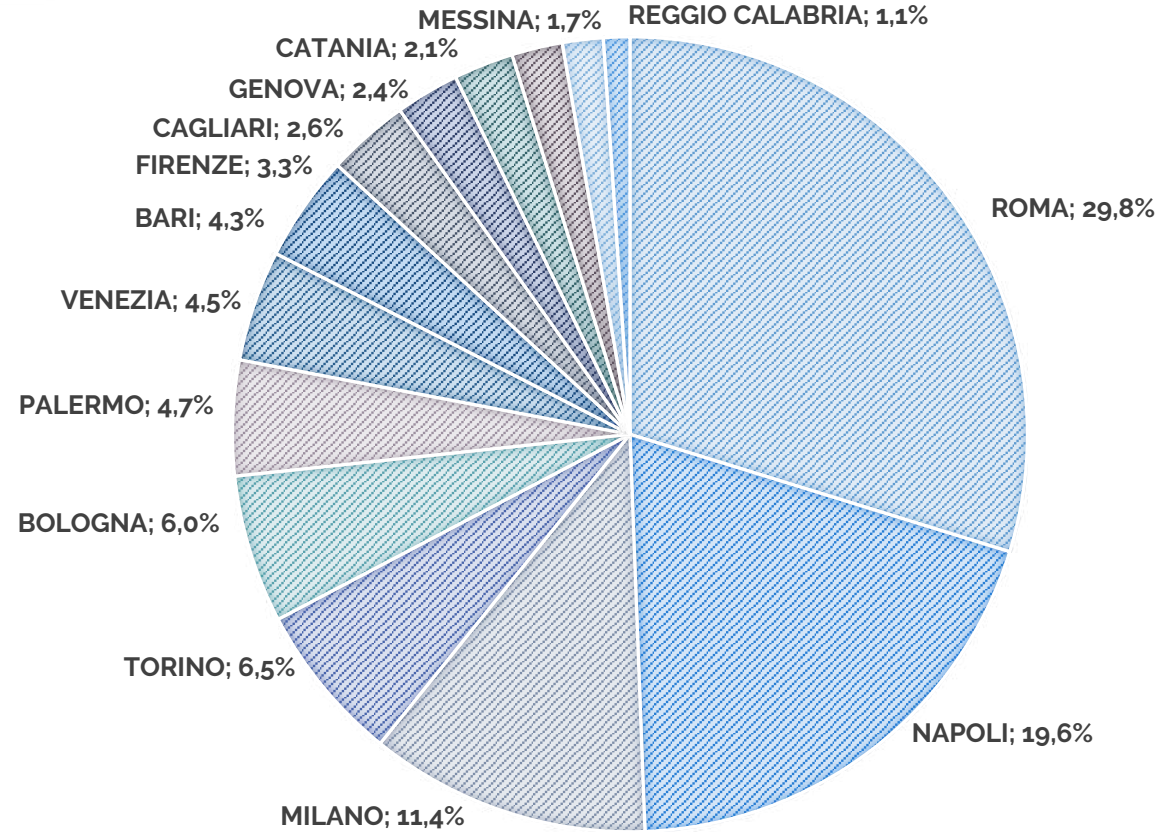
OVERALL

NUMERO TOTALE DI MENZIONI PER OGNI CITTÀ



SHARE OF VOICE

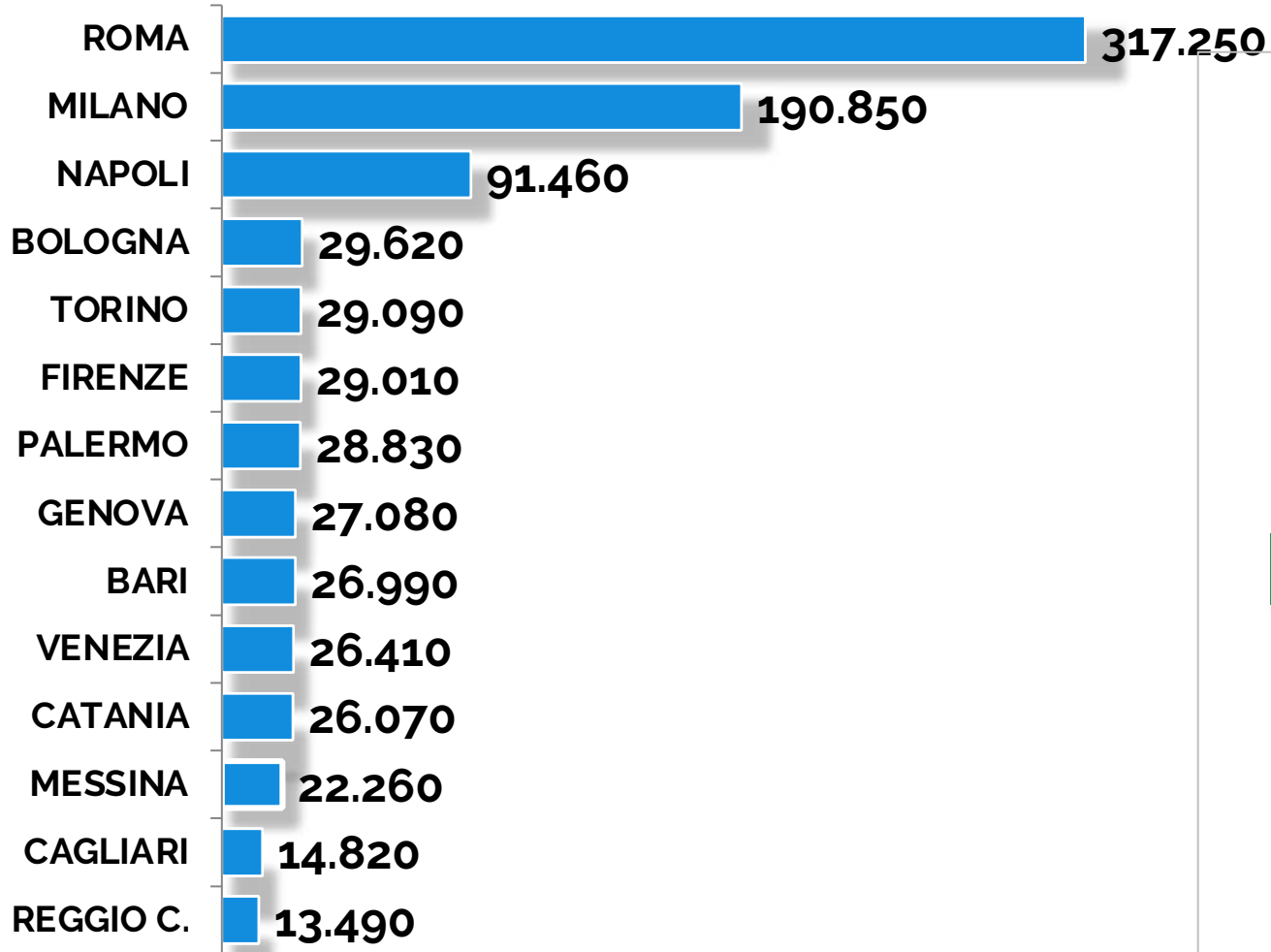
Distribuzione % delle menzioni totali per ogni città



SHARE OF VOICE

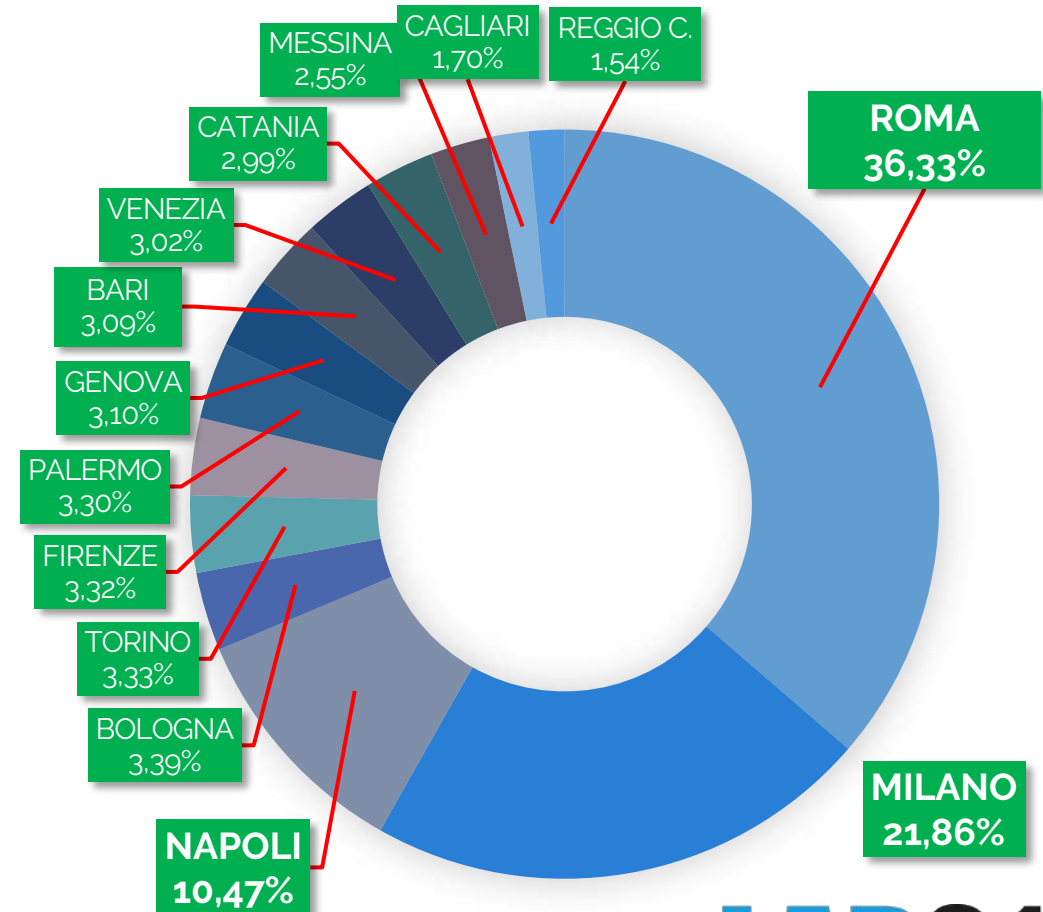
TEMATICHE

NUMERO TOTALE DI MENZIONI PER OGNI CITTÀ



SHARE OF VOICE

Distribuzione % delle menzioni totali per ogni città



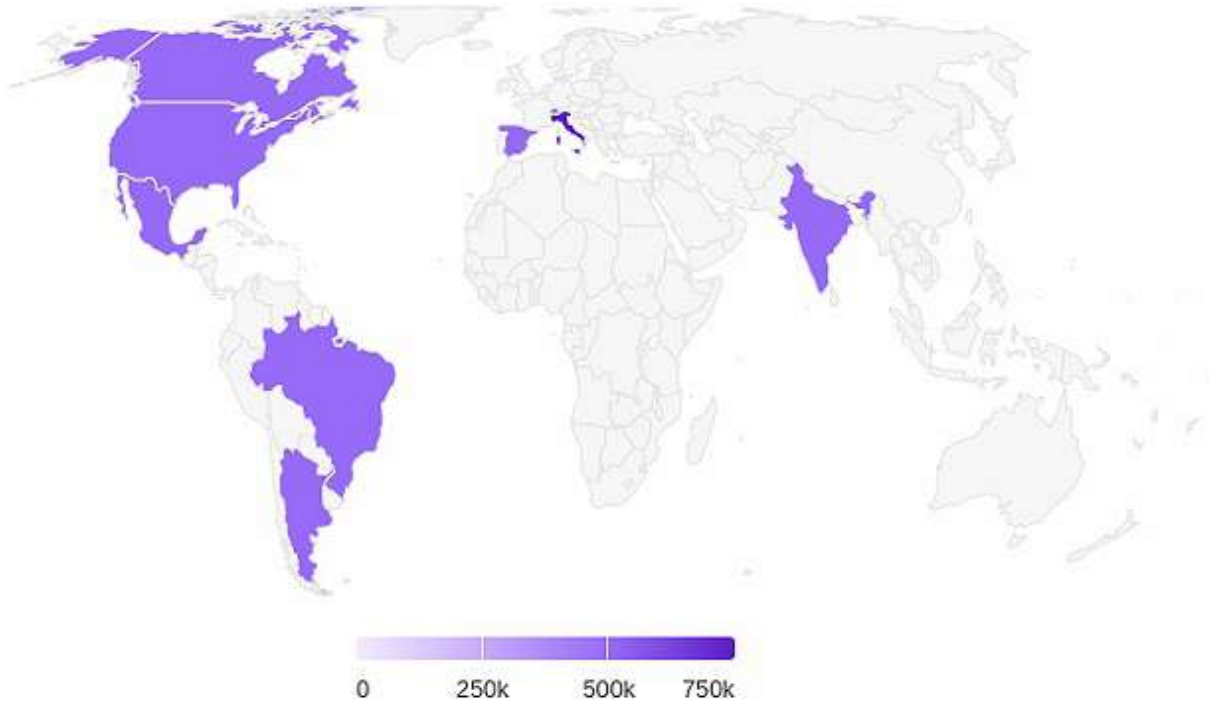
METROPOLITAN CITY BRAND

IL VALORE DEL BRAND DELLE CITTÀ METROPOLITANE ITALIANE

I LUOGHI PIÙ POPOLARI

TEMATICHE

LUOGHI CHE GENERANO IL MAGGIOR NUMERO DI CONVERSAZIONI RELATIVE ALLE CITTÀ METROPOLITANE ITALIANE



| | Paesi principali | | Menzioni |
|----|------------------|--------|----------|
| 1 | Italia | 91.17% | 748.09k |
| 2 | Stati Uniti | 2.34% | 19.18k |
| 3 | Spagna | 1.37% | 11.25k |
| 4 | Argentina | 1.08% | 8.86k |
| 5 | Messico | 1.08% | 8.84k |
| 6 | Brasile | 0.816% | 6.69k |
| 7 | Tuvalu | 0.562% | 4.61k |
| 8 | Canada | 0.465% | 3.82k |
| 9 | India | 0.413% | 3.39k |
| 10 | Svizzera | 0.368% | 3.02k |

10

ANALISI DEL SENTIMENT COMPETITIVO - **TEMATICHE**

| POSIZIONE | CITTA' | SENTIMENT RANKING* | MENZIONI |
|-----------|------------------------|--------------------|----------|
| 1 | VENEZIA | 33 | 26.410 |
| 2 | MILANO | 32 | 190.850 |
| 3 | TORINO | 31 | 29.090 |
| 4 | ROMA | 28 | 317.250 |
| 5 | BARI | 26 | 26.990 |
| 6 | BOLOGNA | 26 | 29.620 |
| 7 | PALERMO | 23 | 28.830 |
| 8 | REGGIO CALABRIA | 23 | 13.490 |
| 9 | CAGLIARI | 22 | 14.820 |
| 10 | FIRENZE | 22 | 29.010 |
| 11 | GENOVA | 17 | 27.080 |
| 12 | MESSINA | 15 | 22.260 |
| 13 | NAPOLI | 13 | 91.460 |
| 14 | CATANIA | 7 | 26.070 |

11

*INDICE CHE RAPPRESENTA IL DIFFERENZIALE TRA SENTIMENT POSITIVO E SENTIMENT NEGATIVO



2. ROMA PER I ROMANI



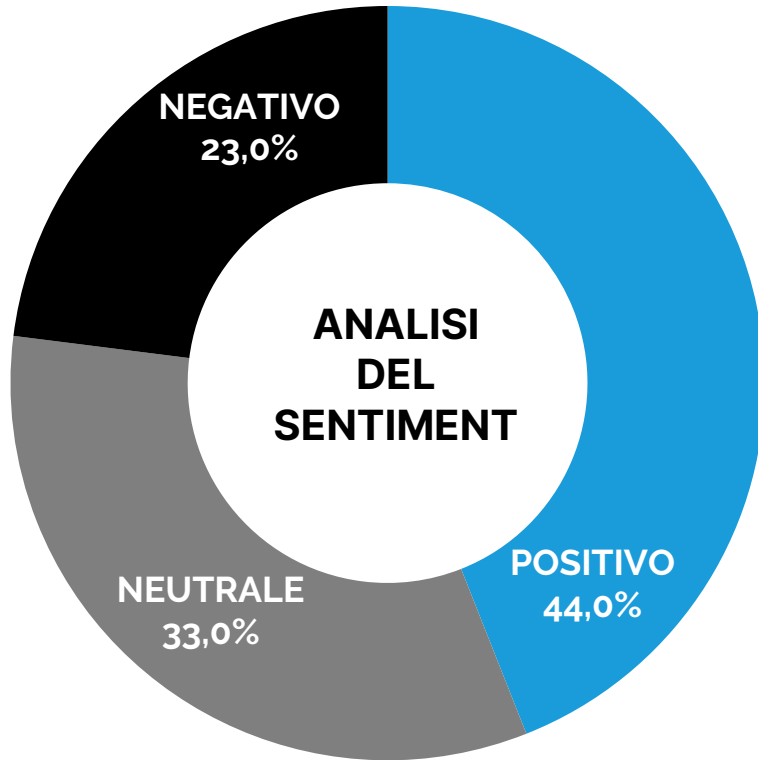
2.1 ROMA: OVERALL E TEMATICHE

MENZIONI TOTALI

Roma
477.300

IMPRESSIONI TOTALI

Roma
2.67B



I LUOGHI PIÙ POPOLARI

| | |
|---------------|---------|
| ITALY | 477.26k |
| UNITED STATES | 6.45k |
| SPAIN | 1.8k |
| ARGENTINA | 1.26k |
| MEXICO | 1.24k |
| FRANCE | 1.05k |
| PORTUGAL | 752 |
| BRAZIL | 734 |
| SWITZERLAND | 711 |
| GERMANY | 684 |

14



METRICHE PRINCIPALI

MENZIONI TOTALI

Roma
317.250

IMPRESSIONI TOTALI

Roma
1.15B

PUNTEGGIO DEL SENTIMENT

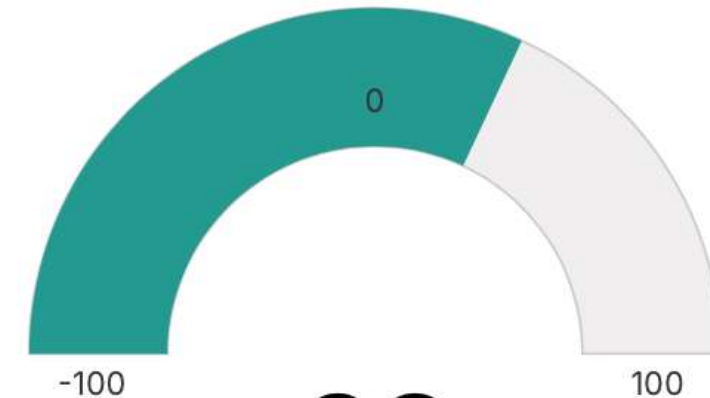
65.663 con sentimento negativo

97.978 con sentimento neutro

153.609 con sentimento positivo



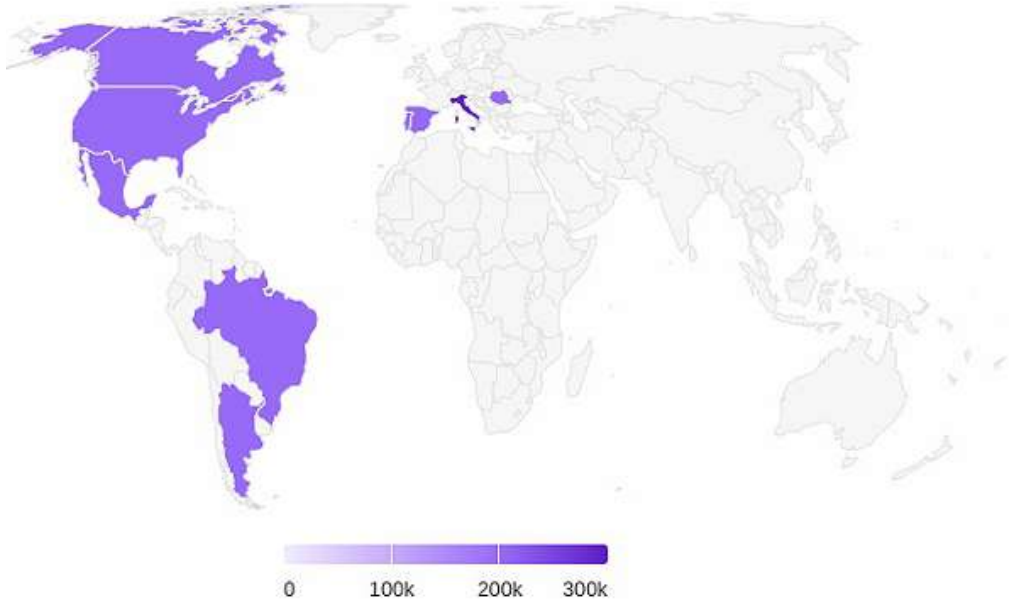
SENTIMENTO NETTO – SENTIMENT RANK



15

SENTIMENT NEI LUOGHI PIÙ POPOLARI

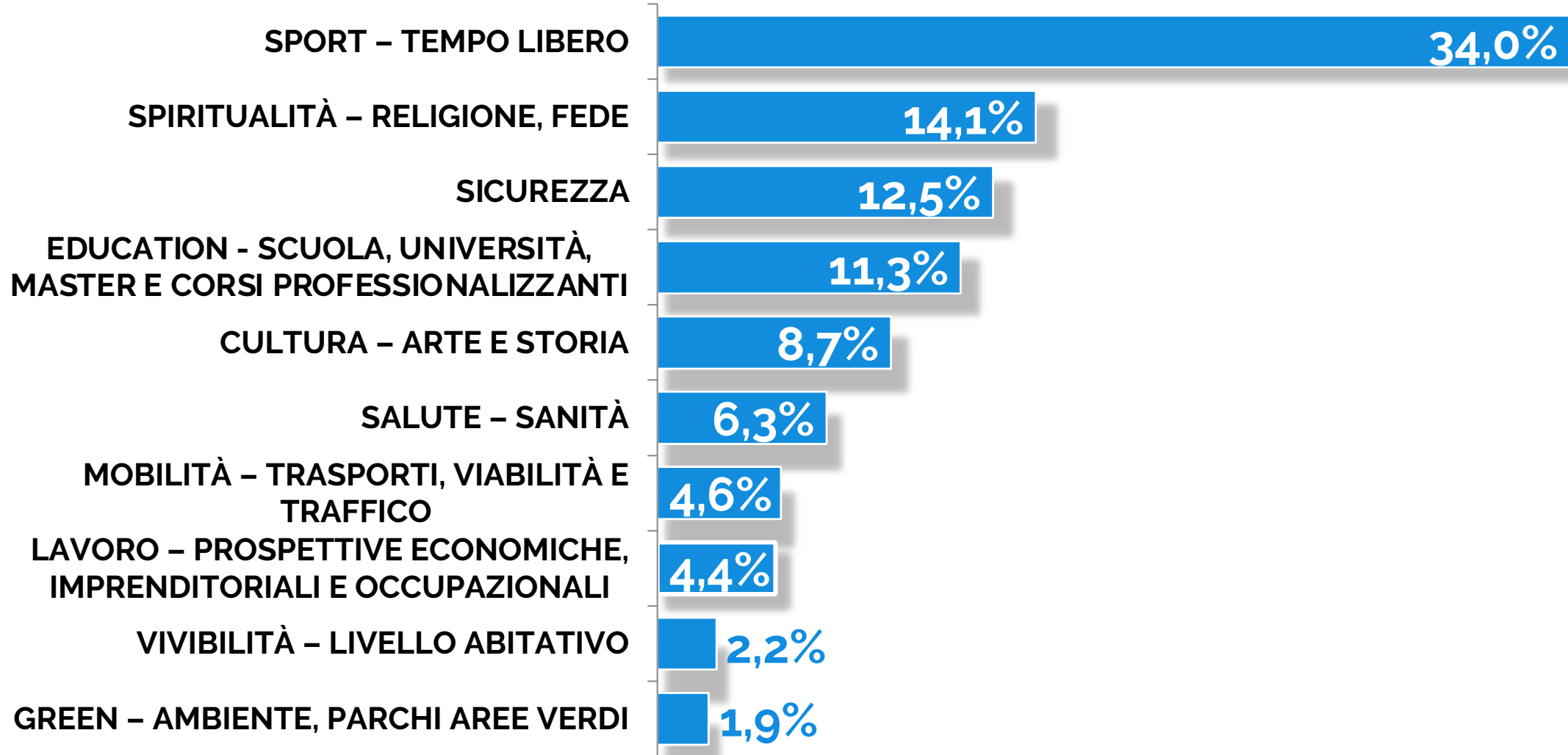
I LUOGHI PIÙ POPOLARI



| POSIZIONE | CITTA' | SENTIMENT RANKING* | MENZIONI |
|-----------|-------------|--------------------|----------|
| 1 | STATI UNITI | 60 | 6.480 |
| 2 | MESSICO | 55 | 7.070 |
| 3 | SPAGNA | 52 | 8.090 |
| 4 | ARGENTINA | 52 | 6.170 |
| 5 | BRASILE | 48 | 5.130 |
| 6 | PORTOGALLO | 46 | 2.170 |
| 7 | CANANDA | 45 | 1.470 |
| 8 | TUVALU | 32 | 2.020 |
| 9 | ITALIA | 25 | 277.460 |
| 10 | ROMANIA | -5 | 1.190 |

16

SENTIMENT POSITIVO



17

BASE: 153.609 MENZIONI CON SENTIMENTO POSITIVO



2.2 GLI ELEMENTI CHE FORMANO IL CITY BRAND

AUDIENZE:

INTERVISTE VALIDE: 800

CAMPIONE: Campione: rappresentativo della popolazione romana adulta, stratificato per genere, età', ampiezza centri, professione, livello di istruzione.

19

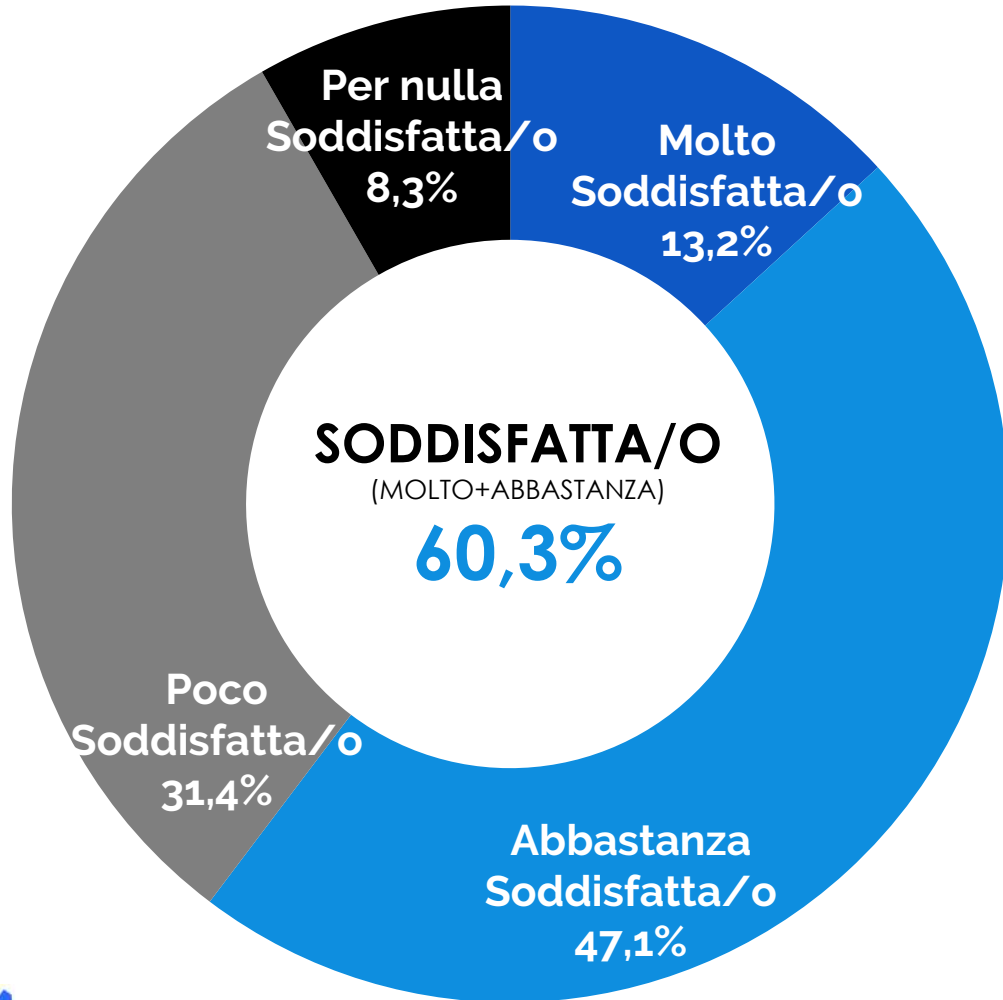
METODOLOGIA DI RILEVAZIONE:

CATI (INTERVISTA TELEFONI FISSI) – CAMI (INTERVISTA TELEFONI MOBILI) – CAWI (INTERVISTA WEB)

PERIODO DI RILEVAZIONE:

FIELD: 12– 21 MARZO 2025

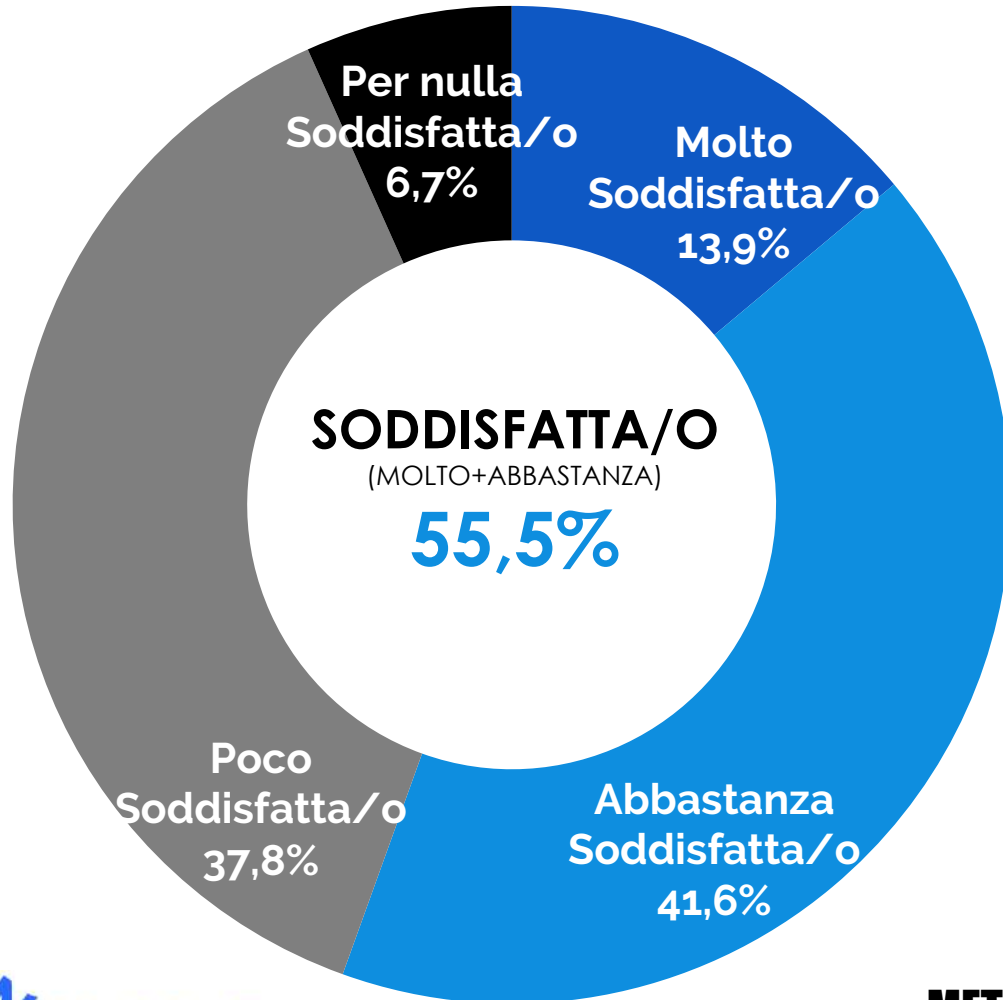
PENSANDO AL SETTORE "EDUCATION - SCUOLA, UNIVERSITÀ, MASTER E CORSI PROFESSIONALIZZANTI" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



20

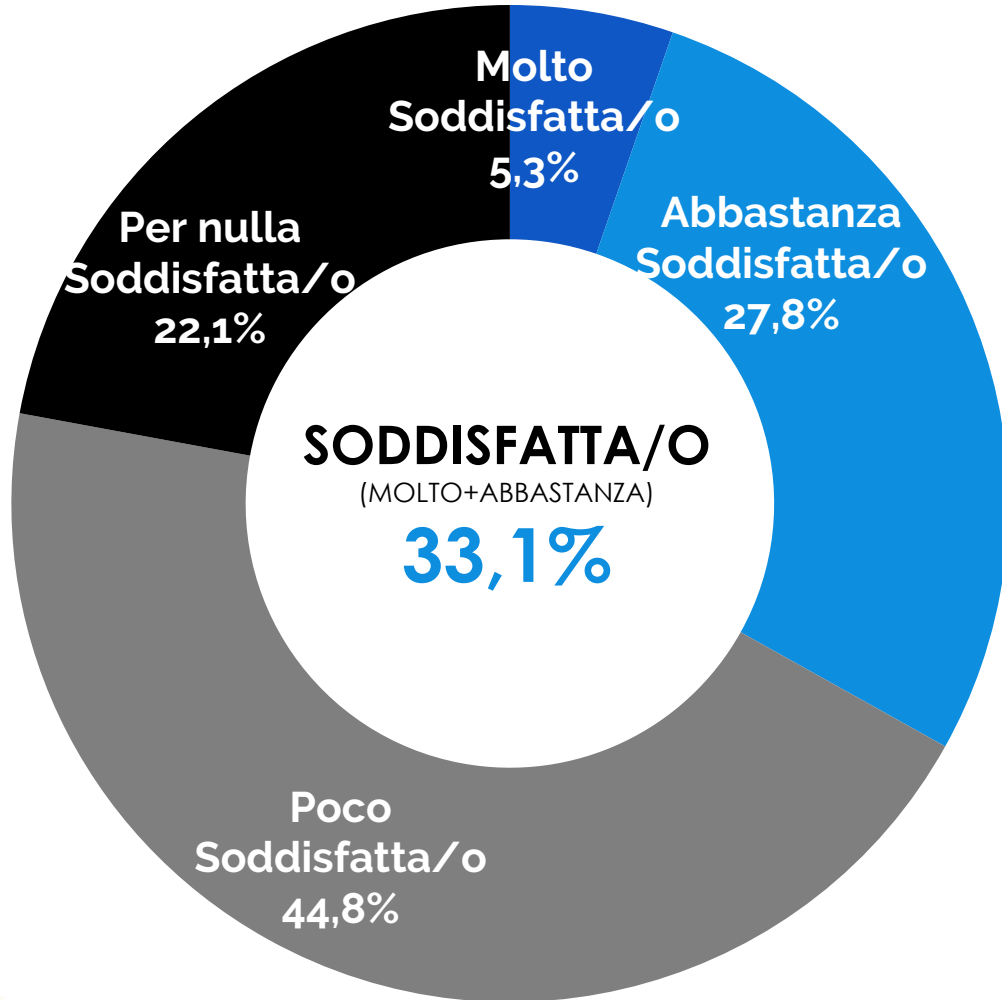
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

PENSANDO AL SETTORE "GREEN – AMBIENTE, PARCHI AREE VERDI" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



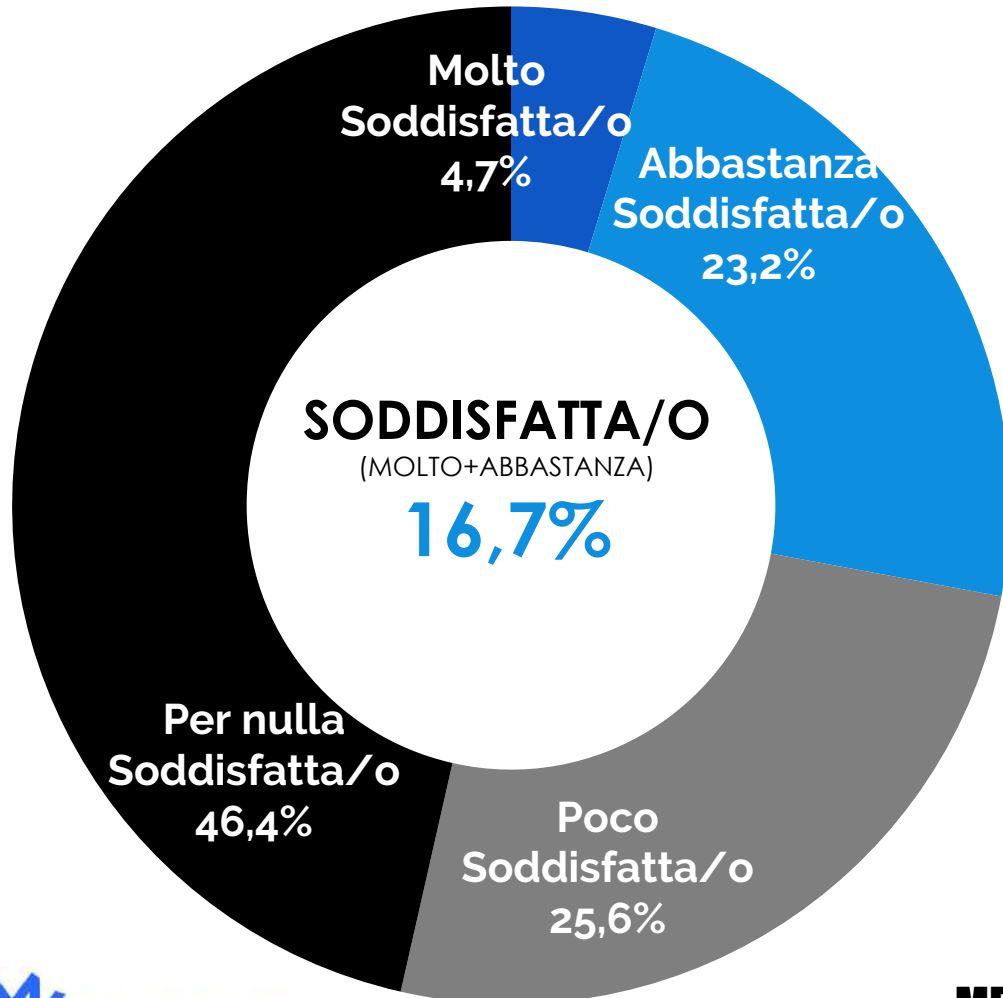
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

PENSANDO AL SETTORE "SALUTE - SANITÀ" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

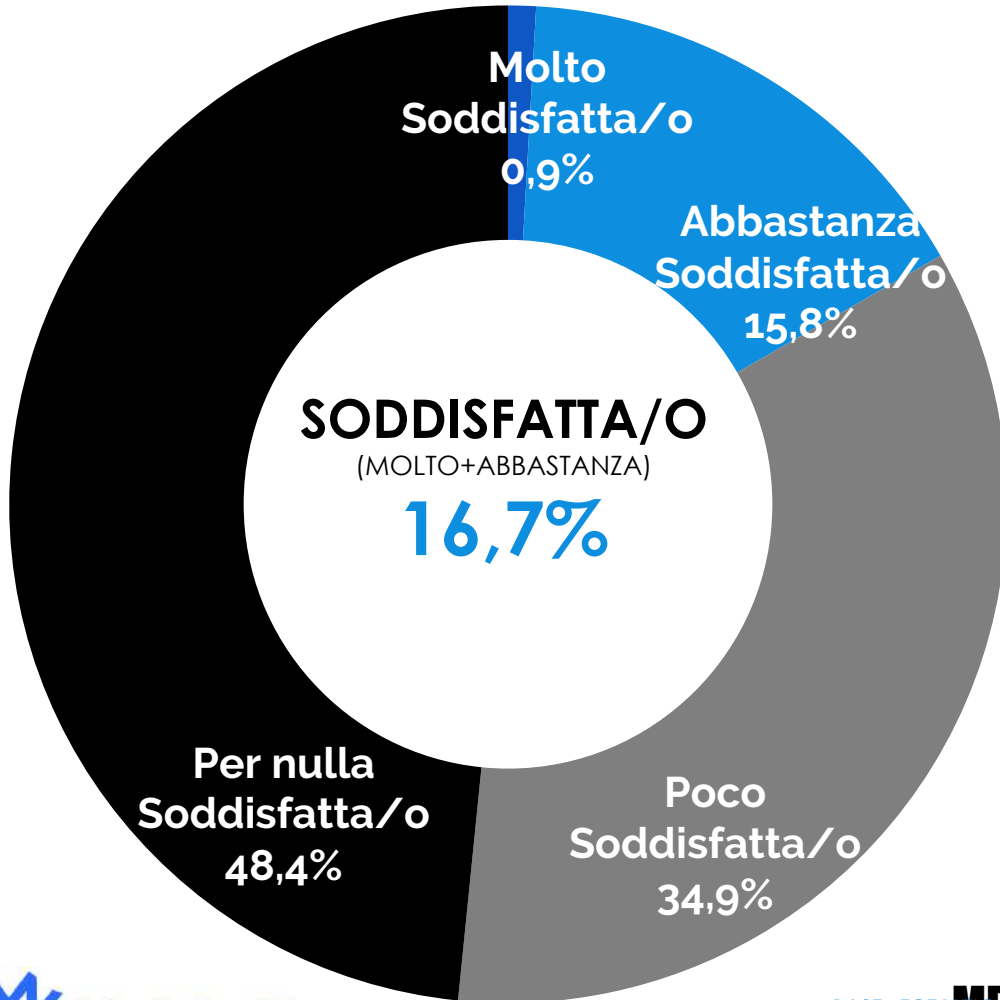
PENSANDO AL SETTORE "SICUREZZA" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



23

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

PENSANDO AL SETTORE "MOBILITÀ – TRASPORTI, VIABILITÀ E TRAFFICO" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA ?



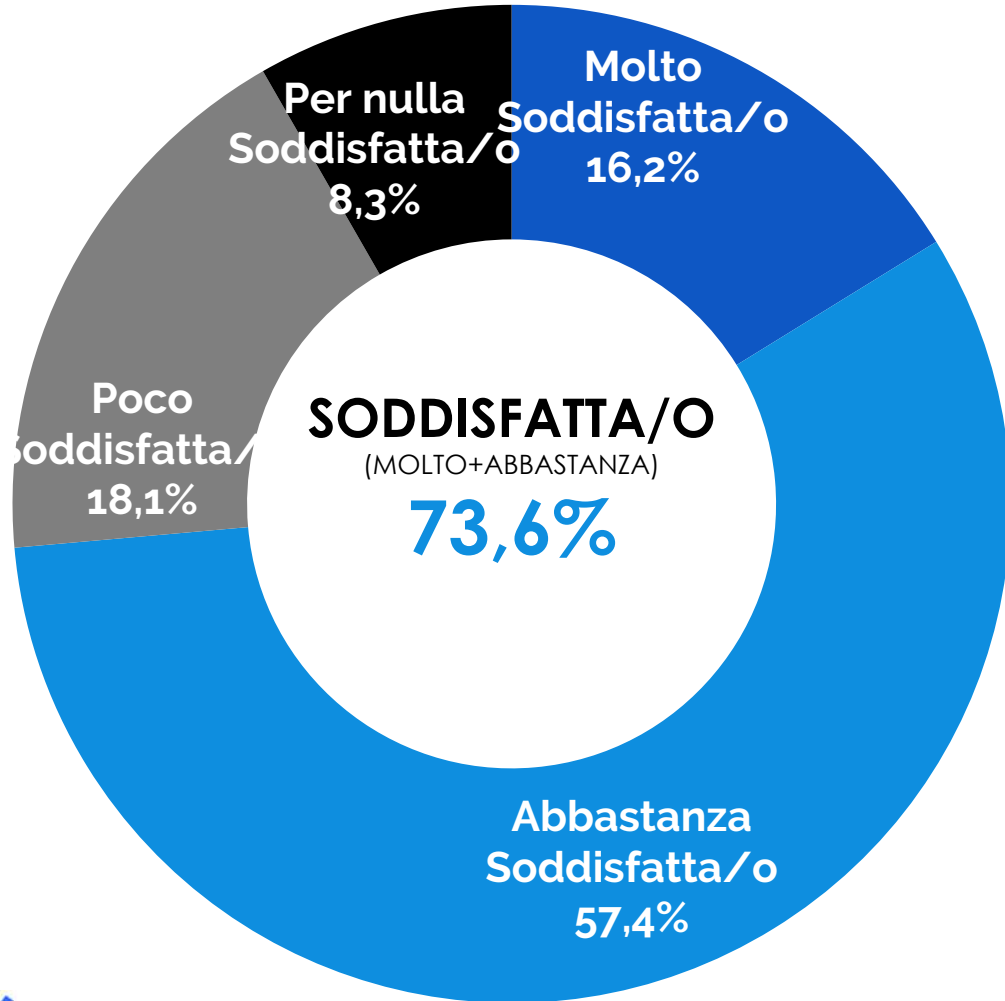
24

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

METROPOLITAN CITY BRAND
IL VALORE DEL BRAND DELLE CITTÀ METROPOLITANE ITALIANE

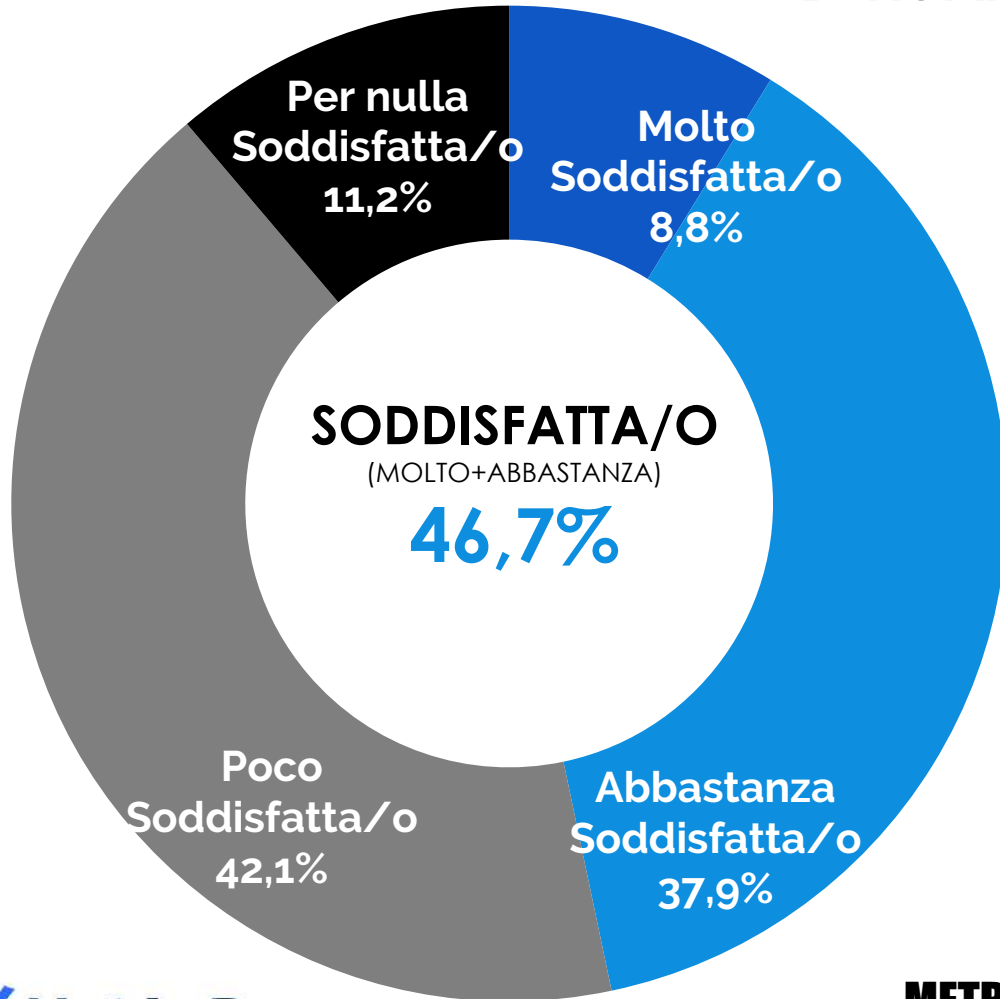
PENSANDO AL SETTORE “SPORT – TEMPO LIBERO” POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



25

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

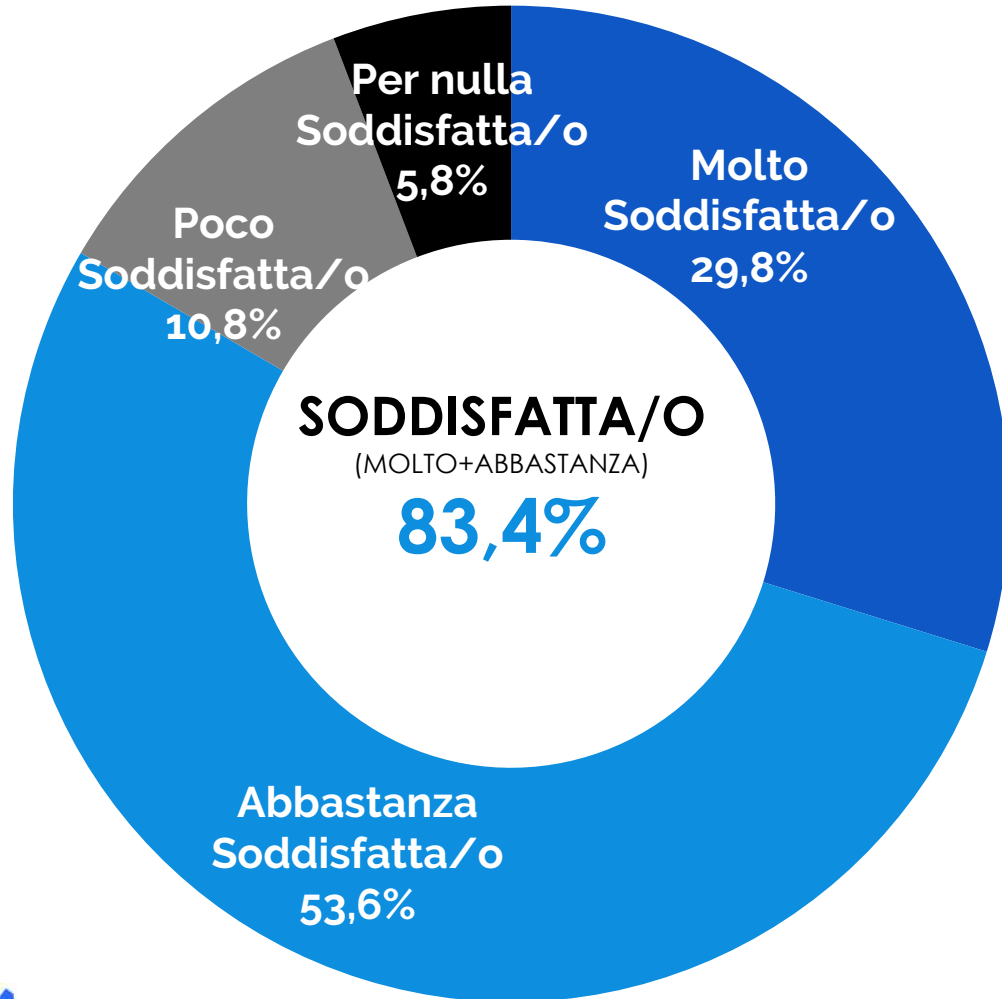
PENSANDO AL SETTORE “LAVORO – PROSPETTIVE ECONOMICHE, IMPRENDITORIALI E OCCUPAZIONALI” POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA ?



26

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

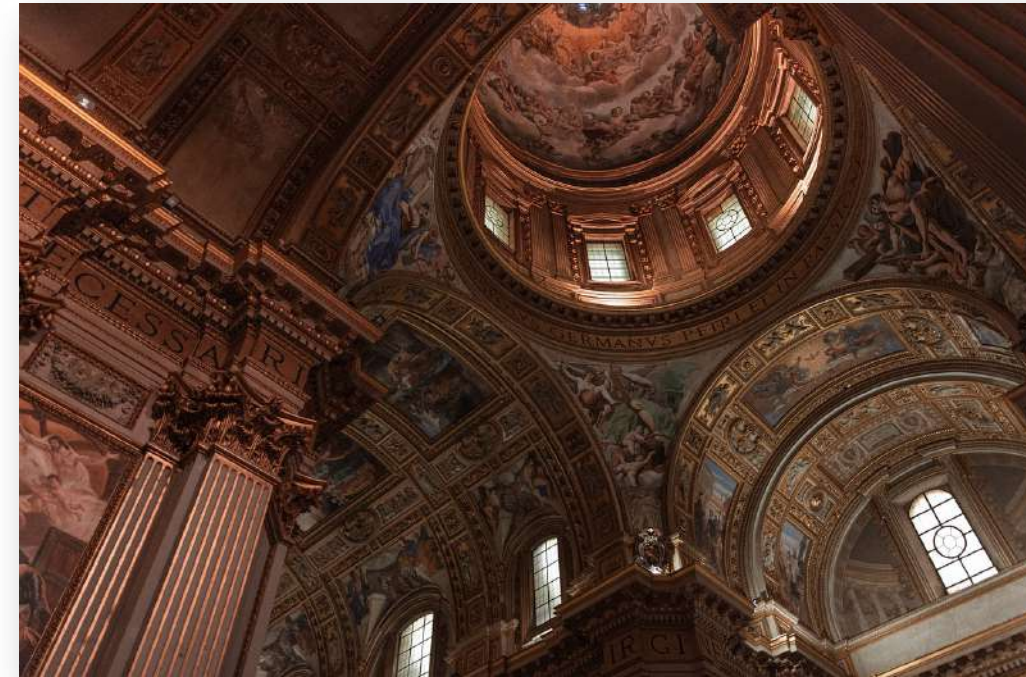
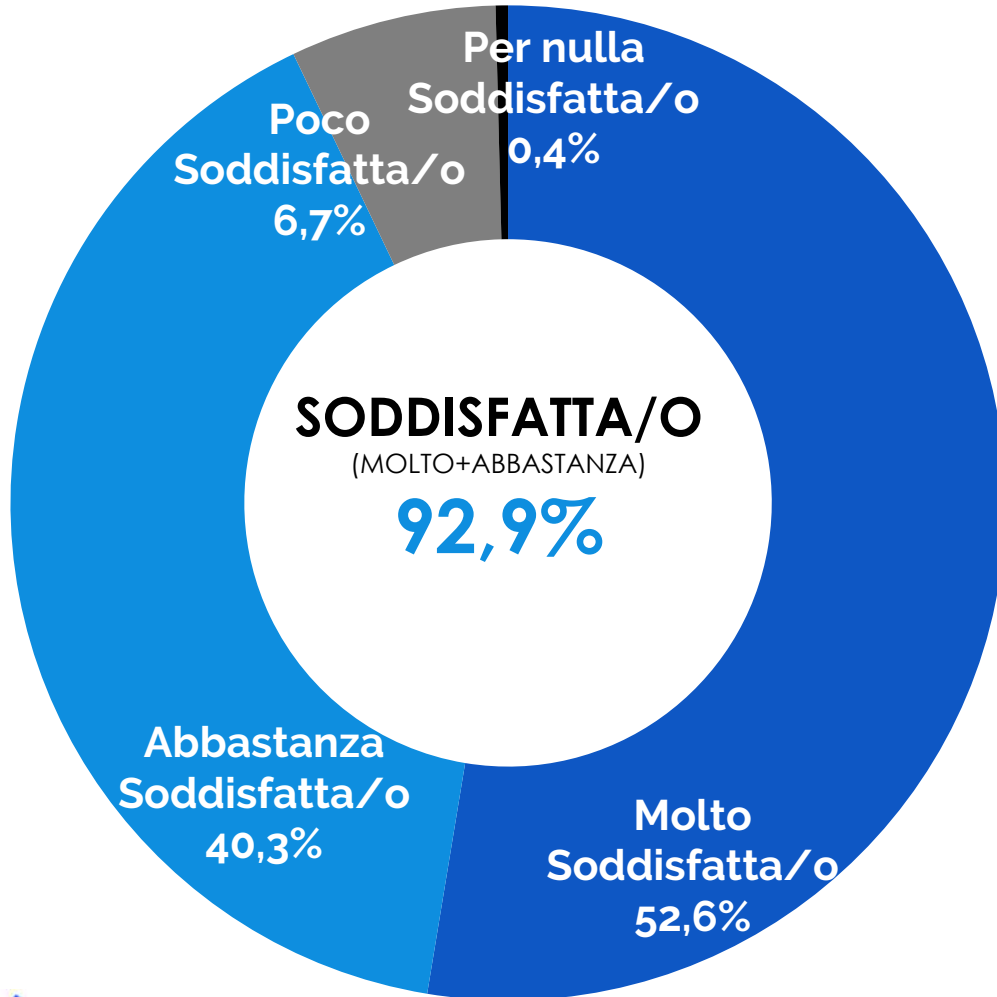
PENSANDO AL SETTORE “SPIRITUALITÀ – RELIGIONE, FEDE” POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



27

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

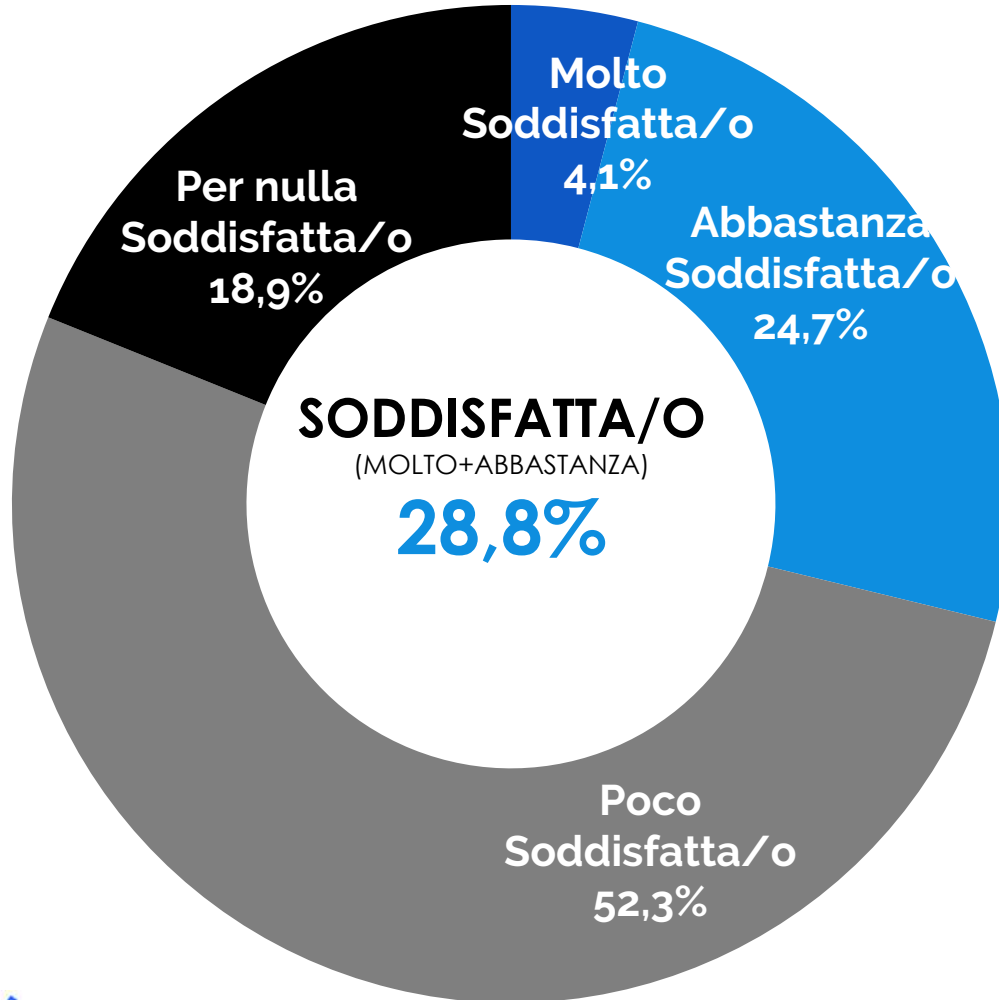
PENSANDO AL SETTORE "CULTURA – ARTE E STORIA" POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



28

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

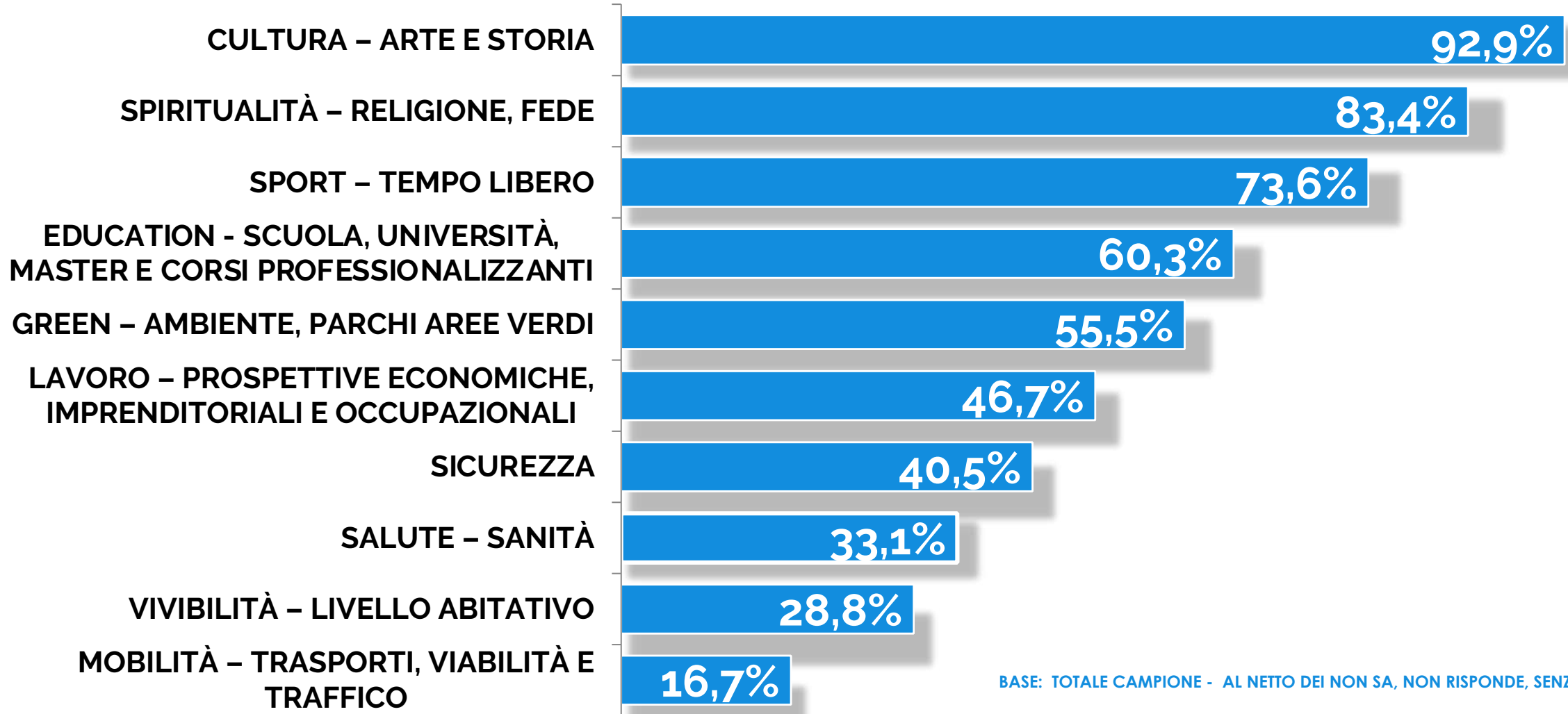
PENSANDO AL SETTORE “VIVIBILITÀ – LIVELLO ABITATIVO” POTREBBE DIRMI QUANTO È SODDISFATTA/O DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CITTÀ DI ROMA SU QUESTO TEMA?



29

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

OVERALL SODDISFAZIONE SETTORI (MOLTO+ ABBASTANZA)

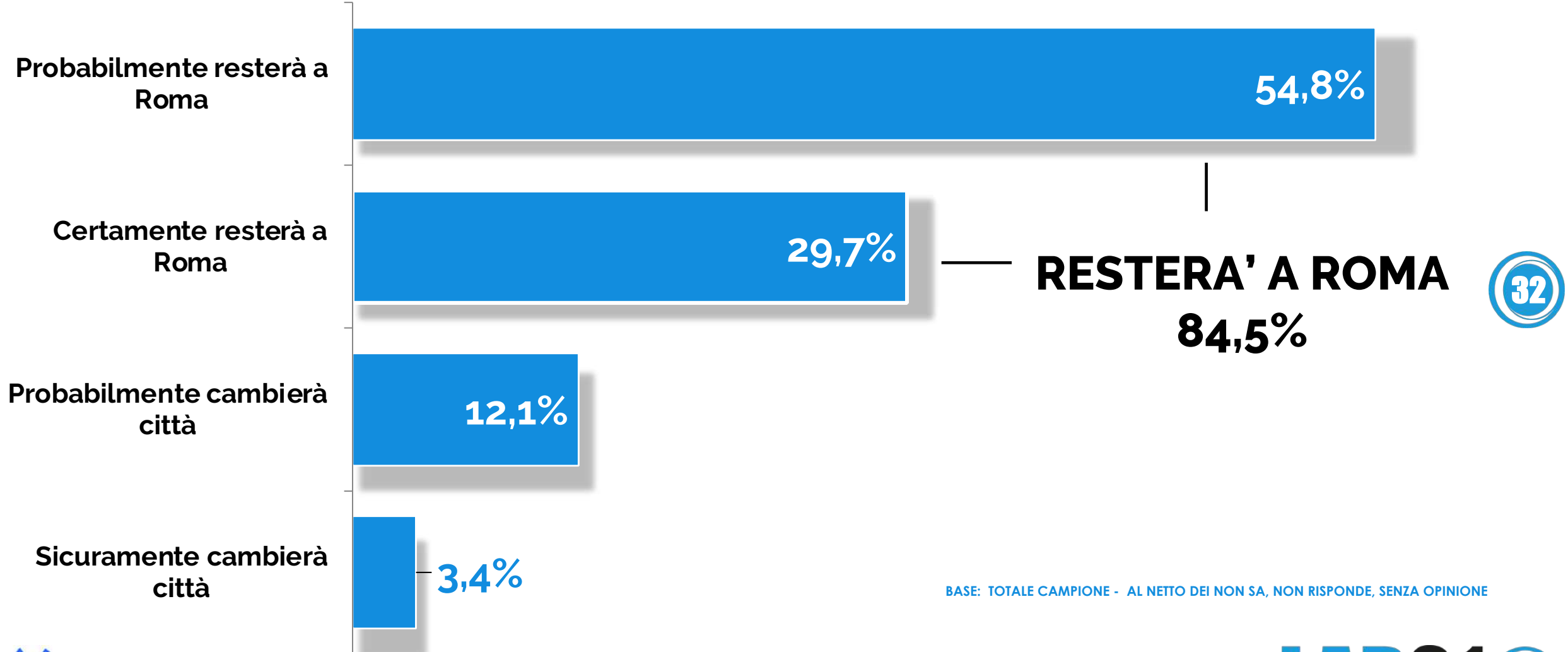


30

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

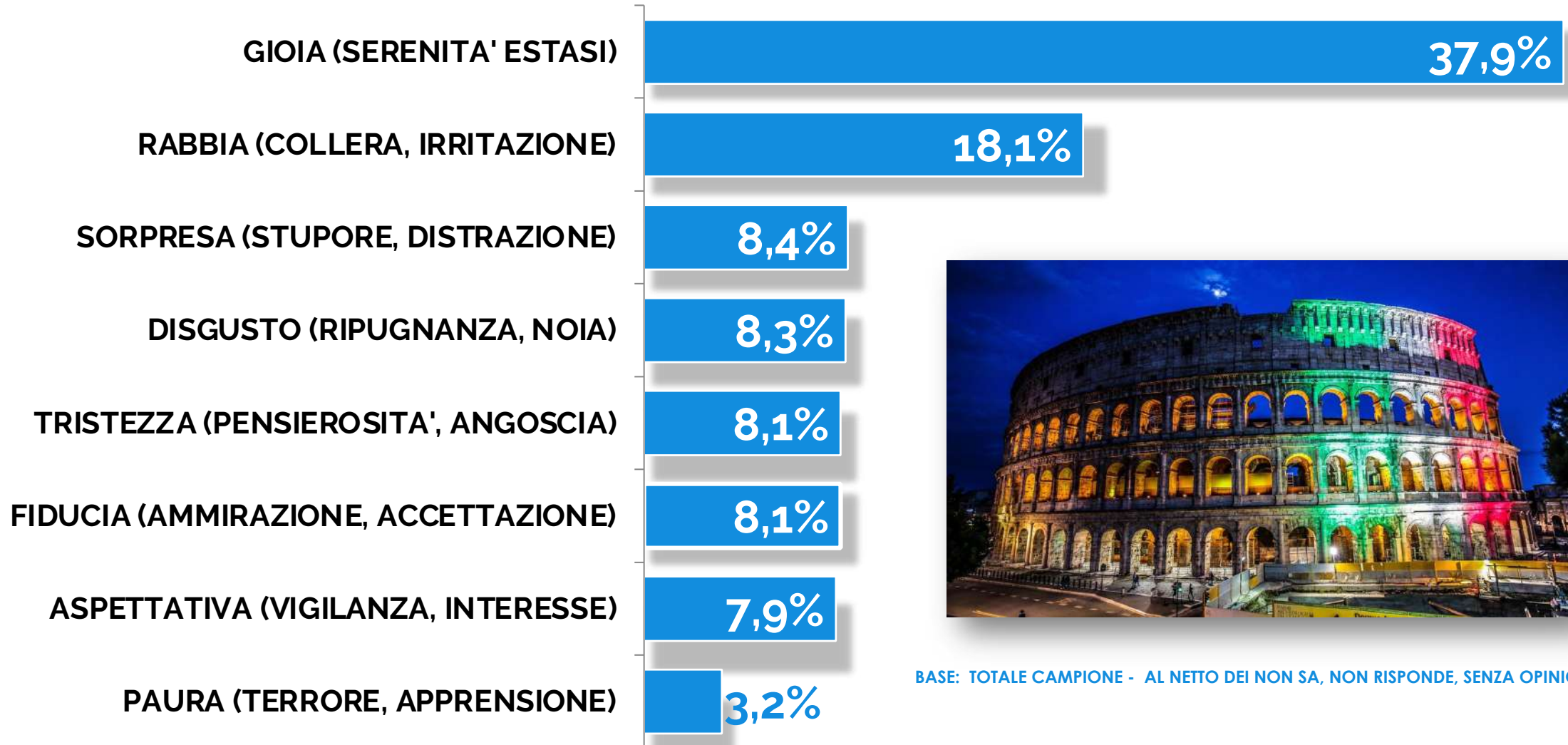
2.3 VALUTAZIONE GENERALE

FATTA UNA VALUTAZIONE GENERALE SU ROMA LEI CREDE CHE NEI PROSSIMI ANNI RESTERÀ O CAMBIERÀ CITTÀ ?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

IN DEFINITIVA QUAL È L'EMOZIONE PREVALENTE CHE PROVA QUANDO PARLA DELLA SUA CITTÀ ROMA?



33

BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA, NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



2.4 POWER INDEX CITYBRAND ROMA

ROMA

IL **POWER INDEX CITYBRAND** E' UN NUMERO CHE SINTETIZZA IN UN UNICO INDICE LA FORZA, LA VITALITA', IL VALORE POSITIVO E IL POTERE CHE IL BRAND DELLE CITTA' POSSONO GENERARE.

IL **POWER INDEX CITYBRAND** E' FORMATO DAL RAPPORTO CHE INTERCORRE TRA IL SENTIMENT POSITIVO DELLE MENZIONI SUL WEB DELLA CITTA' ANALIZZATA RISPETTO A 10 AREE TEMATICHE* E IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEI CITTADINI RESIDENTI NELLA STESSA CITTA' RISPETTO ALLE 10 AREE DI AFFERENZA.

AD OGNI AREA TEMATICA E' STATO ASSEGNATO UN PESO SPECIFICO (COMPRESO TRA 1 E 10), ELABORATO SULLA BASE DEI PRINCIPALI STUDI NAZIONALI E INTERNAZIONALI**, CON CUI SONO STATI PONDERATI E RIELABORATI I DATI DI ORIGINE.

35

73,2/100

ROMA

*LE 10 AREE TEMATICHE SONO: **MOBILITÀ** – TRASPORTI, VIABILITÀ E TRAFFICO; **VIVIBILITÀ** – LIVELLO ABITATIVO; **SALUTE** – SANITÀ; **SIKUREZZA**; **LAVORO** – PROSPETTIVE ECONOMICHE, IMPRENDITORIALI E OCCUPAZIONALI; **GREEN** – AMBIENTE, PARCHI AREE VERDI; **EDUCATION** - SCUOLA, UNIVERSITÀ, MASTER E CORSI PROFESSIONALIZZANTI; **SPORT** – TEMPO LIBERO; **SPIRITUALITÀ** – RELIGIONE, FEDE; **CULTURA** – ARTE E STORIA.

| Area Tematica | Punteggio | |
|--|-----------|---|
| SALUTE – Sanità | 10 | <p>1. VIVIBILITÀ – Livello abitativo (Punteggio: 9) La qualità della vita è un pilastro del city brand. Se una città è vivibile, attrae famiglie, professionisti, studenti e turisti. La disponibilità di alloggi, i costi accessibili, i servizi di quartiere e il decoro urbano incidono direttamente sull'immagine della città.</p> <p>2. MOBILITÀ – Trasporti, viabilità e traffico (Punteggio: 8) Una città ben connessa è più efficiente, sostenibile e attrattiva per chi la vive e per chi la visita. Trasporti pubblici moderni, infrastrutture intelligenti e traffico fluido migliorano la reputazione della città sia a livello interno che internazionale.</p> <p>3. GREEN – Ambiente, parchi, aree verdi (Punteggio: 9) : L'attenzione all'ambiente è oggi uno degli indicatori più forti di progresso e lungimiranza urbana. Aree verdi, aria pulita e politiche sostenibili creano un'immagine positiva e attirano turismo, investimenti e cittadini attenti alla qualità della vita.</p> <p>4. SALUTE – Sanità (Punteggio: 10) Un sistema sanitario efficiente è sinonimo di protezione e benessere. È fondamentale per chi vive nella città, ma anche per il suo appeal globale: ad esempio, le destinazioni con buona sanità sono più scelte da expat, studenti e famiglie.</p> <p>5. LAVORO – Prospettive economiche, imprenditoriali e occupazionali (Punteggio: 9) L'attrattività economica è decisiva. Opportunità lavorative e imprenditoriali spingono giovani e professionisti a trasferirsi o rimanere. È una leva potente per costruire una reputazione di città dinamica e in crescita.</p> <p>6. SIKUREZZA (Punteggio: 10) Nessun brand urbano può essere forte se la città non è percepita come sicura. La sicurezza è alla base del vivere quotidiano e influenza fortemente le scelte di famiglie, turisti e aziende. È una priorità assoluta nel posizionamento di qualsiasi città.</p> <p>7. EDUCATION – Scuola, università, master e corsi professionalizzanti (Punteggio: 9) L'offerta formativa qualifica una città come "fucina di talenti". Le città universitarie godono di un brand forte, attirano giovani, innovazione e investimenti. Un buon sistema educativo rafforza la reputazione nazionale e internazionale.</p> <p>8. CULTURA – Arte e storia (Punteggio: 7) La cultura è identità, memoria e attrattività turistica. Tuttavia, ha un impatto più "emozionale" che strutturale. È essenziale per il turismo e la narrazione esterna, ma meno prioritaria per chi sceglie dove vivere o lavorare.</p> <p>9. SPIRITUALITÀ – Religione, fede (Punteggio: 7) Può essere importante in città con forte vocazione religiosa (es. Roma, Gerusalemme, Lourdes), ma in generale ha un ruolo più specifico che trasversale. Contribuisce all'identità culturale, ma non è determinante per l'attrattività generale.</p> <p>10. SPORT – Tempo libero (Punteggio: 7) Lo sport è benessere, socialità e immagine positiva. Ha un valore crescente, ma resta un aspetto accessorio rispetto a sanità, sicurezza o lavoro. Può però rafforzare molto il city brand se legato a eventi o infrastrutture di eccellenza.</p> |
| SICUREZZA | 10 | |
| VIVIBILITÀ – Livello abitativo | 9 | |
| GREEN – Ambiente, parchi, aree verdi | 9 | |
| LAVORO – Prospettive economiche, imprenditoriali e occupazionali | 9 | |
| MOBILITÀ – Trasporti, viabilità e traffico | 8 | |
| EDUCATION – Scuola, università, master e corsi professionalizzanti | 9 | |
| CULTURA – Arte e storia | 7 | |
| SPORT – Tempo libero | 7 | |
| SPIRITUALITÀ – Religione, fede | 7 | |



** I PRINCIPALI TESTI RIFERIMENTO PER ELABORARE I PESI DA ASSEGNARE ALLE AREE TEMATICHE SONO STATI:

THE ANHOLT-GFK CITY BRANDS INDEX; RESONANCE CONSULTANCY – WORLD'S BEST CITIES RANKING; GLOBAL LIVEABILITY INDEX – THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU); SMART CITY INDEX – IMD & SINGAPORE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND DESIGN; KAVARATZIS, M. (2004). "FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING: TOWARDS A THEORETICAL FRAMEWORK FOR DEVELOPING CITY BRANDS."; HOSPERS, G.J. (2011). "PLACE MARKETING IN SHRINKING EUROPE: SOME GEOGRAPHICAL NOTES."; ANHOLT S. (2007), "COMPETITIVE IDENTITY: THE NEW BRAND MANAGEMENT FOR NATIONS, CITIES AND REGIONS»; DINNIE K. (2010), "CITY BRANDING: THEORY AND CASES"; ASHWORTH, G. J. & KAVARATZIS, M. (2010), "TOWARDS EFFECTIVE PLACE BRAND MANAGEMENT: BRANDING EUROPEAN CITIES AND REGIONS»; ZENKER, S. & BRAUN, E. (2010), "BRANDING A CITY – A CONCEPTUAL APPROACH FOR PLACE BRANDING AND PLACE BRAND MANAGEMENT»; BOISEN, M., TERLOUW, K., GROOTE, P., & COUWENBERG, O. (2018), "REFRAMING PLACE PROMOTION, PLACE MARKETING, AND PLACE BRANDING – MOVING BEYOND CONCEPTUAL CONFUSION"; THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT – GLOBAL LIVEABILITY INDEX; IMD SMART CITY INDEX; LUCARELLI, A. & BERG, P. O. (2011), "CITY BRANDING: A STATE-OF-THE-ART REVIEW OF THE RESEARCH DOMAIN»; ZUKIN, S. (2010), "NAKED CITY: THE DEATH AND LIFE OF AUTHENTIC URBAN PLACES».

| | | | |
|---------------|--|-------------------------|---|
| Parola chiave | Una parola o una frase specifica che monitoriamo. Ogni menzione raccolta in un argomento includerà una o più di queste parole chiave, in base alle impostazioni dell'utente. | Tasso di coinvolgimento | La percentuale di individui che hanno interagito con un post dopo averlo visualizzato, compresi i like, i commenti e le condivisioni. |
| Argomento | Un argomento è un modo per dire al nostro strumento cosa cercare online. Lo imposti scegliendo parole chiave e frasi che vuoi monitorare, come il nome della tua azienda o un prodotto specifico. Puoi anche decidere quali siti web o piattaforme di social media guardare e impostare filtri per concentrarti sulle menzioni da determinati luoghi o in determinate lingue. | Influenza | Un punteggio da 1 a 10 che indica la potenza di una fonte. Un punteggio di 1 significa che ha un'influenza minima, mentre un punteggio di 10 significa che è una piattaforma influente a livello globale con molti follower. |
| Menzione | Ogni singolo post sui social media o articolo del sito web che include la/le parola/e chiave che stai monitorando. Ogni menzione è corredata da dettagli extra, come quante persone ha raggiunto, quante persone hanno interagito con essa, la sua influenza e la rapidità con cui si è diffusa. | Sentimento | Il tono complessivo della menzione relativa alle parole chiave tracciate, che indica se è positivo, negativo o neutro. |
| Fonte | L'origine di una menzione, ad esempio Facebook, Instagram, Reddit, TikTok, un sito web, X (Twitter) o YouTube. | Sentimento netto | Quantifica il tono complessivo delle menzioni per aiutarvi a capire rapidamente la percezione del pubblico e a seguire i cambiamenti nel tempo. Il punteggio viene calcolato sottraendo il numero di menzioni negative dal numero di menzioni positive, dividendo per il totale delle menzioni e moltiplicando per 100. Un punteggio positivo significa più menzioni positive, mentre un punteggio negativo significa più menzioni negative. Un punteggio positivo significa un maggior numero di menzioni positive, mentre un punteggio negativo significa un maggior numero di menzioni negative. |
| Portata | Un numero stimato di individui unici che hanno visto una menzione specifica. È una misura di quante persone diverse sono state esposte al contenuto almeno una volta, considerando il posizionamento dell'articolo (homepage o sezione meno visitata), la frequenza con cui vengono menzionate le parole chiave e dove si trovano nell'articolo. Esamina anche quanto la menzione è stata condivisa sui social media. | Tag | Un'etichetta aggiunta a una menzione per organizzare e raggruppare le menzioni simili. Contribuisce a rendere le informazioni più facili da ordinare e analizzare. |
| Impressioni | Una stima del numero totale di volte in cui è stato visualizzato un contenuto, indipendentemente dal fatto che sia stato visto dalla stessa persona più volte. Mentre la portata misura la visibilità di una menzione specifica, le impressioni forniscono una metrica più ampia basata sull'intero argomento. Le impressioni rappresentano la somma della portata delle singole menzioni, offrendo una visione completa dell'esposizione complessiva. | Leader di opinione | Individui influenti che influenzano le opinioni e le tendenze del pubblico. Identifichiamo i principali opinion leader in base al numero di menzioni o impressioni che generano su un argomento. Consideriamo anche le metriche di sentiment e di coinvolgimento per valutare il loro impatto e la loro influenza. |
| Interazioni | Il numero totale di Mi piace, commenti e condivisioni ricevuti da un post. | Quota di voce | Mostra come le menzioni sono suddivise tra due o più argomenti. Può basarsi sul numero di menzioni o sul numero di persone che le hanno viste. Di solito viene mostrato con grafici a torta o a ciambella. |
| | | Punteggio di popolarità | Misura la frequenza di comparsa di una frase, di un hashtag o di un emoji rispetto a quella più popolare. Il primo elemento riceve un punteggio di 100, mentre tutti gli altri elementi vengono valutati in relazione ad esso in base alla loro frequenza. |

HANNO REALIZZATO LA RICERCA



www.labventuno.it

LAB21 è una società specializzata in ricerche di mercato, sondaggi politici e analisi demoscopiche. Con un team esperto e una governance inclusiva, **Lab21** si propone come punto di riferimento per enti pubblici, aziende e organizzazioni che vogliono comprendere meglio la realtà che li circonda e prendere decisioni strategiche per il futuro. **Lab21** è un istituto di ricerca, studio dell'opinione pubblica, alta formazione manageriale, produzione editoriale e consulenza strategica integrata. Negli ultimi cinque anni, a queste aree disciplinari, ha aggiunto il settore della finanza agevolata della progettazione europea e dell'intelligenza artificiale.

Roberto Baldassari

Direttore Generale

 r.baldassari@labventuno.it

 06/68210432 347/8264978


 Via degli uffici del Vicario, 43 00186 Roma




Net in Progress è un'agenzia di pubblicità specializzata nella comunicazione istituzionale, corporate e politica. È fondatrice dell'Osservatorio delle Emozioni, convinta del loro ruolo fondamentale come strumento potente di comprensione e coinvolgimento delle persone e dei mercati. Ogni azione di comunicazione è costruita con una visione strategica, adeguata ai mercati sempre più complessi e dinamici. Si distingue per l'alta professionalità del suo team, in grado di fornire risposte concrete alle necessità di comunicazione dei clienti. Partendo dall'analisi dei dati, supporta le imprese nel raggiungere risultati concreti, immaginando soluzioni spesso uniche.

Roberto Miscioscia

CEO & Founder

 roberto.miscioscia@netinprogress.com

 06/5016783 348/2591297

 Via dell'Accademia del Cimento, 91 00147 Roma




Telpress è un marchio di fabbrica Italiano e un gruppo di società Europee che opera dal 1982 nel settore dell'informazione giornalistica offrendo tecnologie e servizi per la diffusione, la raccolta e la distribuzione di notiziari multimediali prodotti dalle agenzie di stampa e dai new media. La completezza della gamma dei prodotti e dei servizi **Telpress** contribuisce alla realizzazione di sistemi di archiviazione, ricerca e consultazione di news e documenti multimediali per uffici stampa, alla modernizzazione dei sistemi editoriali delle agenzie di stampa, alla costruzione di front-end redazionali per i giornali e per le emittenti radio televisive.

Margherita D'Innella Capano

Direttore Generale

 margherita.dinnella@telpress.it

 06/3216304 338/566284

 Via Federico cesi 21 00193 Roma

15 APRILE 2025

Sede Polo del cinema e dell'audiovisivo, via Parigi 11, Roma

METROPOLITAN CITY BRAND

**IL VALORE DEL BRAND DELLE CITTA'
METROPOLITANE ITALIANE**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE