



**ALESSANDRA TOMASONI**  
Sales Manager Mimesi

Laureata in Filosofia, un master in Business Marketing presso l'Università Cattolica di Milano. Alessandra Tomasoni da sempre opera nel mondo della comunicazione. Prima come Account Manager presso diverse Agenzie di Comunicazione gestendo clienti come: Nespresso, Unilever, EA, H3G, Ministero della Giustizia, La Feltrinelli. Poi entrando in Mimesi nel 2007 come Business development ed oggi come Responsabile Commerciale.

## OLTRE LA NOTIZIA, LA BUSINESS INTELLIGENCE SECONDO MIMESI

In un mondo in overload di informazione, il monitoraggio delle notizie e dei media assume sempre di più un valore strategico per una puntuale conoscenza del mercato e del settore di nostro interesse.

Alessandra Tomasoni, sales manager di Mimesi, società del gruppo Reed Business Information, esamina l'importanza degli strumenti di analisi dei media e l'evoluzione del loro ruolo per lo sviluppo delle imprese. La tradizionale rassegna stampa si trasforma in Media Monitoring diventando uno strumento per poter analizzare, oltre alla visibilità e alla reputazione della propria azienda, anche la percezione di un intero settore merceologico. Per competere in maniera seria, per prevedere quali strategie commerciali e di marketing adottare, bisogna comprendere il valore dell'informazione e saperla analizzare. Bisogna andare al cuore della notizia, valutando come e dove è stata data, da quale giornalista e blogger, come è stata interpretata e quale eco potrà avere sul mercato, prevenendo così una possibili Crisis. Analizzare i media, nell'era del web e dei social network, diventa sempre più complesso e difficile da gestire in maniera autonoma. È pertanto importante che le aziende, sia grandi che piccole, facciano riferimento a strumenti di analisi in grado di monitorare con costanza e competenza il mercato, fornendo delle informazioni e dei risultati che permettono di creare una mappa del proprio mondo di riferimento.

Gli strumenti oggi disponibili, spiega Tomasoni, permettono di andare oltre alla rassegna stampa, realizzando un vero e proprio lavoro di Business Intelligence sull'informazione raccolta. Un dato che, letto nel suo insieme e nella sua completezza, consente di comprendere tendenze, analizzare strategie e valutare quali azioni intraprendere.

Le grandi aziende hanno compreso la necessità di un approccio a 360 gradi, che permetta di valuta-

re e soppesare l'informazione pubblicata, non più solo in termini di quantità e spazio occupato, ma anche in termini di qualità, di sfumatura della notizia, di visibilità rispetto ai competitor. Oggi può fare più danno (o creare più vantaggi) un commento su Facebook o una valutazione su un blog di poche righe, rispetto a un lungo articolo sulla carta stampata. In ogni caso, qualunque sia la valutazione che ogni azienda saprà dare ai media di riferimento, risulta di fondamentale importanza conoscere e monitorare tutte le aree informative disponibili.

A questo proposito il monitoraggio dei media deve essere in real time e deve poter contare su un set di parole chiave per l'analisi che può essere modificato e rivisto, a seconda delle circostanze. Una strategia che si può rivelare determinante, per esempio, nel caso di crisi aziendali, di fasi difficili da superare. Il media monitoring consente di avere immediatamente disponibile l'informazione e di poter reagire per tempo e nella modalità più appropriata. La possibilità, oggi, di avere le informazioni disponibili su qualsiasi device tecnologico, attraverso App create appositamente per smartphone e Ipad, permette di essere raggiunti in qualsiasi momento dalle informazioni importanti e di poter impostare in tempo reale la strategia di risposta.

L'offerta di Mimesi permette di costruire un servizio di media monitoring personalizzato, basato su formule di abbonamento che consentono al cliente di analizzare le aree di suo principale interesse, di selezionare i servizi più idonei alla propria realtà e di costruire una solida base di valutazione dell'informazione, indispensabile per costruire un vantaggio competitivo nei confronti del proprio mercato. Essere i primi ad avere un'informazione, a valutarla e a comprenderne il significato ha sempre permesso di compiere passi importanti. Oggi le competenze professionali delle persone, coadiuvate da strumenti tecnologici innovativi e veloci, consentono di compiere questi passi ancora più rapidamente.