



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

IL RITIRO DELLA NAZIONALE TEDESCA IN ALTO ADIGE

Effetti economici e di immagine



IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

Coordinamento e gestione del progetto

Oswald Lechner

Autori

Georg Lun

Oswald Lechner

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Collaboratori

Carmen Delmonego

Si ringrazia il team dell'IRE

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster, Alberta Mahlknecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini, Urban Perkmann, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner

Editore: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano
Redazione: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano,
via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
Direttore Responsabile: dott. Josef Rottensteiner
Autorizzazione del Tribunale di Bolzano n. 3/99
Pubblicato nel mese di luglio 2010
Riproduzione e diffusione – anche parziale –
autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

Per chiarimenti e informazioni:



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60
tel. 0471 945708, fax 0471 945712
www.camcom.bz.it/ire
e-mail: wifo@camcom.bz.it

Il ritiro pre-mondiale – un evento con effetti a lungo termine

“... Ritocco in Alto Adige in vista del Mondiale: è un bel pezzo di terra il posto in cui Jogi e i suoi ragazzi si rimettono in forma prima del Mondiale in Sudafrica. Attorno troneggiano colline e montagne, alcune di loro ornate da mura storiche, perché la regione è una delle più ricche di castelli di tutta l'Europa ...” (Bild.de, 20 maggio 2010).

Lo svolgimento impeccabile del ritiro della Nazionale tedesca in previsione del Mondiale è sicuramente merito dello staff organizzativo, nonché del Comune di Appiano e dell'Amministrazione provinciale. Il presente studio è un progetto pilota e rappresenta il primo tentativo di quantificazione delle ricadute di un tale evento. Difatti sono state ampiamente superate tutte le attese per quanto concerne la presenza mediatica durante il ritiro pre-mondiale e quindi anche la presenza dell'Alto Adige e di Appiano nell'area di lingua tedesca.

Questo evento evidenzia soprattutto due punti fondamentali: primo, sottolinea l'attrattività dell'Alto Adige, anche perché la Nazionale tedesca avrebbe potuto benissimo scegliere tanti altri luoghi per il suo ritiro; secondo, i risultati quantitativi dimostrano chiaramente che tali eventi di formato internazionale sono molto positivi e importanti per l'Alto Adige.



On. dott. Michl Ebner
Presidente della Camera
di commercio di Bolzano

A handwritten signature in blue ink that reads "Michl Ebner". The signature is written in a cursive, flowing style.

IL RITIRO DELLA NAZIONALE TEDESCA IN ALTO ADIGE

Effetti economici e di immagine

Sintesi

Il ritiro preparatorio al Mondiale ad Appiano

Per dodici giorni, dal 21 maggio 2010 al 2 giugno 2010, la Nazionale tedesca di calcio ha effettuato ad Appiano il suo ritiro in preparazione al Mondiale del Sudafrica. La squadra tedesca aveva già soggiornato 20 anni fa in ritiro a Caldaro; allora diventò campione del mondo.

Obiettivo e metodologia

Nella presente analisi l'IRE cerca per la prima volta di rilevare e confrontare costi e profitti di un evento di portata internazionale come quello del ritiro. Mentre i costi a carico dell'Alto Adige sono facilmente calcolabili – in tutto ammontano a 660.000 euro – è già più difficile calcolare il profitto. Da un lato vi sono effetti realizzati direttamente sul posto: seppure il ritiro non fosse per la maggior parte del tempo accessibile al pubblico e quindi siano giunti solo pochi tifosi appositamente ad Appiano, sono stati comunque accreditati oltre 200 rappresentanti dei media per il ritiro, che hanno soggiornato a proprie spese ad Appiano o nei dintorni. Già questo garantisce un valore aggiunto all'Alto Adige. Fin dall'inizio fu comunque chiaro che il valore aggiunto del ritiro sarebbe derivato in primo luogo dalla continua presenza nei media dell'area di lingua tedesca, e quindi dal continuo effetto pubblicitario. Per calcolare meglio questi ulteriori effetti pubblicitari, l'IRE ha incaricato la società "Ausschnitt Medienbeobachtung" di Berlino di effettuare un'analisi di risonanza mediatica e di rilevare in tutti i principali media (carta stampata, televisione, radio e web) di Germania, Austria e Svizzera, per l'intera durata del ritiro, tutte le citazioni nei principali media di "Alto Adige/Appiano in relazione al ritiro pre-mondiale" della Nazionale tedesca.

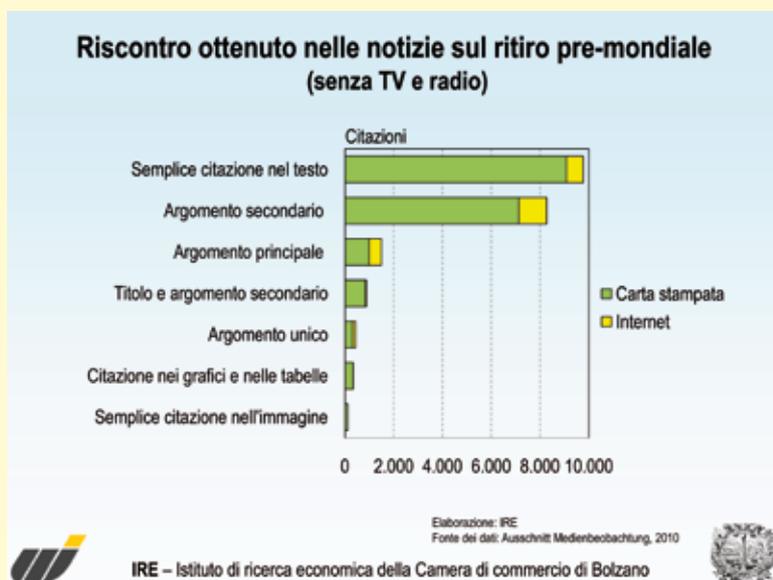
Risultati principali

Complessivamente sono state rilevate 22.411 notizie e 2,2 miliardi di contatti per un valore pubblicitario equivalente (effetto indiretto) di 11,2 milioni di euro. Alla televisione si sono contati 142 minuti di trasmissione, alla radio il ritiro pre-mondiale ad Appiano ha raggiunto quasi 39 ore di trasmissione. Su web i portali riportanti servizi sul ritiro pre-mondiale sono stati cliccati 5,2 milioni di volte. Sono state dunque ampiamente superate anche le aspettative delle aziende specializzate in analisi di risonanza mediatica, contattate per dei preventivi.

Gli indici in dettaglio:

Notizie e citazioni (articoli, reportage, trasmissioni):

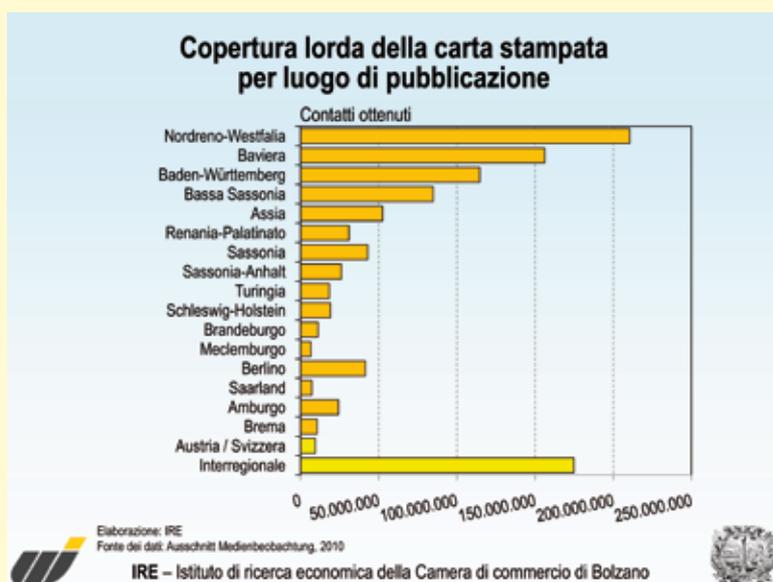
La ditta "Ausschnitt-Medienbeobachtung" ha analizzato tutti i media significativi (oltre 10.800 testate su carta stampata, 4.306 indirizzi internet, tutte le principali emittenti televisive e radiofoniche)



nell'area di lingua tedesca. Delle complessive 22.411 notizie relative all'Alto Adige / Appiano e al ritiro di preparazione al Mondiale, l'84% è da imputare alla carta stampata, l'11% ai media su web, il 4% alla radio e l'1% alla televisione. In una parte considerevole delle notizie, pari al 9%, l'Alto Adige/Appiano era addirittura l'argomento principale o unico. La maggior parte dei servizi e articoli è apparsa tra il 25 maggio e il 2 giugno.

Indice di copertura lorda (contatti ottenuti):

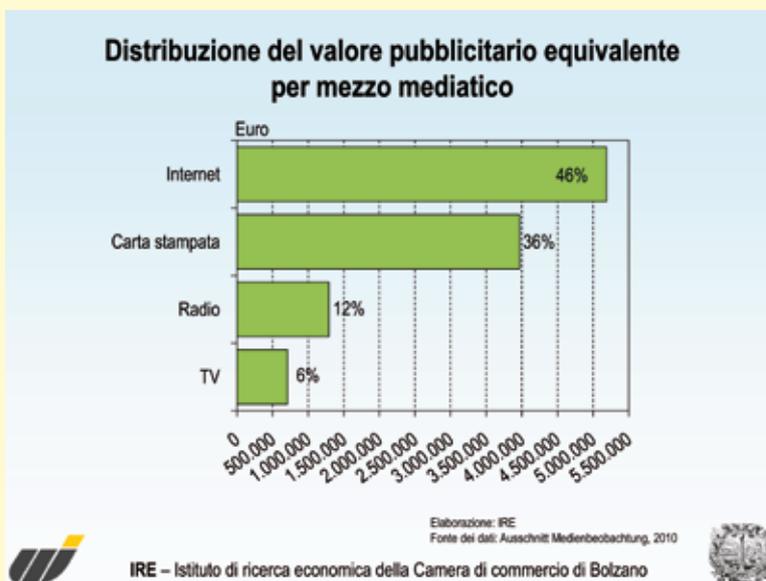
Se si confrontano le persone raggiunte ovvero i contatti ottenuti invece delle citazioni, il peso delle singole tipologie di media cambia: dei 2,2 miliardi di contatti solo il 47% dei contatti è da imputare alla carta stampata, mentre la radio, di fronte a un numero relativamente basso di citazioni, registra il 32% dei contatti, il web e la televisione rispettivamente il 15% e il 6%. La maggior parte delle persone è stata "contattata" nelle regioni Nord Reno-Westfalia, Baviera e Baden-Württemberg. In primo luogo sono state raggiunte persone di età superiore ai 50 anni, con un livello di istruzione e reddito relativamente alti, che rappresenta un bacino di utenza importante per il turismo altoatesino. Nelle singole testate di carta stampata è stata raggiunta la maggiore copertura lorda (contatti ottenuti) nei quotidiani (Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Berliner Kurier), alla televisione le tre principali emittenti sono RTL, ZDF e ARD, alla radio WDR2, B5 aktuell, HR Info, infine sul web Bild.de, WELT ONLINE e ARCOR.



Valore pubblicitario equivalente – un indice importante che va interpretato con prudenza:

questo valore indica quanto si avrebbe dovuto pagare per ottenere un'analogata attenzione nei media con specifiche pubblicità. Per quanto concerne la carta stampata è stato ad esempio rilevato quanto spazio occupa l'argomento "ritiro di preparazione al Mondiale in Alto Adige/Appiano" nella parte redazionale di un comunicato e quanto sarebbe costata un'analogata inserzione pubblicitaria nello stesso mezzo di comunicazione. La base di calcolo sono la parte tematicamente rilevante del comunicato e i prezzi di inserzione del rispettivo mezzo. In caso di servizi televisivi e radiofonici la base di calcolo è la lunghezza della parte rilevante delle notizie mandate in onda. Per quanto concerne le testate su internet, il valore pubblicitario equivalente viene calcolato sulla base del cost per mille (CPM) per un full-banner e del numero di page visits.

Complessivamente è stato ottenuto un valore pubblicitario equivalente a 11,2 milioni di euro (senza le emittenti radiofoniche e televisive pubbliche, dove non c'è pubblicità, e anche senza i portali internet che non pubblicano "tariffari"). La quota maggiore è rappresentata dai media su web con il 46%, dalla carta stampata con il 36%, dalla radio con il 12% e dalla televisione con il 6%.



Il valore pubblicitario equivalente va però interpretato con estrema prudenza poiché il servizio redazionale non ha sicuramente lo stesso effetto pubblicitario di una pubblicità della stessa dimensione/lunghezza con un messaggio elaborato in maniera professionale. Qualora si considerassero solamente quelle citazioni in cui l'Alto Adige o Appiano sono il principale o unico messaggio, risulterebbe un valore pubblicitario equivalente di 3,4 milioni di euro. Se per il calcolo del valore pubblicitario equivalente si considerassero invece solamente le citazioni ritenute di contenuto positivo, risulterebbe un valore di 4 milioni di euro.

Complessivamente il bilancio è positivo

Grazie ad una risonanza mediatica di dimensioni inaspettate, gli effetti diretti e indiretti del ritiro della Nazionale tedesca ad Appiano per la preparazione ai Mondiali superano ampiamente le spese sostenute, anche nel caso di una stima prudenziale. Sorprendente è stata soprattutto la copertura sul web, un risultato che andrà tenuto presente anche per future iniziative pubblicitarie. Allo stesso tempo si è raggiunto un bacino di potenziali clienti turisticamente molto interessante per l'Alto Adige.

Indice

1. Il ritiro pre-mondiale – un evento con effetti a lungo termine	11
2. Obiettivo e metodologia del rilevamento	12
3. Indici dell'analisi sulla risonanza mediatica	15
a. Notizie e citazioni	15
b. Valutazione dei contenuti delle notizie	15
c. Grado di attenzione ottenuta all'interno della notizia	16
d. Indice di copertura lorda (contatti ottenuti)	16
e. Valore pubblicitario equivalente	16
4. Risultati dell'analisi della risonanza mediatica	18
a. Andamento cronologico delle citazioni	18
b. Citazioni, indice di copertura lorda e valore pubblicitario equivalente nella stampa, sul web, alla radio e alla televisione	19
5. Risultati dettagliati dell'analisi della risonanza mediatica	27
a. Carta stampata	27
b. Televisione	31
c. Radio	34
d. Internet	35
6. Analisi della struttura dei lettori	37
7. Sintesi e conclusioni	39
Appendice	40

IL RITIRO DELLA NAZIONALE TEDESCA IN ALTO ADIGE

Effetti economici e di immagine

1. Il ritiro pre-mondiale – un evento con effetti a lungo termine

Già nel 1990 la Federcalcio tedesca (Deutscher Fußballbund - DFB) aveva organizzato un ritiro a Caldaro prima del Mondiale. Quest'anno, 20 anni dopo, è stato deciso di effettuare di nuovo in Alto Adige il ritiro della Nazionale tedesca. Si tratta di un evento molto importante sotto l'aspetto turistico, reso possibile dai buoni contatti personali con il vertice della Federcalcio tedesca, ma anche dal sostegno economico della Provincia Autonoma di Bolzano e del Comune di Appiano.

La Nazionale tedesca ha eretto per dodici giorni, dal 21 maggio 2010 al 2 giugno 2010, il proprio quartiere generale all'Hotel Weinegg di Cornaiano e fatto i propri allenamenti sui campi sportivi di Maso Ronco nel bosco di Monticolo. La Federcalcio tedesca è arrivata in Alto Adige con una delegazione composta da 70 persone. Di norma gli allenamenti quotidiani non erano accessibili al pubblico. I rappresentanti dei media hanno però potuto seguire alcuni momenti dell'allenamento. Inoltre sono state organizzate due partite di allenamento, rispettivamente contro il FC Südtirol e una selezione di giovani di Appiano, alle quali potevano assistere anche i tifosi. Infine, la Nazionale tedesca ha tenuto ogni giorno una conferenza stampa. Il ritiro in preparazione al Mondiale del Sudafrica ha suscitato un'attenzione enorme. Complessivamente si sono accreditati per il ritiro 230 rappresentanti dei media e giornalisti, provenienti soprattutto dalla Germania, che hanno poi potuto seguire la preparazione della squadra. Questa presenza massiccia di giornalisti ha rappresentato un'occasione straordinaria per l'Alto Adige per presentarsi come regione turistica. Per questo motivo è stato organizzato un programma di contorno molto vario destinato appunto ai media. La serie di iniziative è stata aperta dal ricevimento ufficiale organizzato da Reinhold Messner a Castel Firmiano. Successivamente, ai giornalisti è stato offerto praticamente ogni giorno un evento particolare. I rappresentanti dei media hanno visitato così una cantina di vini e partecipato ad una degustazione, preso parte ad una gita guidata in bicicletta attraverso il bosco di Monticolo oppure assaporato la cucina altoatesina in un corso di cucina con lo chef pluripremiato Herbert Hintner. Inoltre, il Comune di Appiano ha organizzato in collaborazione con le quattro cantine sociali locali una grande serata per ricevere i rappresentanti della stampa.

Un evento di queste dimensioni ha ovviamente richiesto anche una serie di preparativi. Il Comune di Appiano ha adattato le strutture sportive di Maso Ronco alle esigenze della Nazionale e preparato due grandi tendoni per la stampa. Per garantire la sicurezza dei calciatori, il Comune di Appiano ha inoltre ingaggiato un servizio di sicurezza privato. Oltre 220 volontari, tra cui pompieri, guide di cani e agenti di polizia locale hanno provveduto a garantire un soggiorno perfetto.

Il Comune di Appiano ha investito circa 300.000 euro in questo evento, mentre l'Amministrazione provinciale ha coperto costi per 360.000 euro. Il ritiro pre-mondiale della Nazionale tedesca ad Appiano ha comportato quindi per l'Alto Adige complessivamente spese dirette pari a 660.000 euro.

2. Obiettivo e metodologia del rilevamento

Il ritiro pre-mondiale della Nazionale tedesca ad Appiano ha provocato effetti economici diretti e indiretti: Da un lato vi sono gli effetti realizzati direttamente sul posto: seppure il ritiro non fosse per la maggior parte del tempo accessibile al pubblico e quindi siano giunti solo pochi tifosi appositamente ad Appiano, sono stati comunque accreditati oltre 200 rappresentanti dei media per il ritiro, che hanno soggiornato a proprie spese ad Appiano o nei dintorni. Già questo garantisce un valore aggiunto all'Alto Adige. Molto più importante degli effetti economici diretti ed indiretti è però l'effetto immagine per l'Alto Adige. Il grande interesse dei media per il ritiro pre-mondiale ha infatti accresciuto enormemente la presenza dell'Alto Adige nei media dell'area di lingua tedesca. Questa forte presenza, durata diverse settimane, comporta conseguenze positive per la notorietà e l'immagine dell'Alto Adige come meta turistica.

Lo scopo di questo lavoro è stato quindi in primo luogo analizzare l'influenza dell'interesse dei media per il ritiro della Nazionale sulla presenza dell'Alto Adige nei media dell'area di lingua tedesca e quali conseguenze possa avere per la notorietà e l'immagine dell'Alto Adige. Allo scopo l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha dato l'incarico di effettuare un'analisi sulla risonanza mediatica. Si tratta di uno strumento empirico per l'analisi e la sistemizzazione della presenza nei media. L'analisi utilizza come base tutti gli articoli redazionali apparsi sulla stampa e sul web e le trasmissioni alla radio e in televisione su un determinato argomento. Gli articoli e le trasmissioni vengono classificati e valutati per contenuti. Sulla base delle classificazioni e valutazioni si possono quindi calcolare una serie di indici che permettono di trarre delle conclusioni sulla percezione dell'argomento analizzato nei media.

Per questo lavoro la ditta "Ausschnitt Medienbeobachtung" di Berlino è stata incaricata di raccogliere tutti gli articoli e le trasmissioni nei media dell'area di lingua tedesca, nel periodo dal 1° aprile 2010 al 5 giugno 2010, che contenessero almeno le parole "ritiro in preparazione al Mondiale, Alto Adige o Appiano". Sulla completezza del rilevamento incide molto anche l'entità del programma mediatico dell'impresa, ovvero quanti giornali, pagine web, canali radio o tv vengano costantemente controllati dall'impresa incaricata e analizzati per quanto ai termini indicati.

Tabella 1

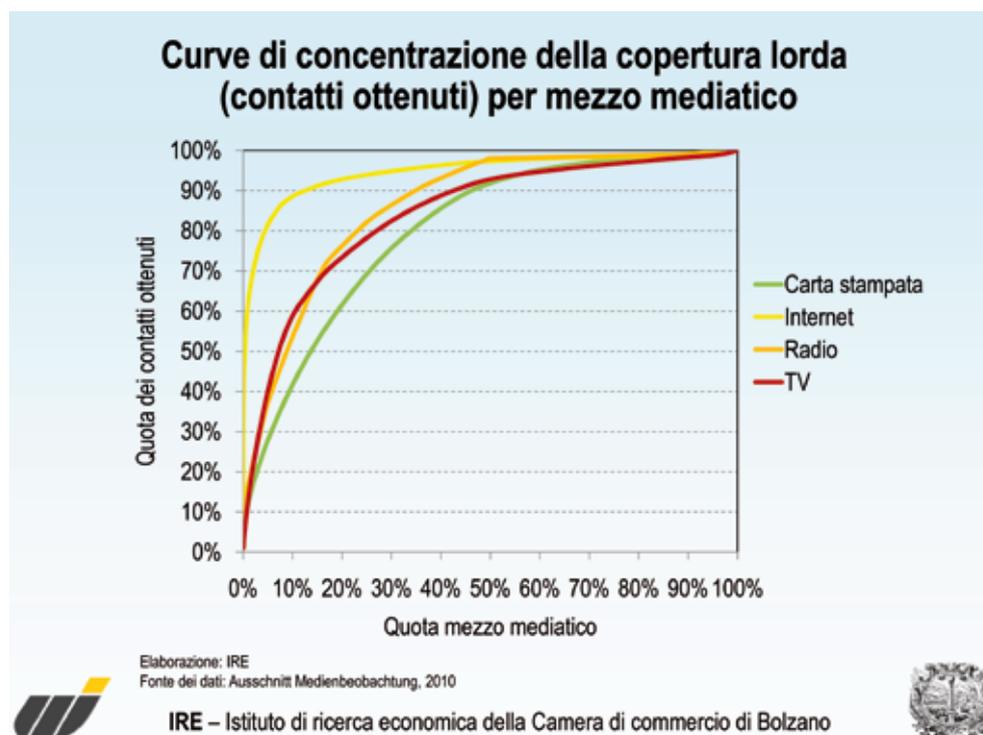
Confronto: universo di riferimento, universo considerato e mezzi mediatici con articoli sul ritiro pre-mondiale				
		Universi di riferimento	Universo considerato da Ausschnitt Medienbeobachtung	Mezzi mediatici con articoli sul ritiro pre-mondiale
Carta stampata	Germania	ca. 7.500	5.556	1.384
	Austria	?	ca. 3.000	15
	Svizzera	?	2.327	0
	Alto Adige	?	2	2
Radio	Germania	ca. 400	93	48
	Austria	15	15	0
	Svizzera	?	10	0
Televisione	Germania	ca. 240	32	18
	Austria	8	8	0
	Svizzera	3	3	0
Internet		oltre 3.000 mediaonline, oltre 200.000 blog	4.306	336

Elaborazione: IRE

Fonte dei dati: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010

Per citare un esempio: secondo quanto comunicato da “Ausschnitt Medienbeobachtung”, le testate su carta stampata disponibili in Germania ammontano a 7.500. Di queste, l’azienda gestisce 5.556 nel proprio programma mediatico, coprendo così quasi l’intero settore, poiché vengono escluse solamente giornali e riviste di tiratura molto bassa. Tra le 5.556 testate sotto continua osservazione sono state individuate infine 1.384 media che hanno riferito almeno una volta nel periodo analizzato sul ritiro pre-mondiale. Non sono invece disponibili dati sul numero complessivo delle testate per Austria, Svizzera e Alto Adige. La considerevole entità del programma mediatico analizzato lascia però supporre che anche per questi paesi sono state considerate tutte le principali testate con tirature degne di nota. Lo stesso vale per la radio e i canali televisivi. Anche per questi media il programma di analisi sembra essere molto vasto e considera tutti i canali rilevanti. Sempre secondo quanto dichiarato da Ausschnitt Medienbeobachtung, attualmente esistono su web ca. 3.000 media on-line nonché 200.000 blog di lingua tedesca. Blog sono reti di discussione attraverso le quali è possibile pubblicare una propria opinione in internet. Di questi numerosissimi media sul web, “Ausschnitt Medienbeobachtung” ne analizza ogni giorno 4.306 per trovare notizie redazionali di rilievo. Anche per i media su internet vale quindi che l’analisi ha sicuramente considerato la maggior parte delle pagine più visitate.

Figura 1



Tale supposizione trova anche conferma nell'analisi sulla concentrazione nei vari media. Il grafico mostra la rispettiva curva di concentrazione per la stampa, i media sul web, in televisione e alla radio. Questa curva evidenzia ad esempio per i media sul web che già con il 10% delle pagine su internet che hanno pubblicato una notizia sul ritiro ad Appiano sul proprio sito, si raggiunge quasi il 90% di tutti i contatti con possibili utenti. Ciò significa che alcune poche pagine internet vengono caricate ogni giorno da un numero molto elevato di utenti del web; queste poche pagine dominano quindi il mercato dei media sul web. Nel caso della carta stampata la concentrazione è invece molto minore. Con il 10% di testate giornalistiche che hanno pubblicato un articolo sul ritiro si raggiunge circa solo un 40% di tutti i lettori di giornali. Il mercato dei giornali registra così una concentrazione molto minore a quella del mercato dei media su web. Radio e televisione si posizionano, sempre per quanto concerne la concentrazione dei media, tra questi due estremi. Per tutte le tipologie di media basta comunque il 50% per raggiungere oltre il 90% di utenti. Ciò significa che la concentrazione nel settore dei media è nel complesso abbastanza elevata. Poiché Ausschnitt-Medienbeobachtung nel proprio programma gestisce tutti i media importanti, si presume che i risultati delle seguenti analisi si avvicinano molto ad una rilevazione totale.

3. Indici dell'analisi sulla risonanza mediatica

Con gli articoli, le notizie e le trasmissioni raccolte è possibile definire una serie di indici quantitativi. Se inoltre si valutano anche i contenuti di articoli e trasmissioni, si hanno giudizi qualitativi che possono a loro volta essere valutati statisticamente. Di seguito si illustrano brevemente i termini e gli indici dell'analisi sulla risonanza nei media utilizzati nel presente lavoro:

a. Notizie e citazioni

Il termine notizie include oltre alle notizie anche i servizi, gli articoli di stampa, radio, tv e web. Con il termine citazione si indicano invece le segnalazioni di un dato argomento all'interno di una notizia. Nel nostro caso parliamo di citazione quando una notizia contiene i termini "ritiro in preparazione del Mondiale" e "Alto Adige ovvero Appiano".

b. Valutazione dei contenuti delle notizie

Le notizie che contengono le parole "ritiro in preparazione del Mondiale" e "Alto Adige ovvero Appiano" vengono sottoposti ad una valutazione in relazione all'argomento indicato. L'argomento viene giudicato positivo (o negativo) solo se il testo contiene espressamente attribuzioni valutative univoche ("buono", "non buono", etc.) o se il contesto del tema è chiaramente positivo (o negativo). Nei casi in cui le espressioni positive e negative si compensano, l'articolo viene classificato come ambivalente. Se invece il testo non contiene valutazioni palesi, la notizia è giudicata neutrale. Sinonimi di "positivo" e "negativo" sono anche rispettivamente "elogio" e "critica".

Sulla pagina web "Bild.de" il 20 maggio 2010 è stato ad esempio pubblicato una notizia dal seguente titolo: "Ritocco in Alto Adige in vista del Mondiale". Nel primo paragrafo di questo articolo si legge: "È un bel pezzo di terra il posto in cui Jogi e i suoi ragazzi si rimettono in forma prima del Mondiale in Sudafrica. Attorno troneggiano colline e montagne, alcune di loro ornate da mura storiche, perché la regione è una delle più ricche di castelli di tutta l'Europa." Questa notizia è stata valutata "positiva". Negativamente è stata invece giudicata la seguente notizia del 26 maggio 2010 sul sito "Sportschau.de": "Malcontento per il ritiro pre-mondiale della Nazionale tedesca. Quando la Nazionale effettua i suoi allenamenti quotidiani in vista del Mondiale, per i tifosi tedeschi arrivati al campo sportivo di Maso Ronco in Alto Adige vale il 'Noi purtroppo dobbiamo restare fuori'. E questo non va giù a parecchi spettatori." Una notizia valutata come neutrale è stata invece l'articolo di "Bravo Sport" del 2 giugno 2010, in cui si legge: "Nel ritiro in Alto Adige Löw prepara le sue star per il Mondiale – con metodi speciali!"

c. Grado di attenzione ottenuta all'interno della notizia

Si tratta della dimensione dell'argomento all'interno di una notizia: l'argomento è centrale rispetto alla notizia o viene trattato solo al margine? In questo modo è possibile giudicare la rilevanza e il peso dell'argomento all'interno della notizia. Ogni singola notizia viene catalogata quindi per quanto concerne l'attenzione ottenuta, secondo le categorie predefinite.

d. Indice di copertura lorda (contatti ottenuti)

Con il termine copertura si indica il numero di effettivi destinatari di un mezzo di comunicazione. La copertura dei vari media in Germania viene rilevata annualmente dall'Istituto di demoscopia di Allensbach nella sua analisi "Allensbacher Werbeträgeranalyse" nonché dall'Associazione Mediaanalyse e.V. sulla base di specifici sondaggi. Per quanto concerne la copertura di tutti i media che non sono interessati dalle predette analisi, "Ausschnitt Medienbeobachtung" calcola la rispettiva copertura sulla base della copertura media del tipo di media interessato. Nel caso del web, la copertura dei media corrisponde alle cosiddette "page visits": queste indicano quanto volte al giorno viene visitata una pagina web dagli utenti di internet. La copertura delle trasmissioni televisive corrisponde invece ai numeri di spettatori rilevati.

L'indice di copertura lorda è a sua volta la somma delle singole coperture, considerati anche i contatti plurimi di singole persone. Tale indice è chiamato spesso anche "somma di contatti". Se ad esempio una persona legge in un determinato giorno un quotidiano che contiene un servizio sul ritiro pre-mondiale ad Appiano e guarda nello stesso giorno anche un servizio televisivo sull'argomento, si contano entrambi i contatti, anche se è stata raggiunta una sola persona.

e. Valore pubblicitario equivalente

Questo valore indica quanto spazio occupa ad esempio l'argomento "ritiro in preparazione del Mondiale in Alto Adige ovvero ad Appiano" nella parte redazionale di una notizia e quanto sarebbe costata un'inserzione pubblicitaria analoga nella stessa testata. Il calcolo si basa sulla parte tematica rilevante della notizia e sulle tariffe di inserzione della stessa testata. In caso di servizi televisivi o radiofonici si prende come riferimento la lunghezza della parte rilevante dei servizi trasmessi. Per quanto concerne i siti internet, il valore pubblicitario equivalente viene calcolato sulla base del cost per mille (CPM) per un full-banner e del numero di page visits. Il valore pubblicitario equivalente serve quindi per esprimere in forma monetaria la

presenza nei media. Questo è necessario per capire se ai costi sostenuti – in questo caso alle spese sostenute dall'amministrazione pubblica per il ritiro pre-mondiale della Nazionale tedesca ad Appiano - corrisponda un'utilità, ovvero un effetto pubblicitario per l'Alto Adige. Il valore pubblicitario equivalente va però interpretato con estrema prudenza. Primo, un servizio redazionale non può essere paragonato direttamente ad un servizio pubblicitario nel quale predomina il messaggio pubblicitario. Nel servizio redazionale, invece, l'argomento analizzato potrebbe essere nominato anche solo a margine o ricoprire un ruolo indiretto. Inoltre, nella pubblicità l'argomento viene sempre presentato sotto l'aspetto migliore, mentre in un servizio redazionale potrebbe essere trattato positivamente o negativamente. In tal caso il valore pubblicitario equivalente esprimerebbe un valore monetario che in effetti corrisponde ad un'influenza negativa del servizio sui destinatari. Infine bisogna anche considerare che esistono diversi canali televisivi e radiofonici pubblici che non trasmettono pubblicità. Per queste emittenti non esistono quindi tariffari per eventuali inserti pubblicitari. Pertanto non è possibile calcolare un valore pubblicitario equivalente per le notizie trasmesse da questi canali. Inoltre, alcuni media sul web non pubblicano i tariffari per pubblicità sulle loro pagine. Anche in questo caso non è possibile calcolare un valore pubblicitario equivalente.

Ai fini di una valutazione del valore pubblicitario equivalente occorre quindi assolutamente differenziare le notizie e valutarle per il loro contenuto e l'importanza dei media attribuita alla notizia. In questo modo si può stimare meglio il corrispondente valore monetario equivalente.

Secondo quanto comunicato da "Ausschnitt-Medienbeobachtung", nel caso dei media su web va inoltre tenuto presente che a differenza di quanto succede nel settore della carta stampata, radiofonico e televisivo, i media su web concedono molto spesso sconti anche rilevanti sui tariffari. Per questo motivo il valore pubblicitario equivalente dei media su web è paragonabile solo in parte con quello delle altre testate.

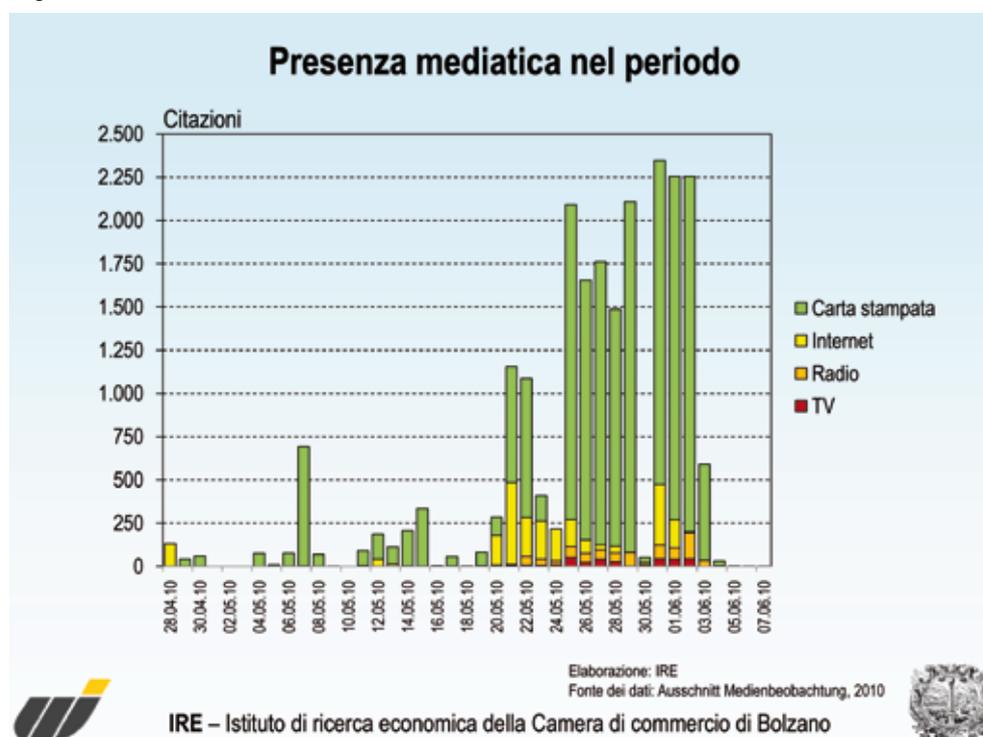
4. Risultati dell'analisi della risonanza mediatica

Illustriamo nel seguente capitolo i principali risultati emersi dall'analisi della risonanza mediatica del ritiro ad Appiano in preparazione al Mondiale.

a. Andamento cronologico delle citazioni

Dall'analisi del numero delle notizie apparse ogni giorno nel periodo dal 1° aprile 2010 al 5 giugno 2010 sui media dell'area di lingua tedesca e inerenti il ritiro ad Appiano in preparazione al mondiale, emerge che c'è stata maggiore attenzione durante il periodo del ritiro.

Figura 2



Dato che fino al 28 aprile sono apparse pochissime notizie sul ritiro pre-mondiale ad Appiano, tale periodo non è raffigurato nel grafico per motivi di chiarezza. Il 7 maggio 2010 si registra una prima crescita significativa a ca. 700 articoli di giornale. Il giorno precedente il CT tedesco Joachim Löw aveva comunicato la rosa provvisoria per il Mondiale. Nel corso della conferenza stampa fu nominato anche il ritiro previsto ad Appiano, notizia che venne poi anche riportata dai giornali. Un ulteriore aumento importante delle notizie emerge poi per le giornate del 21 e 22 maggio.

In questi giorni si parla soprattutto dell'arrivo dei calciatori ad Appiano. Mentre le notizie apparse fino a quel momento erano concentrate soprattutto sui media della carta stampata, ora si passa a un numero elevato di servizi alla radio e in televisione. Particolarmente intensi risultano in questa fase i reportage sui media sul web. Dal 25 maggio fino alla fine del ritiro in data 2 giugno 2010 si mantiene un livello costantemente alto di servizi, registrando in media ca. 1.800 notizie al giorno. Fa eccezione solamente il 30 maggio 2010. Il giorno precedente la Nazionale tedesca aveva disputato un'amichevole contro la Nazionale ungherese a Budapest. Nei servizi del giorno successivo, il ritiro ad Appiano è stato quindi nominato solo molto raramente. I calciatori hanno lasciato il ritiro il 2 giugno 2010. Già il giorno dopo le notizie nei media che nominano il ritiro pre-mondiale scendono a ca. 600 notizie. Il 4 giugno si registrano solamente poche notizie; i servizi ovvero le citazioni del ritiro di allenamento ad Appiano finiscono poi praticamente con il 5 giugno.

b. Citazioni, indice di copertura lorda e valore pubblicitario equivalente nella stampa, sul web, alla radio e alla televisione

Figura 3

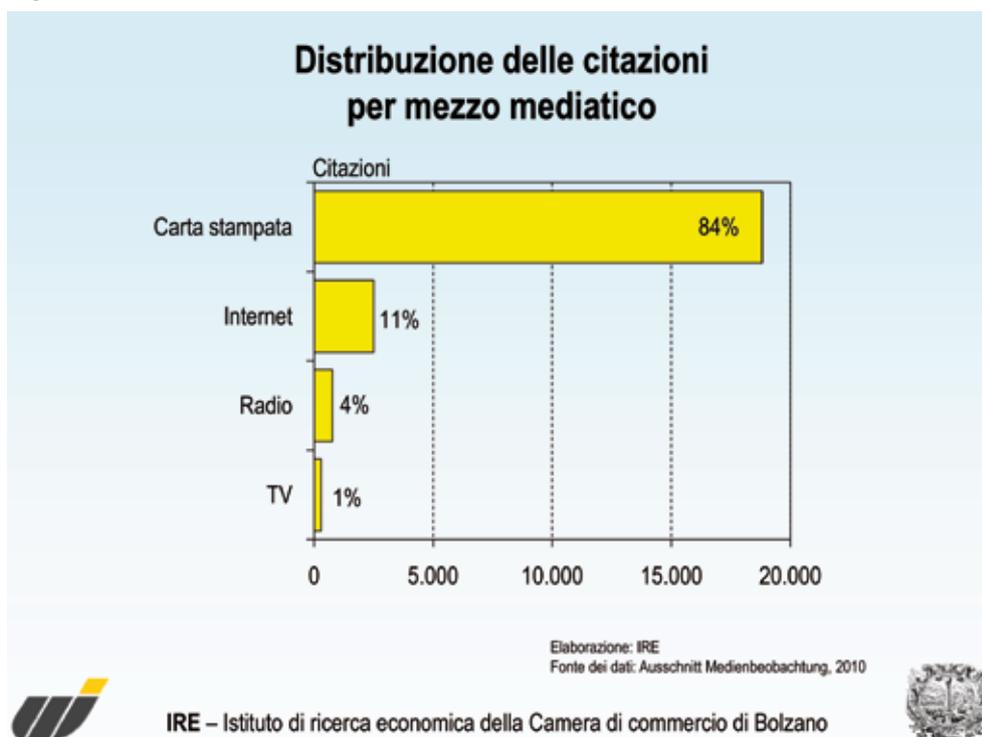


Figura 4

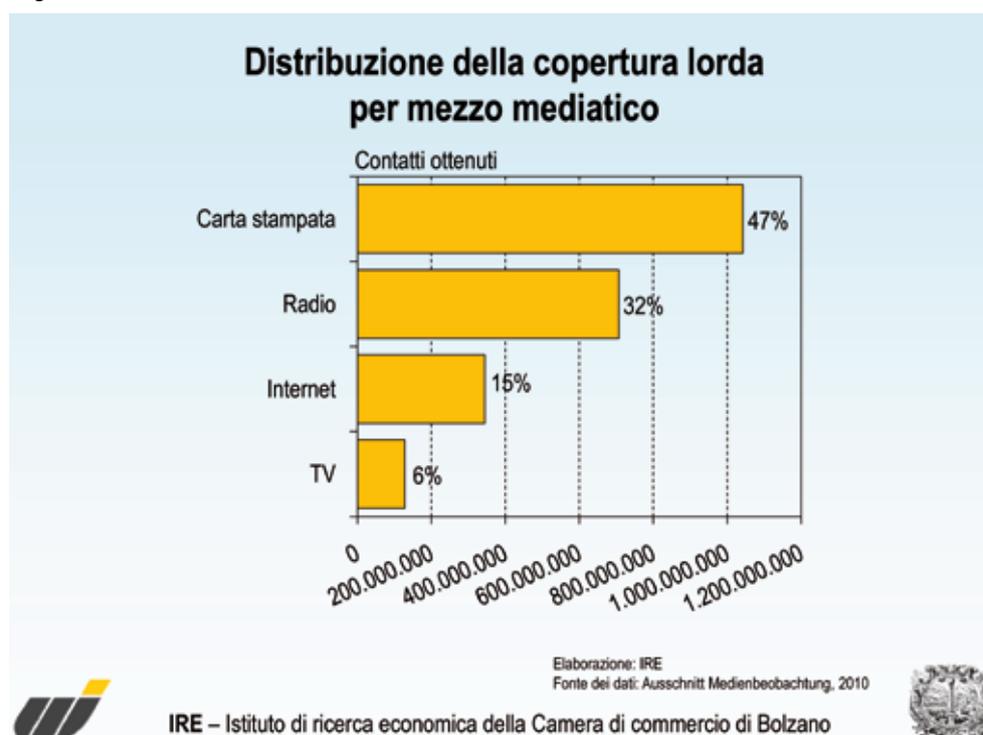
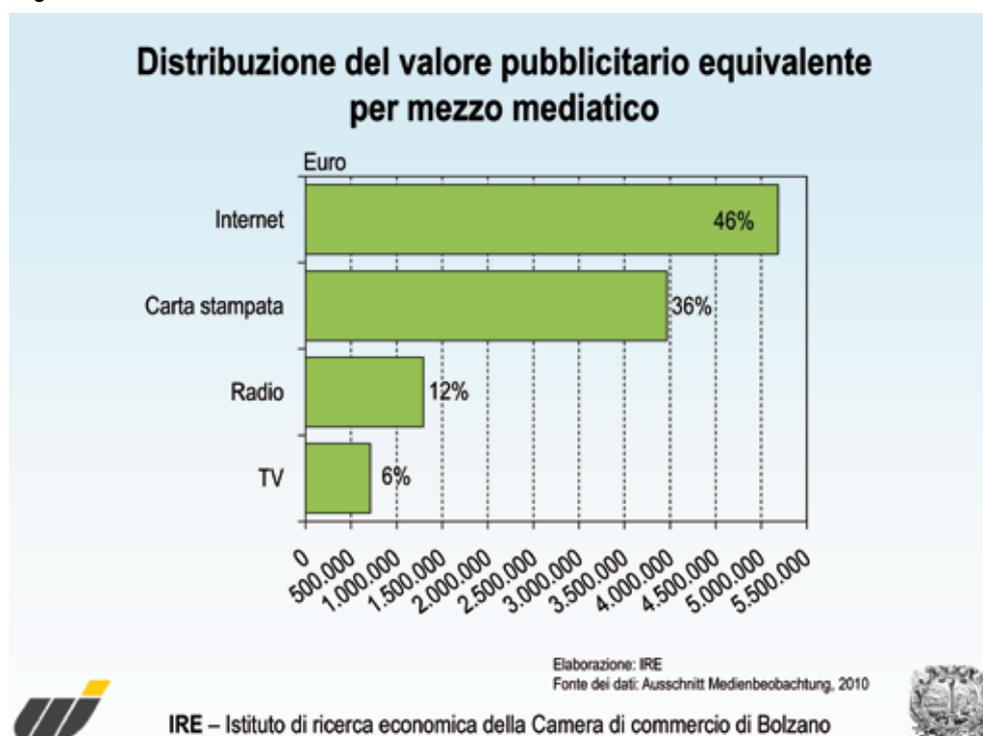
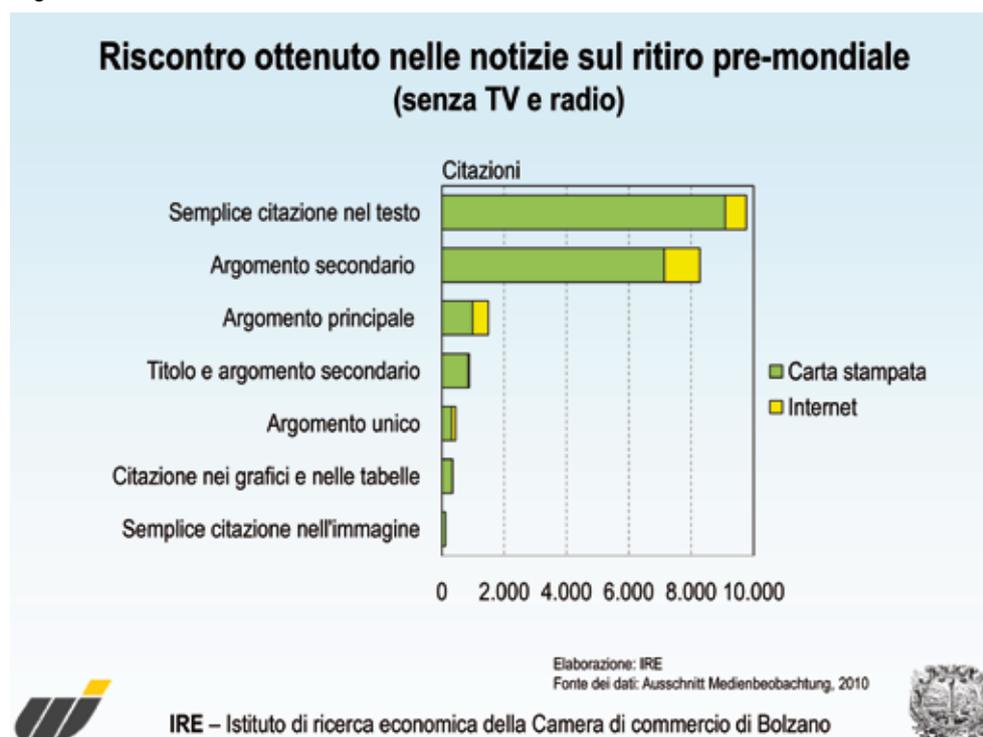


Figura 5



Se si sommano le notizie sul ritiro ad Appiano in preparazione del Mondiale per l'intero periodo analizzato, si arriva alla sorprendente cifra di 22.411 citazioni. La maggior parte di queste (84%) è dovuta ad articoli sulla carta stampata. I media sul web hanno riportato invece 2.508 notizie (11%) sul ritiro pre-mondiale ad Appiano, la radio 775 (4%) e la televisione 306 trasmissioni (1%), in cui il ritiro ad Appiano sia stato almeno nominato.

Figura 6



Per quanto concerne la carta stampata e internet, si dispone anche di una ripartizione delle citazioni per il livello di attenzione ottenuto. In questo caso si distingue il ruolo rivestito dal ritiro pre-mondiale ad Appiano all'interno dell'articolo. Potrebbe ad esempio rappresentare l'argomento principale della notizia oppure essere semplicemente nominato nel testo. Emerge che nella maggior parte degli articoli il ritiro in preparazione al Mondiale viene semplicemente nominato nel testo o che rappresenta solamente un argomento secondario della notizia. Sono, comunque, pur sempre 1.937 i servizi (9%) nei quali il ritiro costituisce l'argomento principale o addirittura l'unico argomento trattato. In questi casi la visibilità dei termini Alto Adige o Appiano è decisamente più alta che nel caso di una semplice citazione all'interno del testo.

Dal confronto dei valori dell'indice di copertura lorda (contatti ottenuti) di tali citazioni, risulta un peso molto diverso delle singole tipologie di media. Complessivamente si ottiene una somma di contatti pari a 2,2 miliardi. Sulle testate ricade

in questo caso solamente il 47% dei contatti; la copertura della carta stampata è quindi nettamente inferiore, anche se vi si registrava il maggior numero di notizie. Si segnala invece una copertura enorme con relativamente poche notizie per la radio che registra oltre 706 milioni di contatti coprendo così il 32% del totale dei contatti. Attraverso internet sono stati ottenuti 344 milioni di contatti che corrispondono al 15% ca. dei contatti complessivi. Alla televisione, infine, oltre 128 milioni di spettatori, pari al 6% di tutti i contatti ottenuti, hanno visto trasmissioni in cui si trattava il ritiro pre-mondiale ad Appiano.

Se si calcola quindi il valore pubblicitario equivalente per le 22.411 notizie con riferimento al ritiro pre-mondiale ad Appiano, ovvero l'importo monetario che sarebbe stato necessario per garantire la stessa presenza dell'Alto Adige o di Appiano nei media analizzati, si ottiene un importo pari a 11.160.000 euro. Gran parte di questa somma (5,2 milioni di euro), ovvero il 46%, è data dai media su web. La carta stampata raggiunge un valore pubblicitario equivalente a 3,9 milioni di euro (36%), la radio 1,3 milioni di euro (12%) e la televisione un valore pubblicitario di 711.000 euro (6%).

Ai fini di una migliore comprensione di queste cifre, risulta utile analizzare in maniera differenziata il valore pubblicitario equivalente; l'importo di oltre 11 milioni di euro si ottiene solamente considerando lo spazio o la durata della trasmissione dedicato dai singoli media al ritiro pre-mondiale di Appiano. È quindi opportuno distinguere il modo in cui la rispettiva notizia è stata valutata e l'importanza dei media attribuita alla notizia che il ritiro ad Appiano ha ottenuto in queste notizie. Tale valutazione è stata però eseguita solo per i media su carta e web. Emerge comunque un quadro molto rappresentativo, che permette di mettere in relazione il valore pubblicitario equivalente.

Figura 7

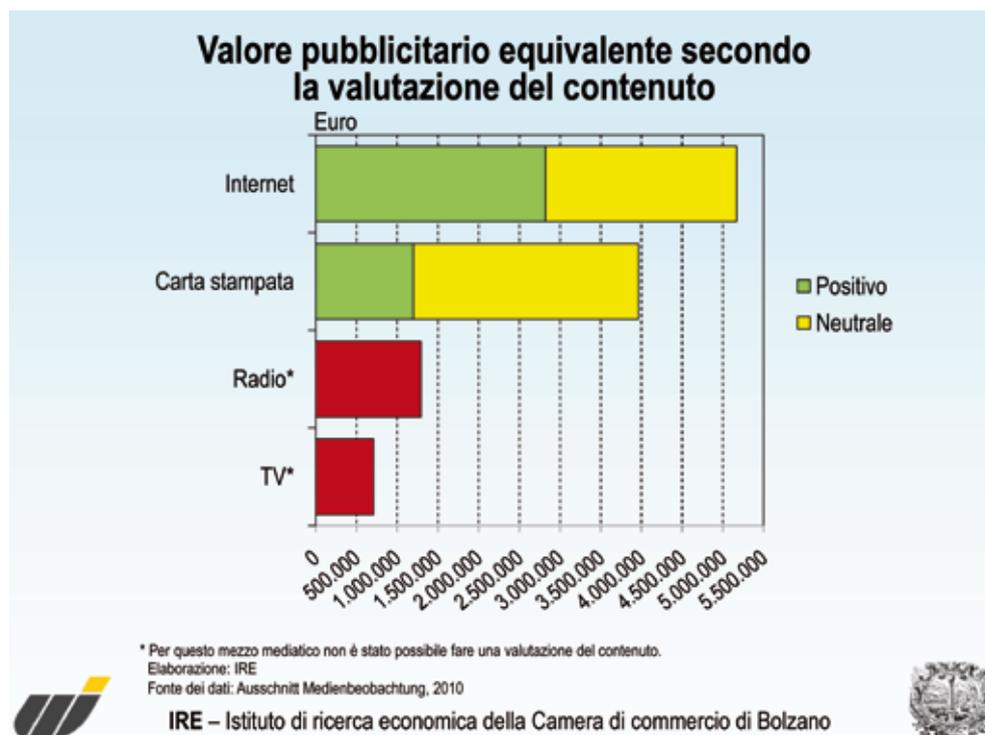
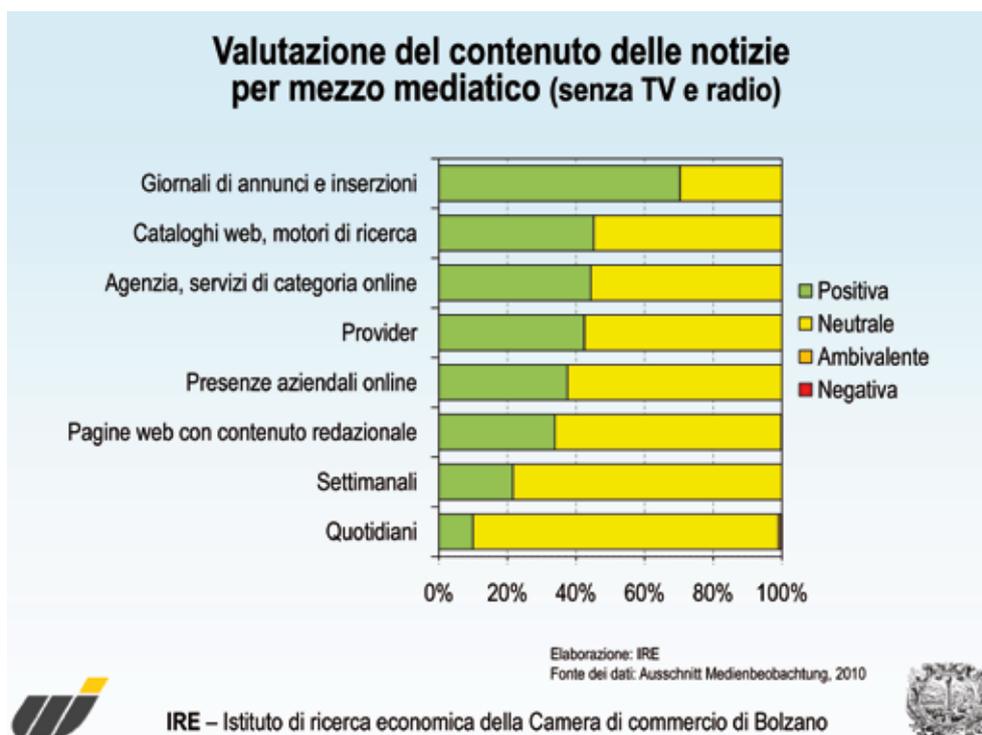


Figura 8



Se si calcola il valore pubblicitario equivalente solo per quelle notizie il cui contenuto è stato valutato positivamente, l'importo per i media su carta stampata e web risulta pari a 4 milioni di euro. Dall'analisi della valutazione del servizio divisa per tipologia di media, risulta come da aspettative che la maggior parte delle notizie valutate positivamente si trova nelle pagine dedicate agli annunci (70%), seguiti poi da vari media su web (rispettivamente ca. 45%). Nei settimanali (ca. il 20%), invece, e soprattutto nei quotidiani (10%), i servizi con valutazione positiva sono piuttosto pochi. Emerge però anche che sono stati pubblicati solo pochissimi servizi negativi. La maggior parte dei servizi è stata giudicata invece "neutrale".

Figura 9

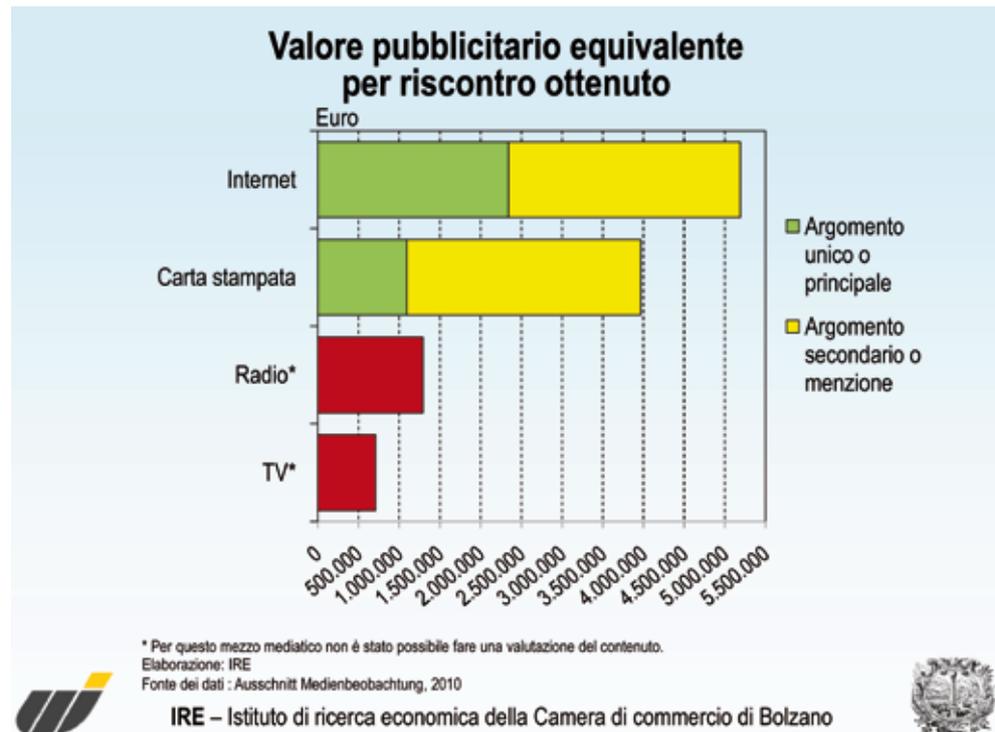
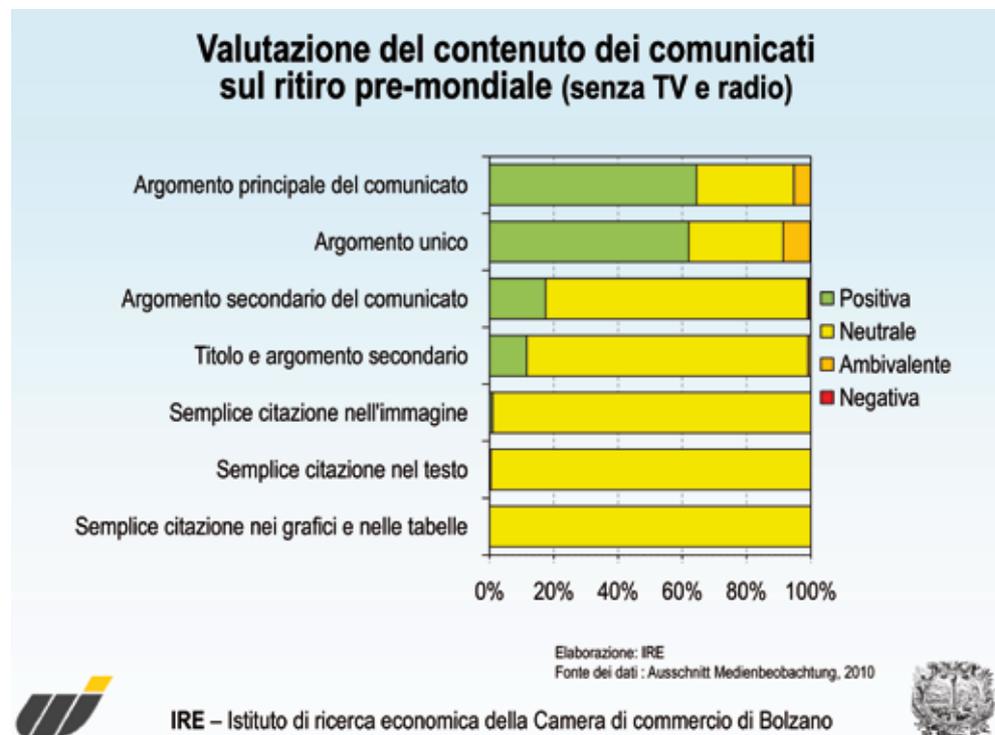


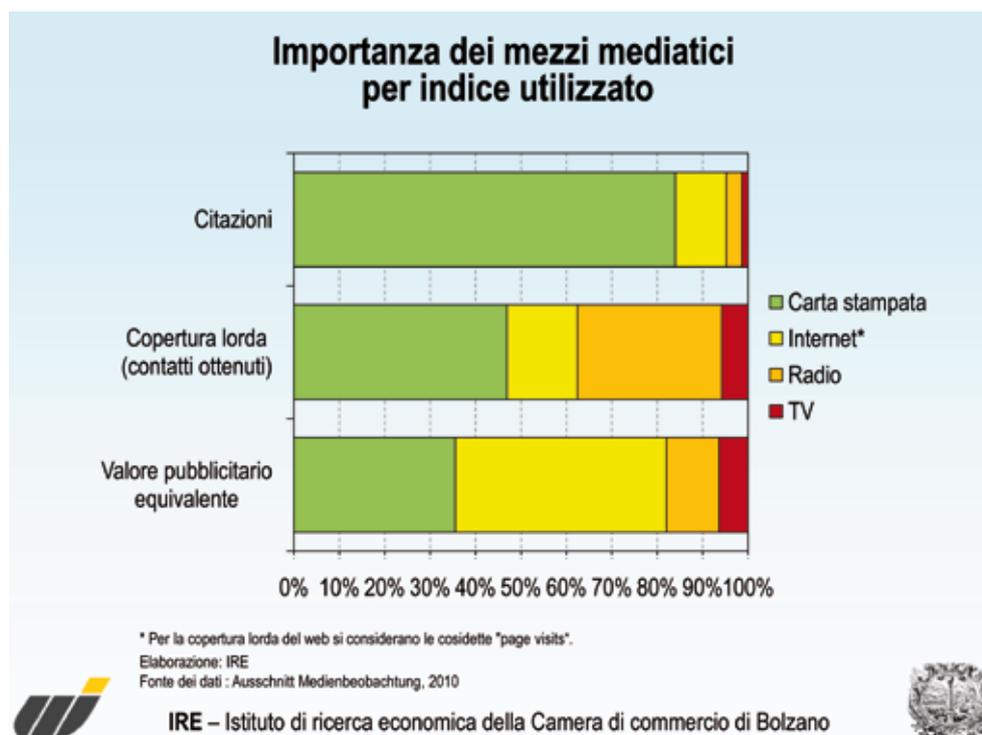
Figura 10



Dal calcolo del valore pubblicitario equivalente per attenzione ottenuta dall'argomento "ritiro in preparazione del Mondiale ad Appiano" all'interno della notizia, emerge un quadro molto simile a quello sulla valutazione dell'argomento. Le notizie in cui il ritiro e l'Alto Adige ovvero Appiano erano l'unico argomento trattato o argomento principale del servizio, corrispondono ad un valore pubblicitario equivalente a 3,4 milioni di euro. Il valore pubblicitario è quindi in questo caso inferiore di 600.000 euro al valore calcolato per le notizie di contenuto giudicato "positivo".

Suddividendo le notizie per il riscontro ottenuto dal ritiro e calcolando quindi per questi gruppi la quota di notizie dal contenuto giudicato positivo, si evidenzia una caduta molto chiara. Se il ritiro è l'unico argomento o l'argomento principale della notizia, in oltre 60% dei casi gli articoli sono stati giudicati "positivi". Se invece il ritiro era solo argomento secondario o titolo e argomento secondario della notizia, la quota di articoli giudicati "positivi" scende al 10-20%. In tutti gli altri casi in cui il ritiro è stato solamente nominato nella notizia, la valutazione è quasi esclusivamente "neutrale". Su un totale di 21.330 articoli su carta stampata o web, in 1.937 notizie il ritiro è argomento principale o esclusivo. Ciò corrisponde ad una quota del 9%.

Figura 11



I risultati relativi ai vari indici analizzati evidenziano che il peso dei singoli media, carta stampata, internet, radio e televisione sono molto differenti tra loro. Dal calcolo del peso della rispettiva tipologia di media emerge un quadro molto chiaro. Se si analizza solo il numero delle notizie pubblicate, la carta stampata si posiziona ampiamente al primo posto con una quota superiore all'80%. L'analisi per peso dei singoli media riferito all'indice di copertura lorda, e quindi al totale di contatti ottenuti, evidenzia un peso molto più equilibrato. I media su carta stampata ottengono meno del 50% di tutti i contatti. La radio raggiunge con il 30% dell'intera copertura una quota sorprendentemente alta; i media su web arrivano al 15% ca. e la televisione ad una copertura del 5% ca. Infine, dall'analisi del valore pubblicitario equivalente emerge che il 42% è da imputare ai media su web, la quota della carta stampata scende al 36%, la radio raggiunge solamente il 12% e la televisione ottiene con il 6% la stessa quota come per l'indice di copertura lorda.

5. Risultati dettagliati dell'analisi della risonanza mediatica

In questo capitolo si illustrano dettagliatamente per ogni singolo mezzo di comunicazione gli indici (citazioni, indice di copertura lorda e valore pubblicitario equivalente) riportati sommariamente nel capitolo precedente. A causa della scala molto differente, i tre parametri sono riportati in grafici distinti. Il lettore ha così la possibilità di farsi rapidamente un quadro del peso differente dei tre parametri. Si rinuncia quindi volutamente ad una valutazione dei tre indici per forza espressiva.

a. Carta stampata

Figura 12



Figura 13

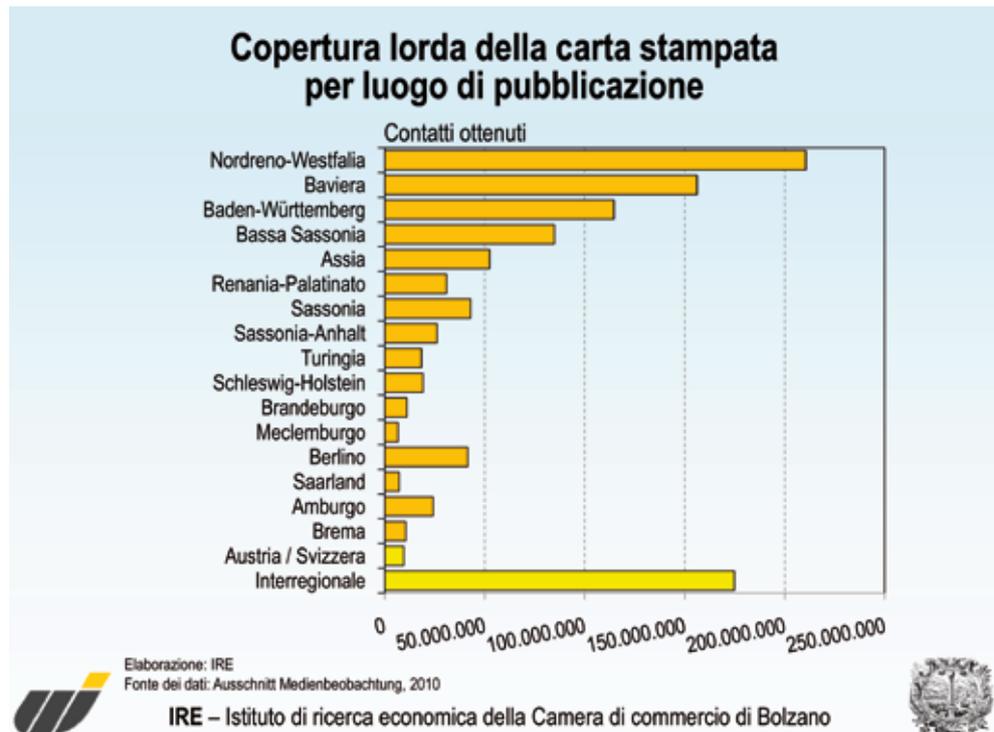
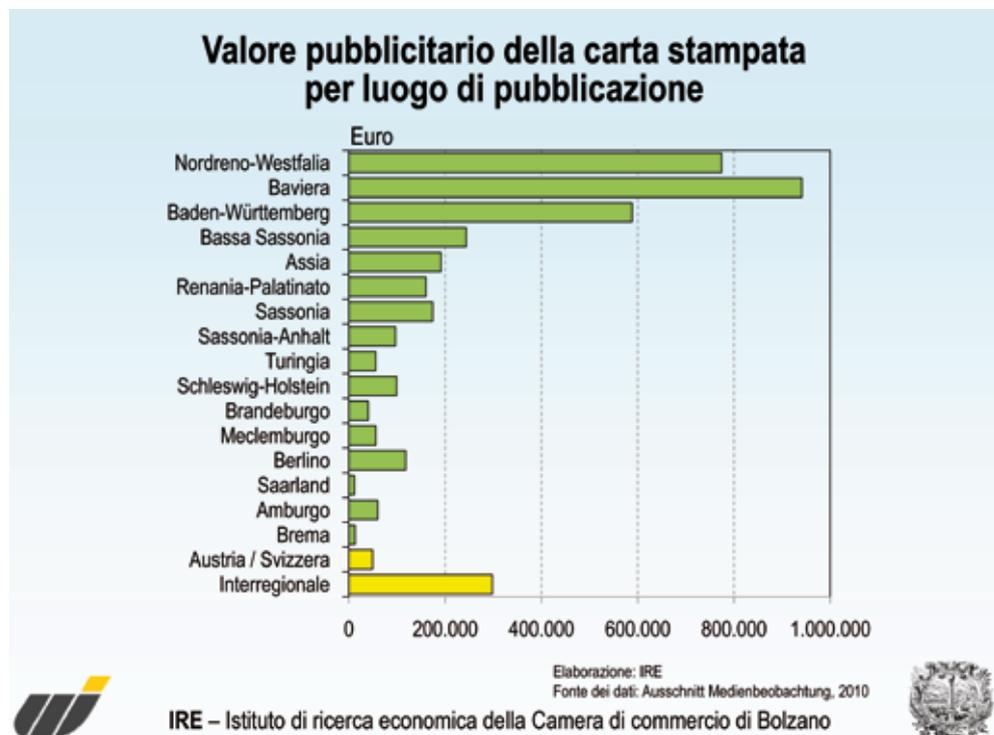


Figura 14



Per tutti i tre parametri risulta che la maggior parte dei servizi relativi al ritiro pre-
mondiale ad Appiano è uscita nelle regioni tedesche Nord Reno-Westfalia, Baviera
e Baden-Württemberg. I reportage in Austria e Svizzera erano invece di quantità
modeste. La quota di notizie uscite su testate interregionali era sì molto ridotta, ma
ha raggiunto una copertura molto alta e un rilevante valore pubblicitario equivalente.

Figura 15

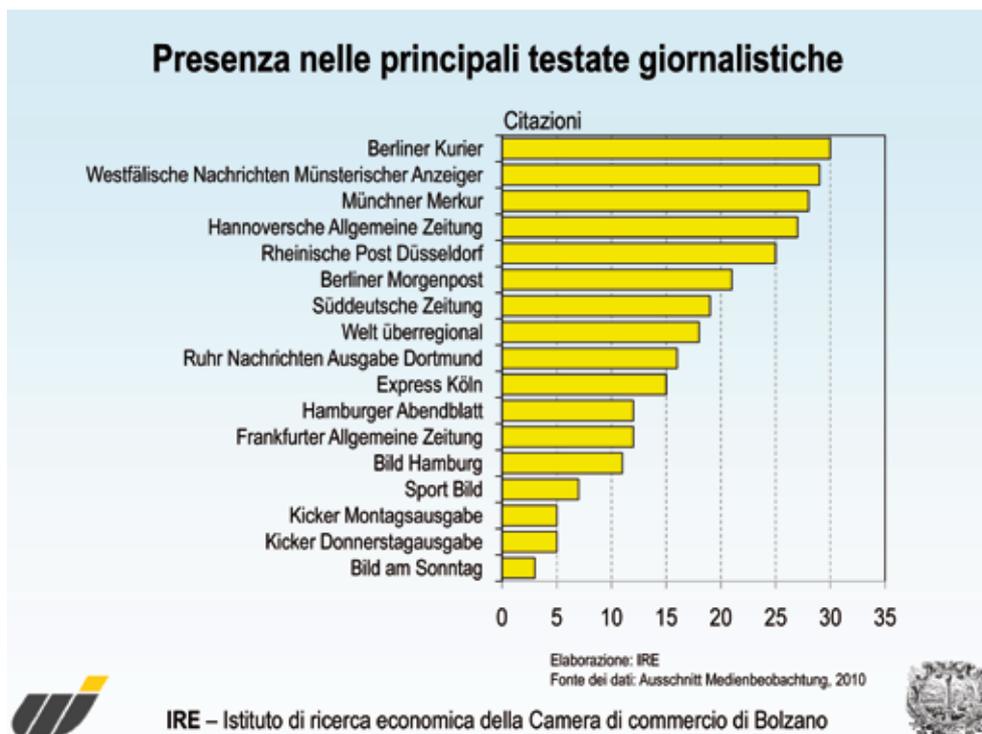


Figura 16

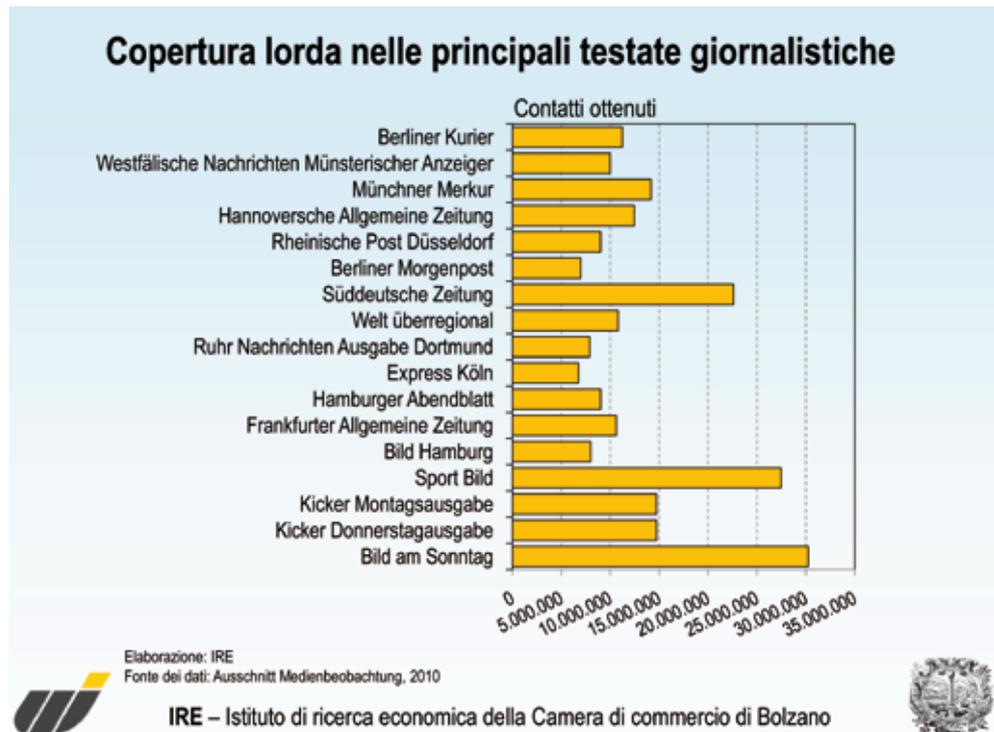
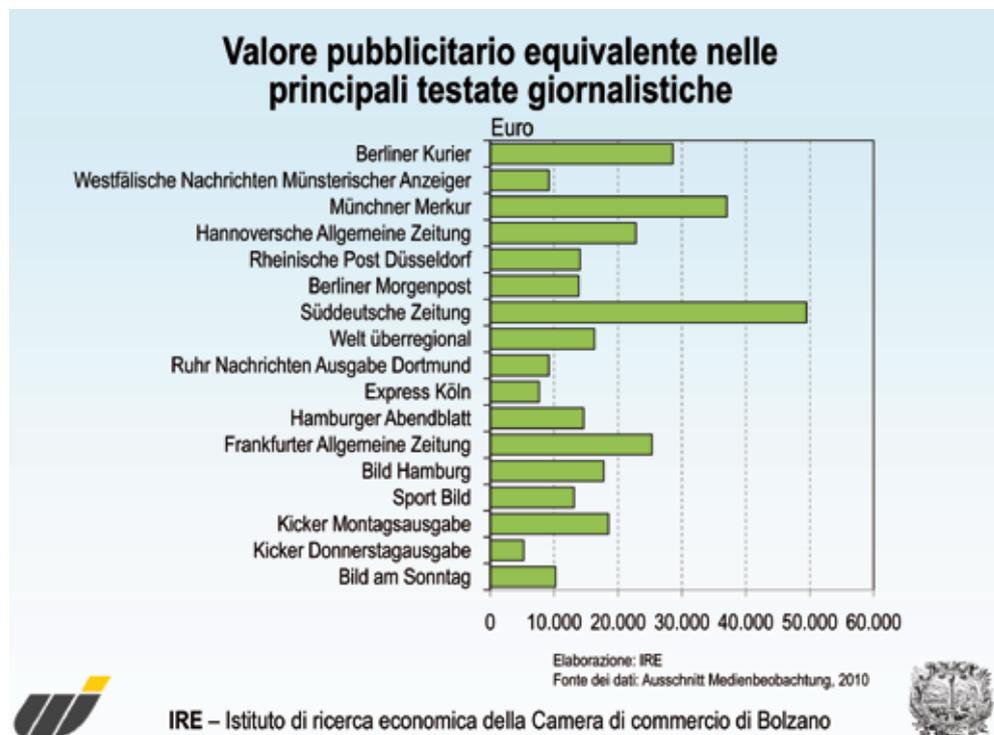


Figura 17



Si nota che nel periodo analizzato il numero di servizi nelle testate a maggiore tiratura è stato relativamente basso. Nella “Bild am Sonntag”, ad esempio, il ritiro ad Appiano è stato nominato solo tre volte. Queste tre notizie raggiungono però la maggiore copertura in assoluto, pari a oltre 30 milioni di contatti. Il valore pubblicitario equivalente a queste tre notizie è invece relativamente basso, essendo pari a ca. 10.000 euro. Il motivo sta nel fatto che si tratta di semplici menzioni del ritiro pre-mondiale, il cui tono è stato giudicato neutrale.

b. Televisione

Figura 18

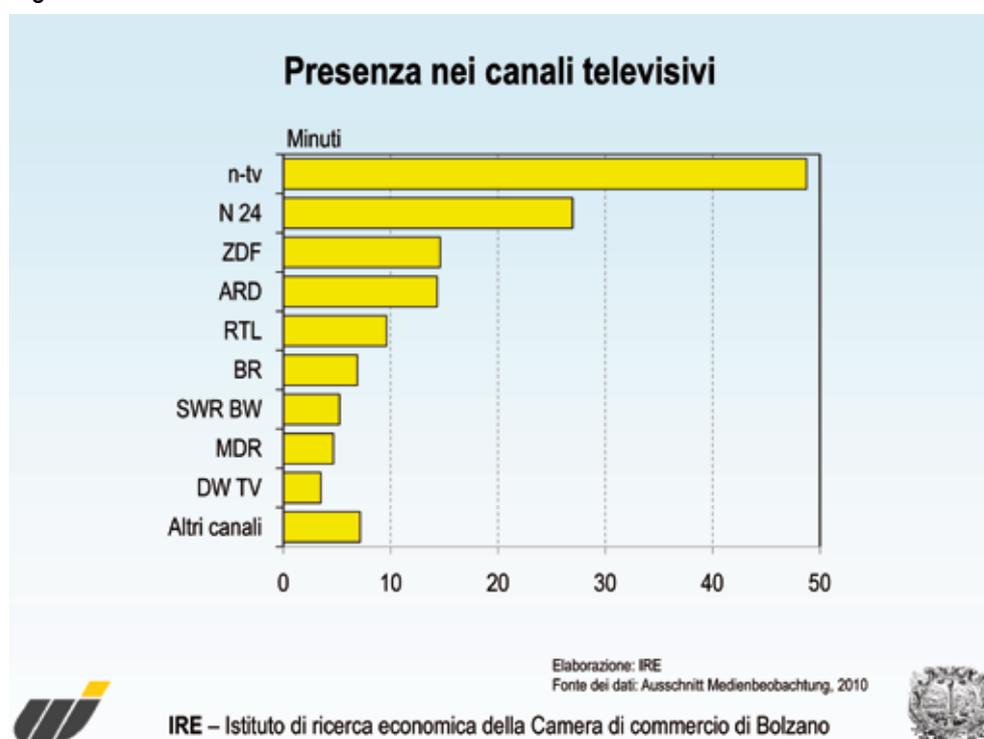


Figura 19

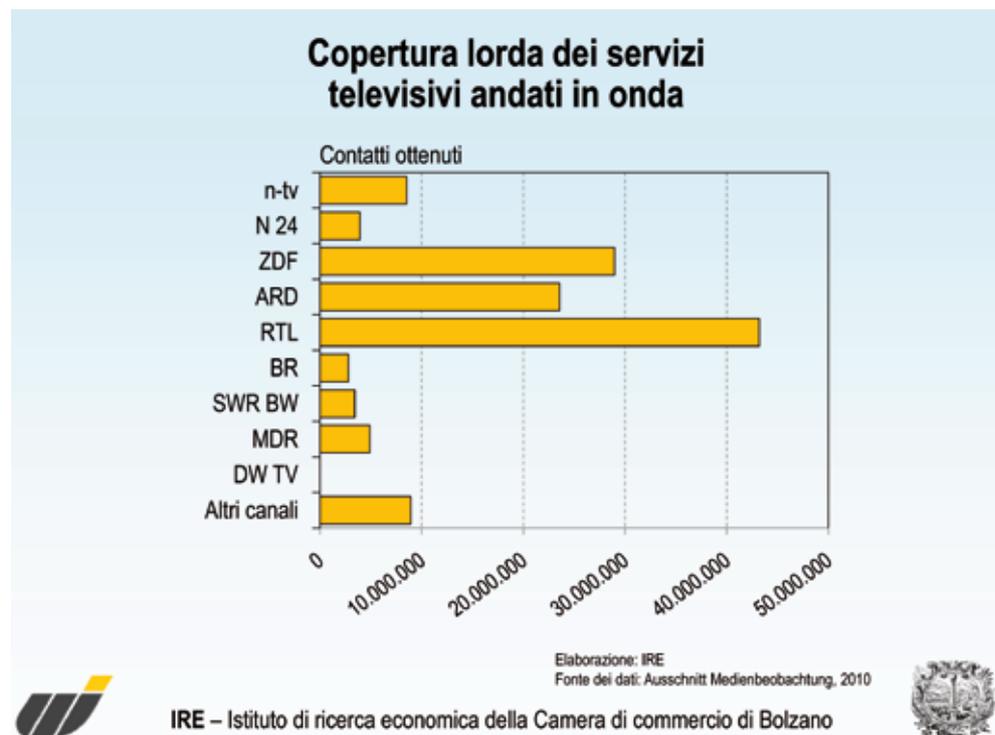
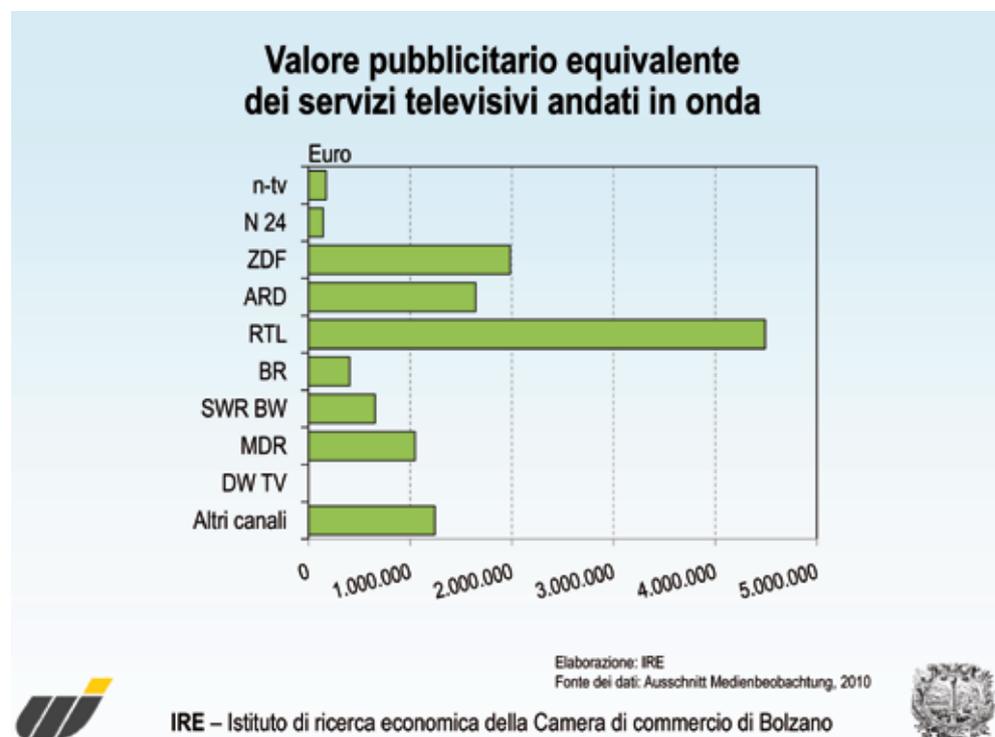


Figura 20



Complessivamente il ritiro pre-mondiale ha occupato nei canali televisivi di lingua tedesca uno spazio pari a 142 minuti. La maggior parte dei minuti di trasmissione (oltre 50) sono stati rilevati su n-tv, seguita poi da N 24 con oltre 25 minuti di trasmissione. La copertura e i valori pubblicitari equivalenti di queste due emittenti sono molto bassi. Il maggior numero di spettatori e il maggiore effetto pubblicitario viene invece registrato dai servizi su RTL. Per la DW TV manca sia un valore relativo alla copertura che un valore pubblicitario equivalente. Questo canale della tv pubblica non trasmette pubblicità, quindi non è nemmeno possibile determinare un prezzo per il servizio redazionale di questa emittente.

Figura 21

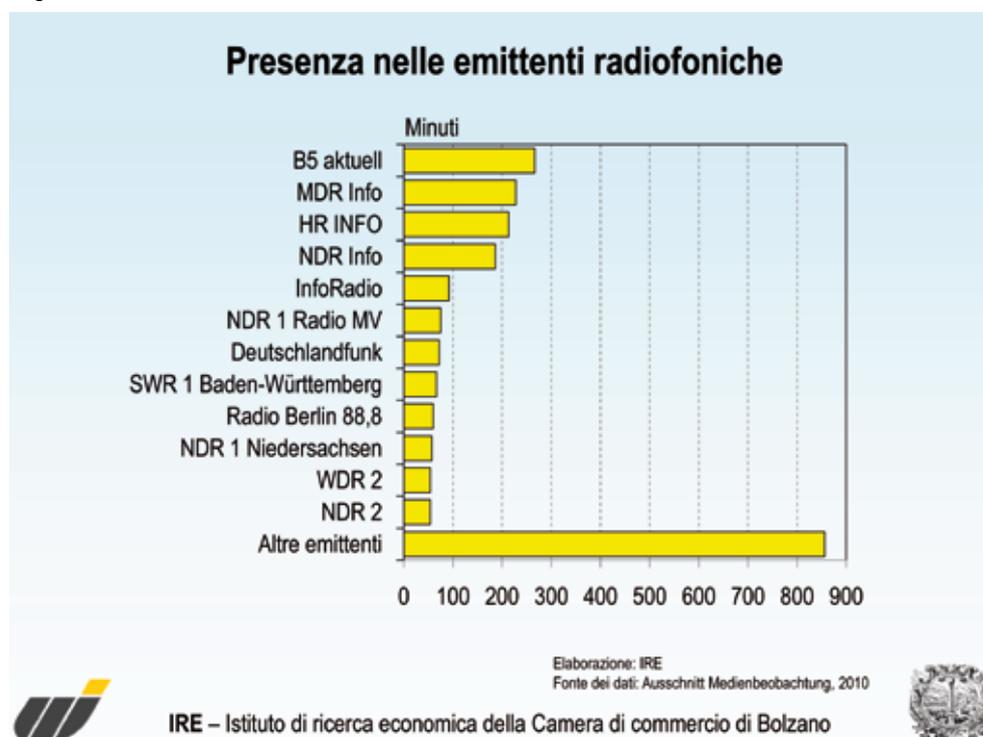


Il servizio televisivo più lungo sul ritiro pre-mondiale ad Appiano è durato quasi cinque minuti ed è stato mandato in onda il 27 maggio 2010 da ARD Mittagsmagazin. Altri servizi lunghi sono stati trasmessi da n-tv nei giorni dal 22 al 25 maggio 2010 nel corso dei notiziari. Detti servizi duravano in ogni caso sempre meno di tre minuti.

Il 1° giugno 2010 sono stati trasmessi da “ZDF Mittagsmagazin” e “heute-Sport” servizi di durata superiore ai due minuti. Anche nella trasmissione “RTL Aktuell” sono stati trasmessi due volte servizi relativamente lunghi sul ritiro in preparazione al Mondiale. Delle trasmissioni qui analizzate, la trasmissione più importante è RTL-Aktuell con quasi 4 milioni di spettatori a trasmissione e un valore pubblicitario equivalente a oltre 100.000 euro per ogni servizio di due minuti. I servizi di ZDF e ARD hanno registrato al massimo poco meno di 1 milione di spettatori.

c. Radio

Figura 22



Durante il periodo analizzato, il ritiro pre-mondiale ha occupato nella radio tedesca quasi 39 ore di trasmissione. Le emittenti B5 aktuell, MDR Info, HR Info e NDR Info hanno riportato rispettivamente notizie sull'argomento per oltre tre ore. Complessivamente si registra un numero sorprendentemente alto di emittenti radiofoniche (48) che hanno riferito dell'evento ad Appiano. Analogamente, le emittenti radiofoniche raggruppate nella categoria "altre emittenti" (36), raggiungono complessivamente oltre 14 ore di servizi sul ritiro ad Appiano.

d. Internet

Figura 23

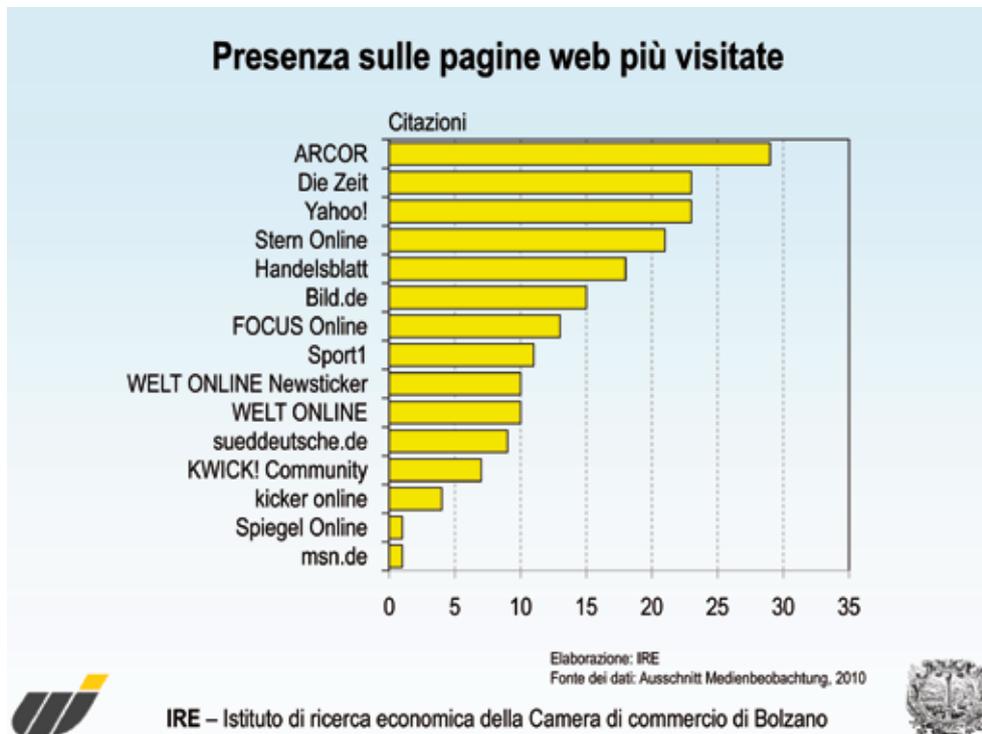


Figura 24

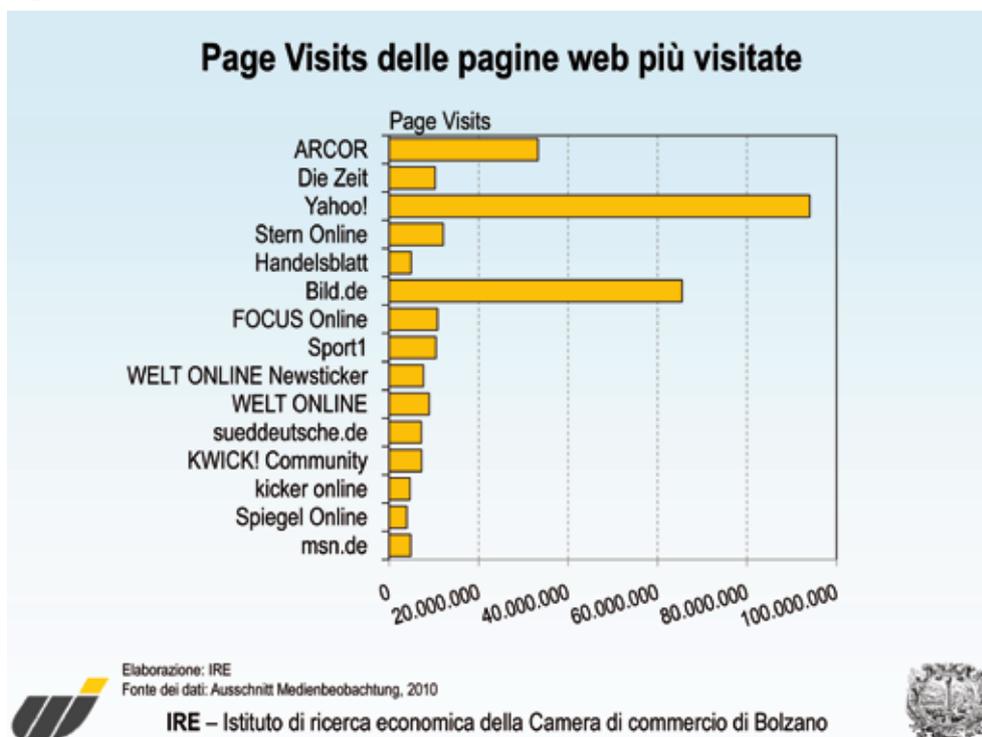
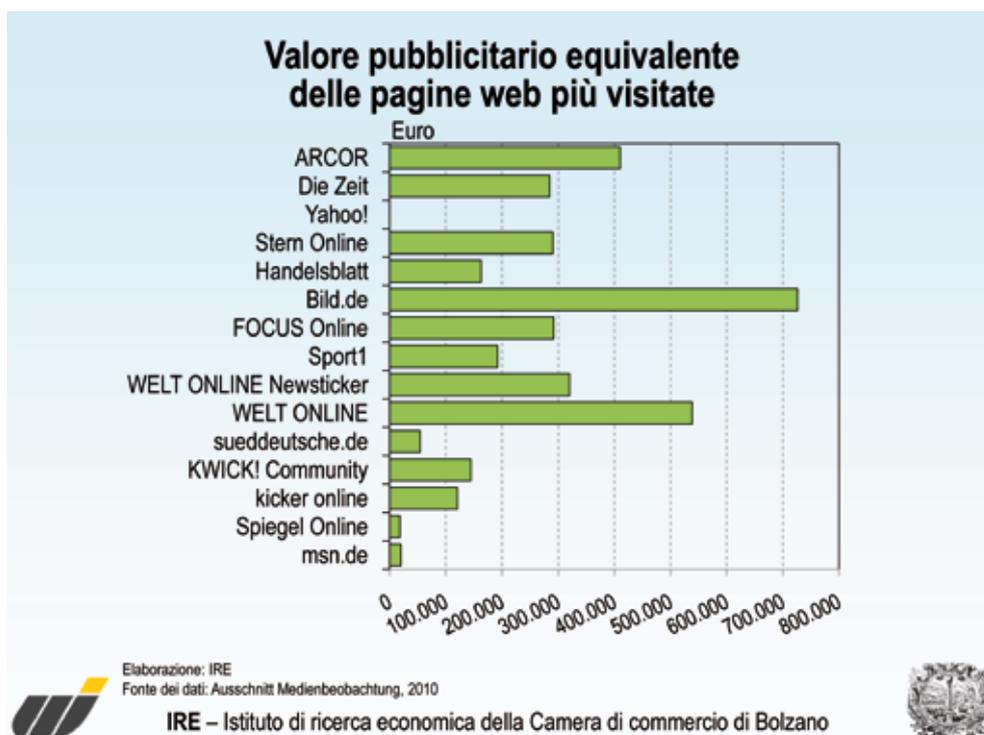


Figura 25



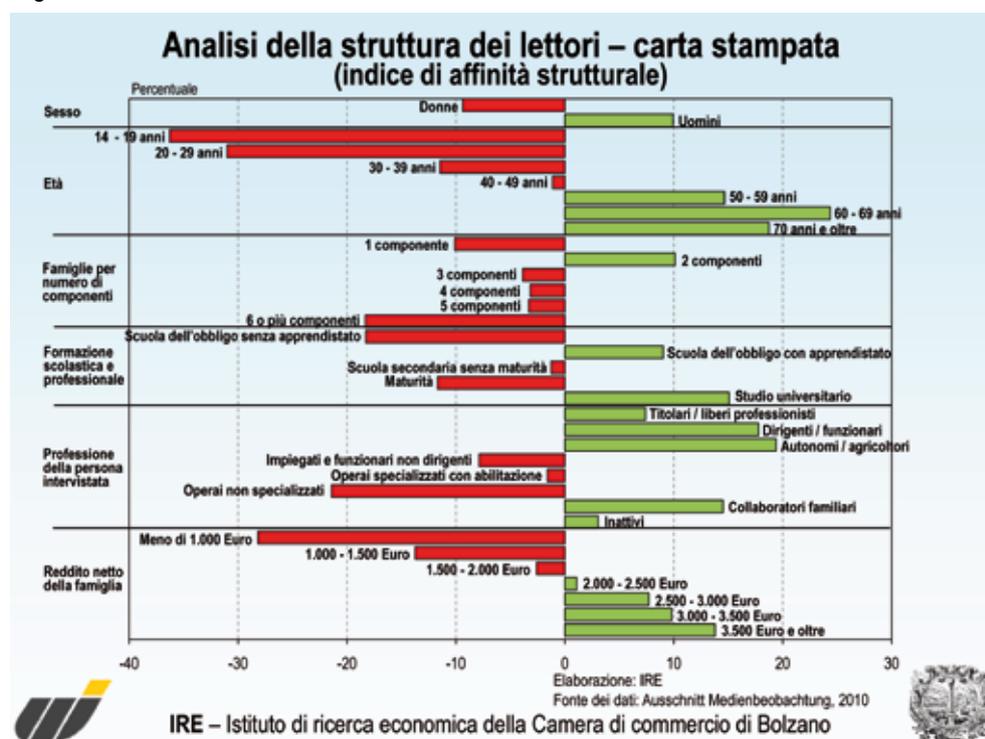
Le pagine internet “ARCOR” (29 notizie), “Die Zeit” e “Yahoo!” (rispettivamente 23 notizie) hanno riportato più servizi in assoluto sul ritiro ad Appiano. “Bild.de” ha nominato comunque 15 volte il ritiro. Dall’analisi della copertura di questi media su web emerge, come già precedentemente accennato, una forte concentrazione su poche pagine internet. La copertura dei media sul web viene misurata sulla base delle visite (“page visits”), ovvero del numero di collegamenti giornalieri alla pagina. I valori nettamente più alti risultano per “Yahoo!” e “Bild.de”. I reportage sul ritiro pre-mondiale su “Yahoo!” hanno registrato oltre 90 milioni di page visits, “Bild.de” ca. 65 milioni di page visits. Anche la pagina internet “ARCOR” ha assunto un’importanza rilevante nei servizi sul web relativi al ritiro pre-mondiale ad Appiano, con ca. 35 milioni di page visits. I restanti grandi portali di internet raggiungono rispettivamente circa solo 10 milioni di page visits. Se si calcola il valore pubblicitario equivalente dei servizi sul ritiro riportati su queste pagine internet, “Bild.de” si posiziona davanti a tutti con oltre 700.000 euro, seguita da “WELT ONLINE” con quasi 550.000 euro e “ARCOR” con 400.000 euro.

6. Analisi della struttura dei lettori

Nell'analisi della struttura dei lettori si tratta di scoprire le caratteristiche socio-demografiche dei lettori raggiunti dai servizi sul ritiro pre-mondiale ad Appiano. Questo tipo di analisi si limita ai media tedeschi della carta stampata, poiché sono disponibili solamente sondaggi fra lettori di questo comparto. In Germania, i dati necessari per il sondaggio vengono rilevati nel corso dell'analisi della "Allensbacher Werbeträger".

Rilevato il profilo socio-demografico dei lettori dei servizi sul Mondiale, è possibile confrontarlo con il profilo dell'intera popolazione tedesca. A questo scopo si calcola il cosiddetto indice di affinità strutturale. Tale indice rappresenta ad esempio la quota dei lettori raggiunti per genere, rapportata alla quota del rispettivo gruppo nella popolazione complessiva.

Figura 26



La valutazione della struttura dei lettori relativa al ritiro pre-mondiale ad Appiano evidenzia che i lettori rapportati alla popolazione complessiva tedesca erano per lo più uomini (10% in più rispetto alla popolazione tedesca complessiva). Erano soprattutto rappresentati lettori di età superiore ai 50 anni. I lettori facevano prevalentemente parte di famiglie composte da due persone (+ 10% in più rispetto alla popolazione tedesca complessiva). Per quanto riguarda il grado di istruzione dei lettori, si trovano più frequentemente tra i lettori che nella popolazione complessiva sia persone con il diploma di scuola dell'obbligo che lettori con istruzione universita-

ria. Rispetto all'attività professionale, tra i lettori erano chiaramente più rappresentate le categorie liberi professionisti, funzionari, dirigenti e autonomi nonché collaboratori familiari. Interessante è infine l'attribuzione dei lettori alle classi di reddito. Emerge che i lettori degli articoli sul ritiro pre-mondiale ad Appiano hanno un reddito alto. Famiglie con un reddito di oltre 3.500 euro al mese erano rappresentate per quasi il 15% in più tra i lettori rispetto alla popolazione complessiva.

Riassumendo si può quindi affermare che i servizi sul ritiro ad Appiano per la preparazione al Mondiale hanno raggiunto con valori superiori alla media soprattutto gli uomini oltre i 50 anni di età con professioni come lavoratori autonomi, dirigenti o funzionari che dispongono di un reddito familiare mensile di oltre 2.500 euro.

7. Sintesi e conclusioni

- I servizi relativi al ritiro della Nazionale tedesca ad Appiano in preparazione al Mondiale sono stati molto ampi. Le aspettative degli istituti di osservazione dei media sono state quadruplicate. I reportage sono stati neutrali o positivi. La quota di notizie in cui l'Alto Adige o Appiano erano, in relazione al ritiro pre-mondiale, l'unico argomento trattato o quanto meno l'argomento principale era pari al 9% che corrisponde in assoluto a 1.937 citazioni. In questi casi il tono dei servizi era sempre altamente positivo.
- I servizi si sono concentrati quasi esclusivamente sul periodo del ritiro.
- Alto Adige e Appiano hanno potuto piazzarsi per un periodo abbastanza lungo continuamente nei media di lingua tedesca; questo ha comportato un accrescimento di notorietà. In primo luogo sono state raggiunte soprattutto persone sopra i 50 anni, con istruzione relativamente alta e residenti nelle regioni Nord Reno-Westfalia, Baden-Württemberg e Baviera. Complessivamente è stato quindi raggiunto un bacino di potenziali clienti turisticamente molto interessante per l'Alto Adige.
- Nel complesso quindi risulta un valore pubblicitario equivalente pari a 11 milioni di euro (non sono comprese emittenti radiofoniche e televisive pubbliche, e nemmeno portali internet che non pubblicano tariffe per la pubblicità). Anche qualora si tenessero presenti per il calcolo del valore pubblicitario equivalente solo servizi dal tono positivo o comunque servizi in cui il ritiro ad Appiano è stato l'argomento unico o principale, risulterebbe comunque un valore pubblicitario che va da 3,5 a 4 milioni di euro.
- L'analisi ha rivelato una copertura sorprendente del web. Questo dato andrebbe considerato sistematicamente anche in futuro per le iniziative promozionali lanciate per l'Alto Adige. Si nota comunque una forte concentrazione su poche pagine web.
- Gli effetti direttamente o indirettamente positivi per l'Alto Adige superano ampiamente i costi, anche in caso di una stima prudenziale.

Analisi della struttura dei lettori - carta stampata (indice di affinità strutturale)						
		Struttura della popolazione tedesca		Contatti ottenuti		Affinità strutturale
		in mil.	%	in mil.	%	Indice
Sesso	Donne	33,4	51,5%	473,2	46,6%	91
	Uomini	31,5	48,5%	541,4	53,4%	110
	Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%	
Età	14 - 19 anni	5,1	7,8%	50,4	5,0%	64
	20 - 29 anni	8,5	13,1%	91,8	9,0%	69
	30 - 39 anni	9,2	14,2%	127,8	12,6%	89
	40 - 49 anni	12,4	19,1%	192,1	18,9%	99
	50 - 59 anni	10,0	15,5%	180,2	17,8%	115
	60 - 69 anni	9,3	14,4%	181,5	17,9%	124
	70 anni e oltre	10,3	15,8%	190,8	18,8%	119
Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Famiglie per numero di componenti	1 componente	13,9	21,4%	195,0	19,2%	90
	2 componenti	24,4	37,7%	421,0	41,5%	110
	3 componenti	12,0	18,5%	180,6	17,8%	96
	4 componenti	10,4	16,1%	158,2	15,6%	97
	5 componenti	3,2	4,9%	48,3	4,8%	97
	6 o più componenti	0,9	1,4%	11,4	1,1%	82
Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Formazione scolastica e professionale	Scuola dell'obbligo senza apprendistato	9,6	14,9%	123,4	12,2%	82
	Scuola dell'obbligo con apprendistato	18,2	28,1%	311,0	30,7%	109
	Scuola superiore senza maturità	22,1	34,1%	341,8	33,7%	99
	Maturità	6,9	10,6%	94,8	9,3%	88
	Studio universitario	8,0	12,3%	143,6	14,1%	115
Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Professione delle persone intervistate	Titolari / liberi professionisti	1,6	2,4%	26,4	2,6%	107
	Dirigenti / funzionari	4,3	6,6%	79,4	7,8%	118
	Autonomi, agricoltori	2,2	3,4%	40,8	4,0%	119
	Impiegati non dirigenti / funzionari	16,5	25,5%	238,4	23,5%	92
	Operai specializzati con abilitazione	5,7	8,8%	88,3	8,7%	98
	Operai non specializzati	4,1	6,4%	50,7	5,0%	79
	Collaboratori familiari	0,4	0,6%	6,8	0,7%	115
	Inattivi	30,0	46,3%	483,8	47,7%	103
Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Reddito netto della famiglia	Meno di 1.000 Euro	5,2	8,0%	58,4	5,8%	72
	1.000 - 1.500 Euro esclusi	10,3	15,9%	138,8	13,7%	86
	1.500 - 2.000 Euro esclusi	11,5	17,8%	175,5	17,3%	97
	2.000 - 2.500 Euro esclusi	10,0	15,4%	158,3	15,6%	101
	2.500 - 3.000 Euro esclusi	8,3	12,9%	140,7	13,9%	108
	3.000 - 3.500 Euro esclusi	6,6	10,2%	114,0	11,2%	110
	3.500 Euro e oltre	12,9	19,8%	229,0	22,6%	114
Totale	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		

Elaborazione: IRE

Fonte dei dati: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010

Principali indici dell'analisi sulla risonanza mediatica										
	Citazioni	Presenza in minuti	Copertura lorda o page visits	Valore pubblicitario equivalente (Euro)	Valore pubblicitario equivalente (Euro)			Contenuto non analizzato		
					per riscontro ottenuto:	per valutazione del contenuto:				
					Argomento unico o principale della notizia	Argomento secondario della notizia o semplice menzione	positivo	neutrale / ambivalente	negativo	
Quotidiani	18.649		909.905.803	3.610.682	839.410	2.771.272	944.187	2.662.474	4.043	674.987
Radio - emittenti pubbliche	681	2.056	571.210.000	674.942						
Pagine web d. contenuto redazionale	2.187		188.164.518	4.304.229	1.970.702	2.333.528	2.413.444	1.873.066	17.731	617.758
Radio - emittenti private	94	282	135.531.000	617.758						
Cataloghi su web, motori di ricerca	31		94.028.340							
Notizie in generale	160	81	73.120.000	629.764						629.764
Special Interest	21		59.170.400	73.560	37.921	35.638	40.624	32.935		
Provider	158		48.426.085	605.950	185.553	420.397	276.170	329.695		
Settimanali	37		46.665.006	162.140	124.963	37.177	125.052	37.088		
Riviste news	27	9	22.790.000	29.509	23.425	8.720	18.697	13.448		29.509
Riviste di contenuto generale	12		22.150.556	32.145						
Riviste quotidiane	46	20	20.980.000	12.060						12.060
Agenzie, servizi di categoria online	70		11.333.311	212.372	149.098	63.274	96.021	116.351		
Notizie specifiche	57	25	7.630.000	38.896						
Giornali di annunci e inserzioni	101		3.777.039	88.014	68.886	19.128	70.571	17.443		38.896
Notizie regionali	14	6	3.630.000							
Presenze aziendali online	48		2.019.233	45.013	23.815	21.198	25.661	19.352		
Offerte comunali	14		652.262	20.989	11.853	9.136	10.159	10.829		
Riviste specializzate	2		201.190	723	157	566	566	157		
Edizioni straordinarie	2	1	110.000	1.100						1.100
TOTALE	22.411	2.480	2.221.494.742	11.159.847	3.435.783	5.720.034	4.021.153	5.112.839	21.774	2.004.075
Carta stampata	18.822		1.041.869.994	3.967.300	1.094.763	2.872.537	1.199.698	2.763.545	4.043	1.292.745
Radio	775	2.338	706.741.000	1.292.700						
Internet	2.508		344.623.748	5.188.517	2.341.020	2.847.497	2.821.455	2.349.293	17.731	
Televisione	306	142	128.260.000	711.329						711.329
TOTALE	22.411	2.480	2.221.494.742	11.159.847	3.435.783	5.720.034	4.021.153	5.112.839	21.774	2.004.075

Elaborazione: IRE
Fonte dei dati: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

 IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

La nostra attività comprende:

⇒ **Informazioni e dati economici** per imprese, associazioni e studenti (si assegnano anche tesi di laurea)

⇒ **Rapporti e relazioni** per convegni e attività di formazione

⇒ **Pubblicazioni regolari:**

- Relazione sulla situazione economica in Alto Adige (annuale)
- Barometro dell'economia (semestrale)
- Listino dei prezzi all'ingrosso (mensile)

⇒ **Studi speciali:**

- Prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico altoatesino (2010)
- Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2009 – Previsioni 2010 (2010)
- Il futuro dell'economia – Proposte degli imprenditori altoatesini (2009)
- Commercio al dettaglio, quale futuro? L'opinione della popolazione altoatesina (2009)
- Entrate e spese pubbliche in Alto Adige – Anni 1996 – 2007 (2009)
- Valori immobiliari in Alto Adige – Edifici a destinazione economica e residenziale (2009)
- Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2009 (2009)
- Imprese dell'Alto Adige – Situazione reddituale, finanziaria e patrimoniale (2009)
- Impulsi 2013 – Per uno sviluppo positivo dell'economia e del benessere in Alto Adige (2009)
- La tassazione delle società di capitali – Italia e Alto Adige nel confronto internazionale (2008)
- Aspetti economici dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige – Visitatori, fatturato, valore aggiunto, occupazione (2008)
- Carico burocratico sulle imprese altoatesine – Proposte basate sull'esperienza pratica (2008)
- Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2007 – Previsioni 2008 (2008)
- Economia altoatesina - Fattori di successo per il 2020 (2008)
- L'Alto Adige come localizzazione economica (2008)
- I Mercatini di Natale dell'Alto Adige: un fattore di immagine – Indagine tra la popolazione in Italia (2007)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 3: Indagine tra le diplomate ed i diplomati dei licei (2007)
- Vino altoatesino - mercati, canali di distribuzione, prezzi (2007)
- Quanto sono innovative le imprese altoatesine? (2006)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 2: Inchiesta tra le diplomate ed i diplomati degli istituti tecnici e professionali (2006)
- Il potenziale dei collaboratori "anziani" – Gli "over 50" nel mondo del lavoro in Alto Adige (2006)
- Imprese dell'Alto Adige – Prepararsi alle sfide del futuro – Preparazione a Basilea 2 (2006)
- Gli acquisti fuori provincia degli altoatesini – motivazioni e rilevanza economica (2006)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 1: Inchiesta tra le diplomate ed i diplomati degli istituti professionali con durata triennale e delle scuole di formazione professionale (2006)

Le pubblicazioni antecedenti sono consultabili su internet.

ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA
I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60
tel. 0471 945706, fax 0471 945712
internet: <http://www.camcom.bz.it/ire>
e-mail: wifo@camcom.bz.it