

# RAI CORPORATE REPUTATION

1° semestre 2018



Rai

# Premessa e obiettivi



L'articolo 25 comma *n*) del Contratto di servizio 2018-2022, impone a Rai l'obbligo di "dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio della Corporate Reputation".

GfK ha svolto la rilevazione del primo semestre 2018 nel mese di Luglio; il presente report riporta le principali evidenze.

Lo scopo principale è quello di raccogliere l'opinione della popolazione italiana sul brand RAI, sui valori che attribuisce all'azienda, su come adempie al suo ruolo di Servizio Pubblico, sull'offerta dei servizi nei diversi *media* e la modalità con cui li propone.

# Metodologia e Campione

---

## Metodologia



Interviste su Panel Dialogatore GfK, questionario autocompilato

---

## Target



Individui 14+ anni rappresentativi della popolazione italiana per sesso, età, area geografica, ampiezza centro, titolo di studio e professione (fonte: Istat)

---

## Campione

3.039 casi complessivi – per l’espressione dei giudizi sui *media* sono stati utilizzati sottocampioni di individui con “conoscenza diretta e consapevole” (conoscono molto + abbastanza bene la specifica offerta in esame)

---

## Periodo di rilevazione



6 – 31 Luglio 2018

---

### L'approccio delle rilevazioni 2017-2018

Rispetto alla rilevazione 2016, nell'ottica di un miglioramento qualitativo e arricchimento informativo della ricerca sono state introdotte alcune modifiche sia in termini di metodologia di raccolta del dato sia in termini di elementi rilevati.

In considerazione di ciò, **il confronto con le rilevazioni degli anni precedenti può essere effettuato solo a titolo indicativo.**

1

#### Campione

**Allargamento della base campionaria**, con la realizzazione di 3.039 interviste (nel primo semestre 2018) di individui rappresentativi della popolazione italiana 14+ per sesso, età, area geografica, ampiezza centro, titolo di studio e professione

2

#### Metodologia

**Panel Dialogatore GfK (dispositivo simil tablet) con modalità di risposta autocompilata:** questa tecnica consente di raccogliere valutazioni più sincere, annullando «l'effetto cortesia» che spesso intercorre tra intervistato e intervistatore nelle interviste personali.

3

#### Nuovi KPIs

Inserimento di **indicatori di esperienza e relazione con il brand** dalla connotazione più moderna, volti a cogliere gli aspetti emotivi e di sentiment che intercorrono tra gli utenti e il brand RAI.

4

#### Arricchimento sezioni

**Arricchimento delle sezioni tradizionali** (Servizio Pubblico, Immagine Corporate, Immagine percepita dei *Media* Rai) e **innovative** con item di maggiore dettaglio e più sfidanti, volti ad indagare e declinare più approfonditamente i valori associati e riconosciuti al brand RAI.

# Gli indici della Corporate Reputation



*L'indice di Corporate Reputation è calcolato tramite il modello statistico ad equazioni strutturali PLS che attribuisce un peso a ciascuna delle aree.  
Da un punto di vista concettuale definisce e rappresenta pertanto l'importanza che riveste ciascuna area indagata nella percezione degli utenti.*

# Gli indici della Corporate Reputation in sintesi



## Servizio Pubblico

Misura il modo in cui RAI assolve al suo ruolo Istituzionale e di funzione pubblica con la propria offerta attraverso le proprie attività



## Immagine Corporate (Valori EBU)

Misura la valutazione della RAI rispetto ai sei criteri fondamentali dell'immagine *media* del Servizio Pubblico, definiti dall'EBU (European Broadcasting Union)



## Immagine percepita dei *Media Rai* (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)

Misura la notorietà e valutazione dei canali/property RAI presenti in ciascuna area *media*



## Relazione

Misura in modo metaforico la qualità della relazione tra RAI e gli utenti



## Esperienza

Misura il gradimento complessivo delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con RAI

# Gli indici che concorrono alla determinazione dell'Indice complessivo di Corporate Reputation Rai (1/2)



## Indice di Servizio Pubblico

- **Indice di qualità della funzione pubblica:** il ruolo istituzionale di RAI nella promozione della cultura, nella soddisfazione dei bisogni quotidiani della collettività e nella formazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica
- **Indice di soddisfazione dei generi offerta TV:** la soddisfazione per i generi televisivi trasmessi da RAI
- **Indice di soddisfazione dei generi offerta RADIO:** la soddisfazione per i generi radiofonici trasmessi da RAI
- **Indice di qualità dell'Attività Sociale:** l'impegno di RAI per iniziative a sfondo benefico e di sensibilizzazione su temi sociali



## Indice di Immagine Corporate (Valori EBU)

- **Universalità/accessibilità/pluralismo:** la capacità di RAI di soddisfare e rappresentare tutti i tipi di pubblico
- **Eccellenza:** RAI come punto di riferimento nel settore della comunicazione
- **Indipendenza:** la capacità di RAI di svolgere la propria attività nell'interesse di tutti e di fornire un'informazione obiettiva ed imparziale
- **Distintività:** la capacità di RAI di distinguersi dalla concorrenza in termini di ampiezza dell'offerta e valorizzazione delle minoranze
- **Responsabilità/Autorevolezza:** RAI come azienda seria, credibile e affidabile, che promuove l'integrazione culturale
- **Innovazione:** RAI come azienda innovativa e tecnologicamente avanzata



## Indice di immagine percepita dei Media Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)

- **Indice di immagine percepita TV:** elementi che determinano l'immagine percepita dei canali RAI in termini di piacevolezza, autorevolezza, credibilità, capacità di coinvolgimento, diversità rispetto alla concorrenza
- **Indice di immagine percepita Radio:** elementi che determinano l'immagine percepita dei canali RAI in termini di piacevolezza, autorevolezza, credibilità, capacità di coinvolgimento, diversità rispetto alla concorrenza
- **Indice di immagine percepita Digital:** elementi che determinano l'immagine percepita dei canali RAI in termini di piacevolezza, autorevolezza, credibilità, capacità di coinvolgimento, diversità rispetto alla concorrenza
- **Indice di immagine percepita del Cinema:** elementi che determinano l'immagine percepita di RAI Cinema/01 Distribution
- **Indice di immagine percepita Televideo:** elementi che determinano l'immagine percepita del televideo RAI in termini di utilità e affidabilità

# Gli indici che concorrono alla determinazione dell'indice complessivo di Corporate Reputation Rai (2/2)



## Indice di Relazione

- **Relazione con il brand RAI:** la misurazione della relazione con il brand RAI utilizza la metafora delle relazioni umane ed identifica legami deboli, forti e a rischio secondo la seguente classificazione:

<b>Deboli</b>	▪ <b>Perfetti estranei</b> (nessuna relazione)
	▪ <b>Conoscenza occasionale</b> (contatti occasionali)
	▪ <b>Flirt / avventura amorosa</b> (avventura amorosa breve ed episodica)
<b>Forti</b>	▪ <b>Cerchia sociale</b> (collega, compagno di squadra, vicino di casa)
	▪ <b>Caro amico / familiare</b> (migliore amico, moglie/marito, fratello/sorella, amico stretto)
	▪ <b>Guru</b> (guru, star, maestro, insegnante)
<b>A rischio</b>	▪ <b>Relazione conflittuale</b> (amore e odio, matrimonio problematico)
	▪ <b>Amicizia passata</b> (ex-amico, amico di un tempo)
	▪ <b>Nemici</b> (cattivo, conoscente da evitare)



## Indice di Esperienza

- **Esperienza complessiva con RAI:** la valutazione delle esperienze recenti con il brand RAI in termini di memorabilità e gradimento.

L'indice tiene conto di due dimensioni:

- **memorabilità** delle esperienze recenti con il Brand;
- **giudizio** delle esperienze recenti con il Brand

ed è costruito come media della seconda dimensione in cui le esperienze memorabili, sia positive sia negative, sono quelle che pesano maggiormente poiché hanno più importanza di ciò che non rimane impresso nella memoria.



# CORPORATE REPUTATION SINTESI DEI RISULTATI

# Indice di Corporate Reputation Rai



## Indice di CORPORATE REPUTATION

6,1 (6,2)

Base: Tot. Campione; 3.039 casi

Nella rilevazione del primo semestre 2018 l'indice complessivo di Corporate Reputation RAI si attesta sul valore di 6,1 (su scala 1-10), -0,1 rispetto al semestre precedente. L'area più a rischio nella percezione del pubblico si conferma quella relativa all'**Immagine di Corporate (5,7)** al cui interno l'«Indipendenza» (5,3) risulta essere l'aspetto più debole. Questo risultato va però valutato considerando il naturale carattere di istituzionalità del servizio pubblico che, unito alla obbligatoria corresponsione del canone può generare giudizi particolarmente severi da parte dell'opinione pubblica. Riscontro positivo nell'area del **Servizio Pubblico (6,1)**, in cui la valutazione sull'**attività sociale (7,4)** si conferma ancora una volta eccellente. Il risultato migliore si continua a registrare sull'indice di immagine percepita dei **Media Rai (6,7)**, stabile rispetto al 2° semestre 2017): molto apprezzati **Televideo e Digital** (rispettivamente a 7,3 e 7,0). L'immagine percepita dei **canali tv (6,4)**, seppur leggermente inferiore all'indice complessivo dei *media* Rai, è in crescita rispetto al semestre precedente. La **Radio** infine presenta un indice in media, pari a 6,7 (stabile rispetto al 2° semestre 2017). Si conferma un quadro più che positivo nell'area della **Relazione** emotiva e sentiment (6,5, +0,1 punti rispetto al semestre precedente), che evidenzia un forte legame tra Rai e utenti; qualche criticità invece nella valutazione sulle **Esperienze** dirette più recenti avute con il brand (5,7, -0,1 punti vs. 2° semestre 2017).

# Indice di Corporate Reputation RAI



*Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico*

Base: Tot. Campione; 3.039 casi

---

# INDICE DI SERVIZIO PUBBLICO

---

# Come RAI assolve al suo ruolo Istituzionale e di funzione pubblica



## Indice Servizio Pubblico

Misura il modo in cui RAI assolve al suo ruolo Istituzionale e di funzione pubblica con la propria offerta in area *media*



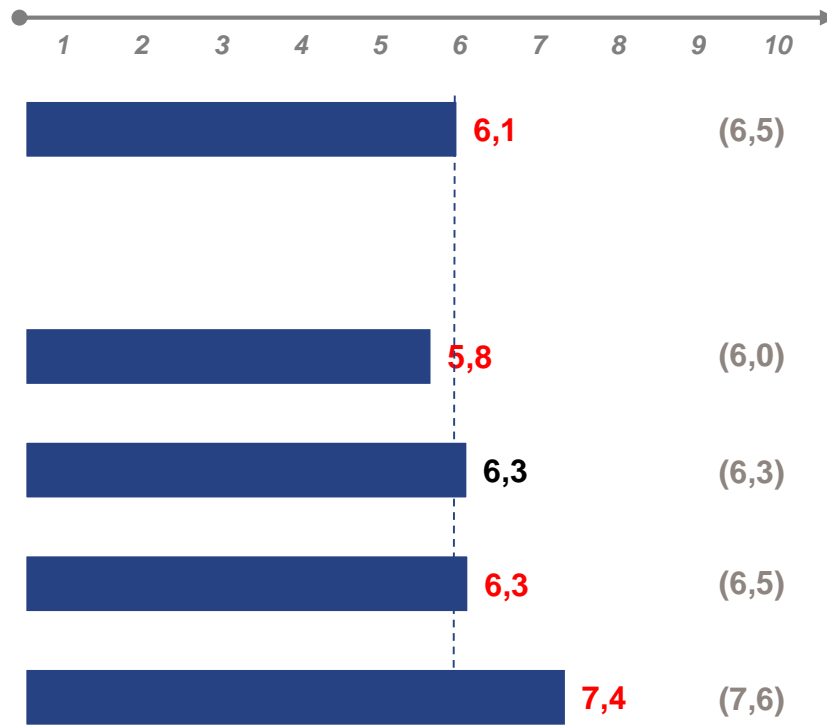
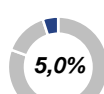
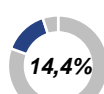
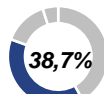
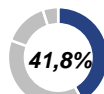
L'indice di Servizio Pubblico è in **calo rispetto al 2° semestre 2017** (-0,4 punti) sui vari aspetti misurati, con l'area della Funzione Pubblica che non raggiunge la sufficienza (-0,2 punti rispetto al semestre precedente), nonostante sia riconosciuta a Rai la capacità di offrire un contributo alla formazione e diffusione della cultura in Italia e alla promozione del nostro paese nel mondo. Altri elementi che caratterizzano la funzione pubblica di Rai come, ad esempio, la capacità di informare in modo obiettivo e imparziale, di soddisfare e rappresentare i bisogni delle realtà locali e delle minoranze o di fornire un contributo alla vita quotidiana del cittadino, vengono invece giudicati negativamente.

Lo scenario dell'offerta di generi TV, valutata dai conoscitori dei canali RAI, è stabile rispetto al semestre precedente, mentre la valutazione dell'offerta dei generi Radiofonici subisce un lieve calo (-0,2 punti)

Il riscontro sull'attività sociale RAI, nonostante una lieve flessione (-0,2 punti), si conferma eccellente.

**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

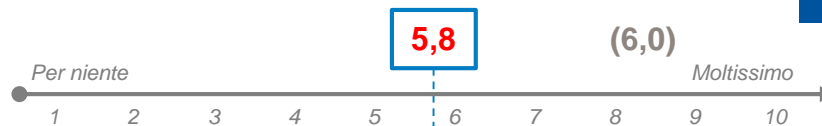
# Gli Indici del Servizio Pubblico



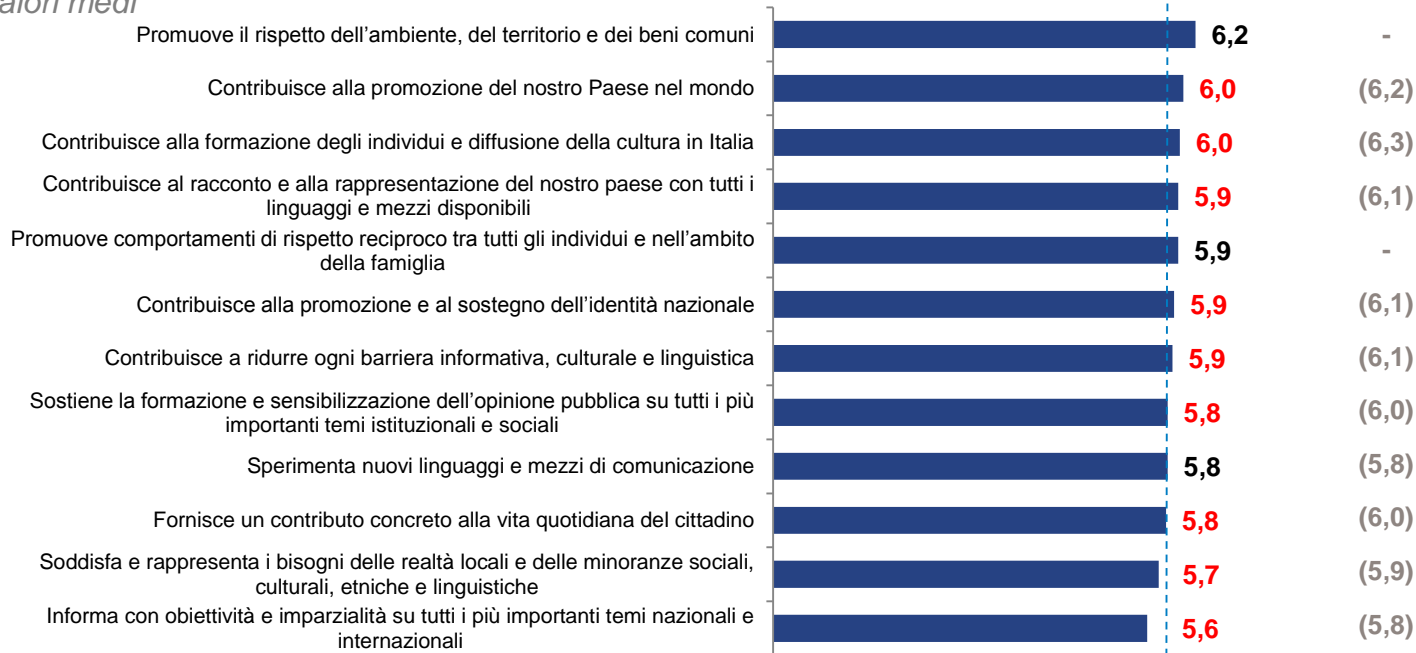
*Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico*

Base: Tot. Campione; 3.039 casi

# L'indice di qualità della Funzione Pubblica Rai



## Valori medi



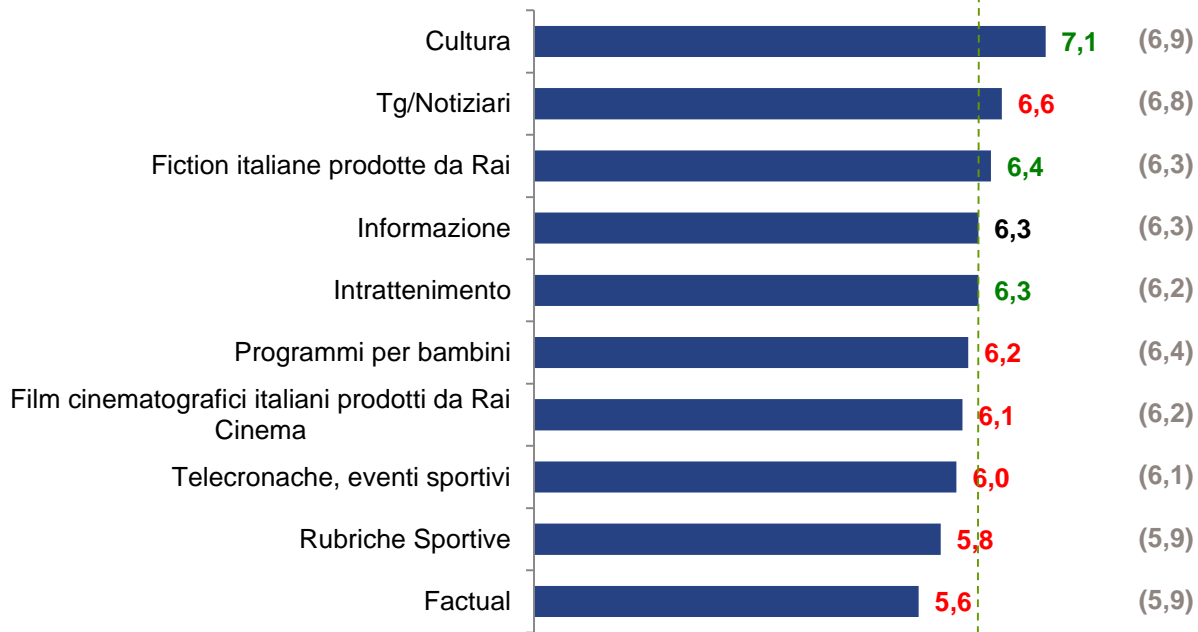
Base: Tot. Campione; 3.039 casi

D07. Pensi alla RAI e alla sua funzione pubblica come azienda di comunicazione. Quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Il giudizio sulla programmazione RAI nei generi dell'offerta TV



Valori medi



Base: **Conoscono molto + abbastanza bene almeno un canale TV RAI (88% del totale campione; 2.679 casi)**

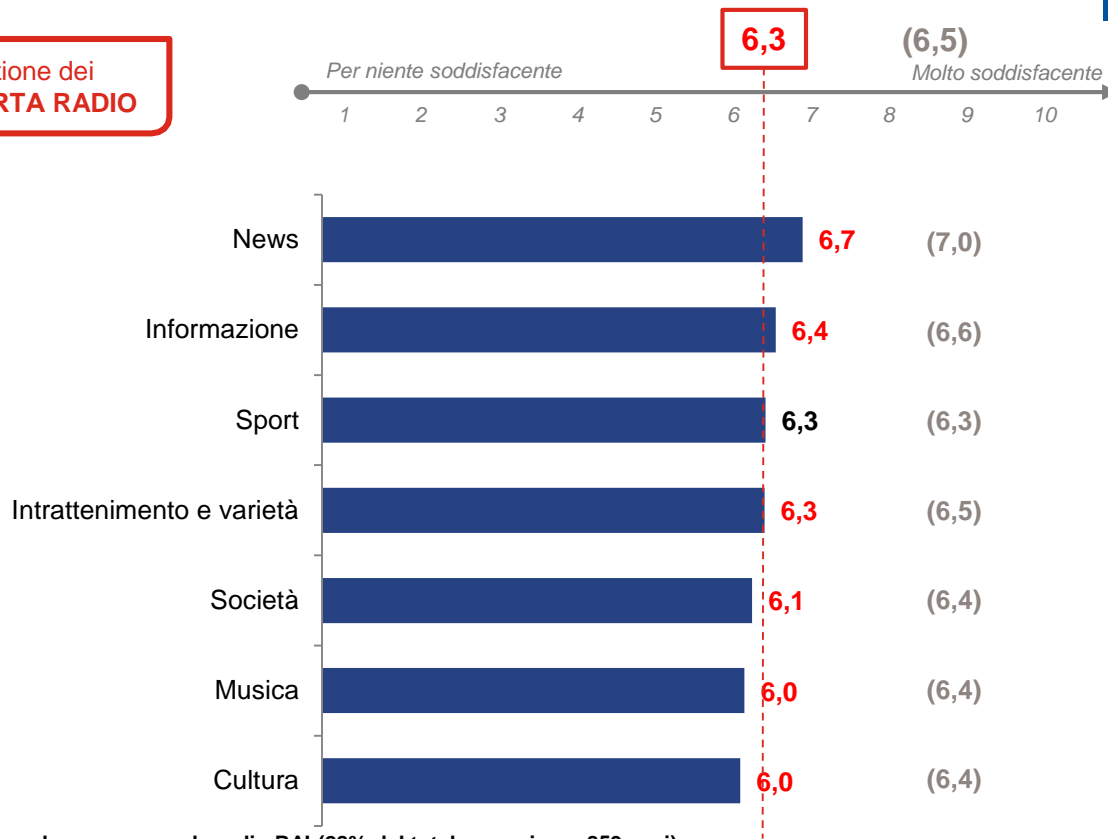
D12b. Come giudica la programmazione televisiva della Rai in quanto servizio pubblico sui seguenti generi? Utilizzi sempre la scala da 1 a 10, dove 1 significa "per niente soddisfacente" e 10 "molto soddisfacente".



# Il giudizio sulla programmazione RAI nei generi dell'offerta RADIO



Valori medi



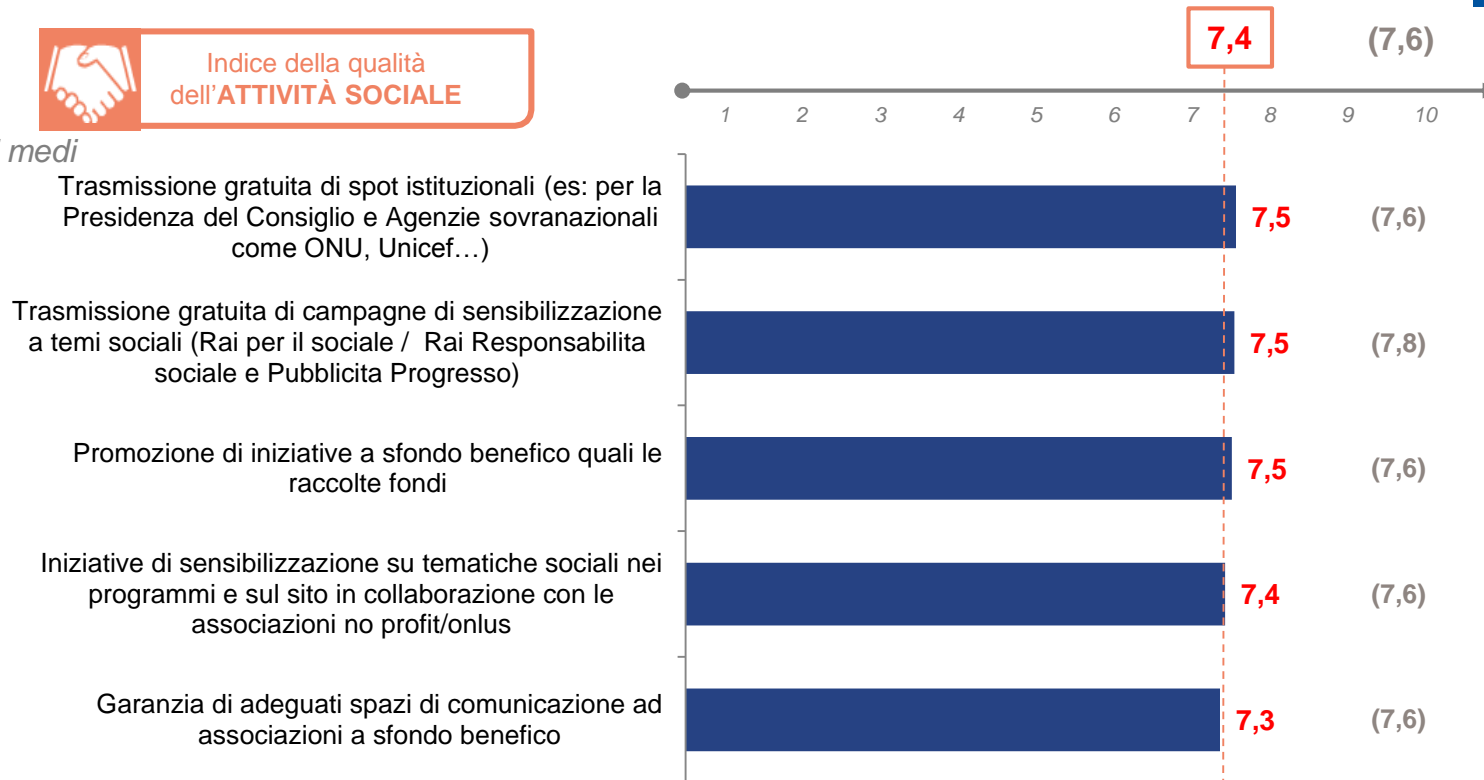
Base: Conoscono molto + abbastanza bene almeno un canale radio RAI (28% del totale campione; 859 casi).

D19b. Come giudica la programmazione radiofonica della RAI in quanto servizio pubblico su questi generi? Utilizzi una scala da 1 a 10, dove 1 significa "per niente soddisfacente" e 10 "molto soddisfacente".

# Valutazione dell'attività sociale di Rai



Valori medi



Base: conoscono Rai per il sociale / Rai Responsabilità Sociale (9% del totale campione, 282 casi)

D41. Come valuta le seguenti attività di comunicazione a sfondo sociale svolte da Rai?

---

# **INDICE DI IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)**

---

## Valutazione dei sei criteri fondamentali per i *media* di Servizio Pubblico definiti dall'EBU e della Rai nel complesso

### Indice Immagine Corporate

Misura la valutazione della RAI rispetto ai sei criteri fondamentali dell'immagine *media* del Servizio Pubblico, definiti dall'EBU (European Broadcasting Union)



L'indice dell'immagine Corporate è in lieve calo rispetto al semestre precedente (-0,1 punti) e rappresenta ancora una delle aree di sofferenza.

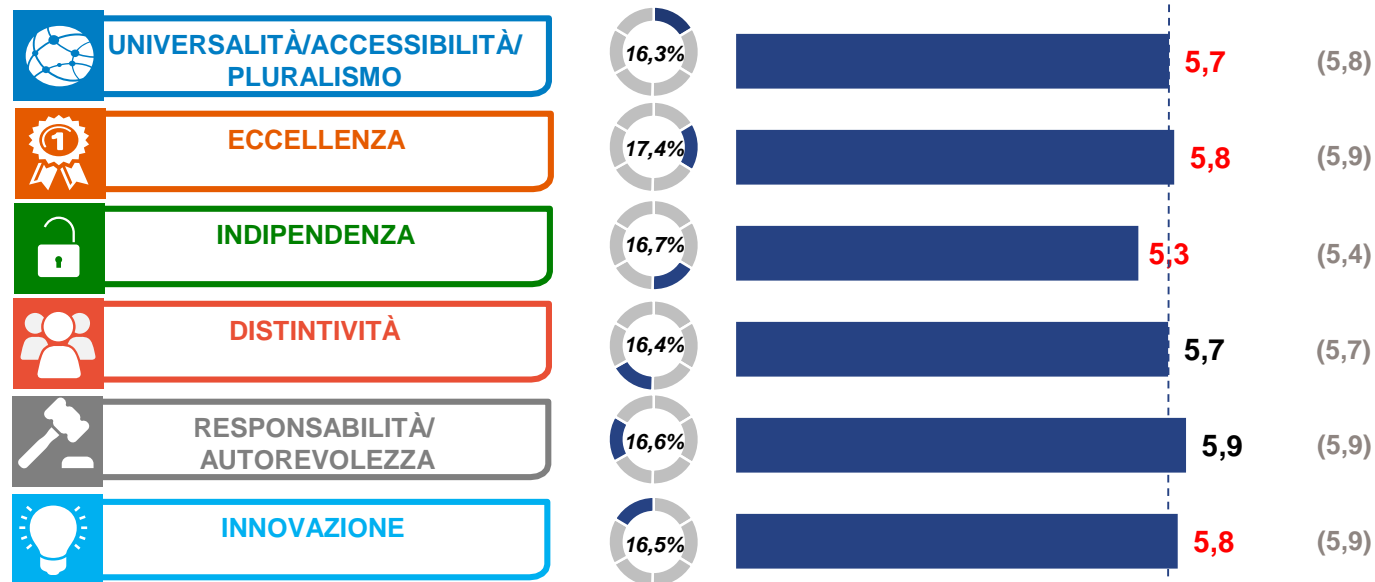
Fra gli aspetti più positivi si confermano: *l'accessibilità a tutti, anche grazie a servizi e offerte specifiche per le persone diversamente abili, e un'informazione accurata e completa anche a livello regionale e locale; l'archivio storico di programmi di valore unico; l'attenzione alla tutela dei bambini, il rispetto della rappresentazione delle donne e l'utilizzo nella propria programmazione di comportamenti e linguaggi adatti a tutti.*

Fra gli aspetti negativi spiccano: *la capacità di rappresentare correttamente i diversi orientamenti politici, l'indipendenza dagli interessi di parte e dai profitti, la capacità di offrire un'informazione corretta e imparziale.*

**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

# L'indice Immagine Corporate (valori EBU)

## Indice IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)



Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dai

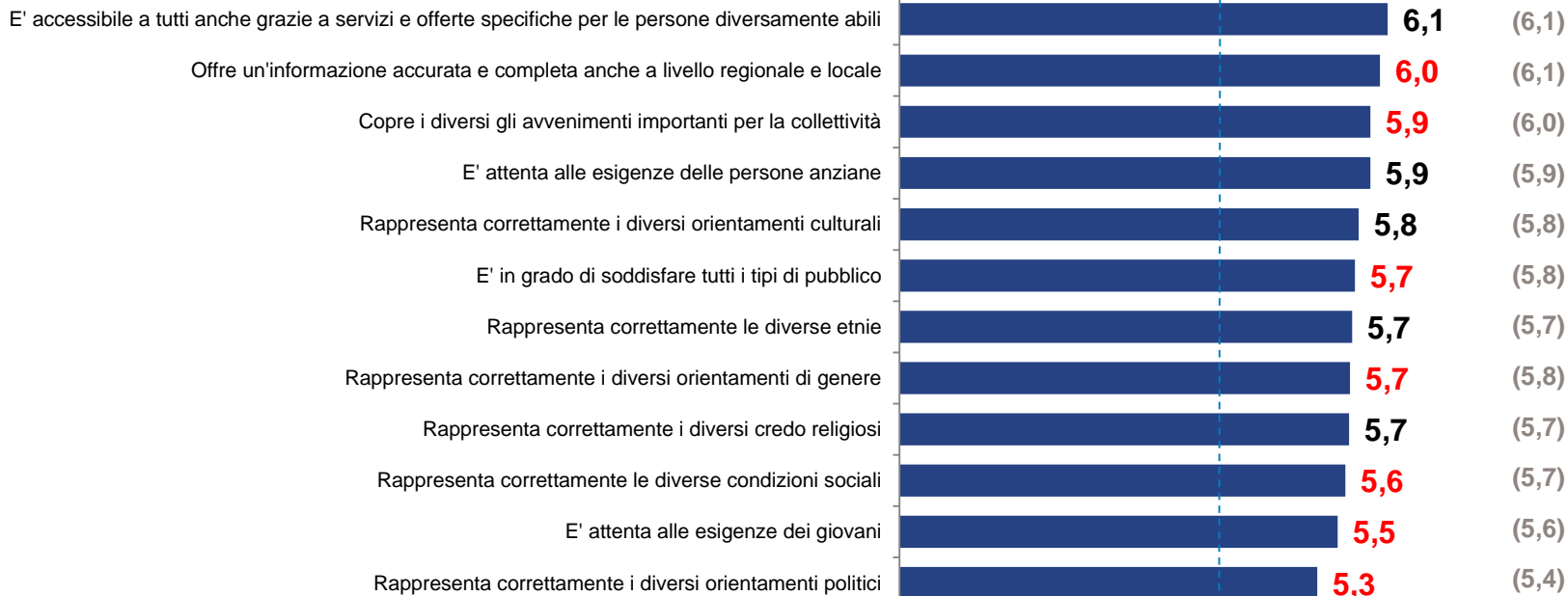
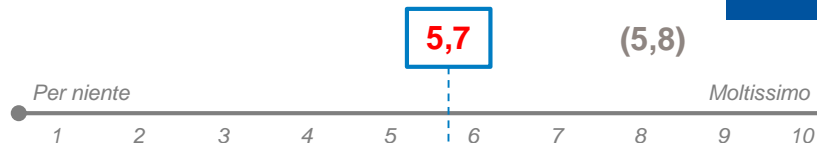
Base: Tot. Campione; 3.039 casi

# Immagine Corporate (valori EBU): **Universalità/Accessibilità/Pluralismo**



**UNIVERSALITÀ/ACCESSIBILITÀ/  
PLURALISMO**

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.039 casi

A1. Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Immagine Corporate (valori EBU): **Eccellenza**



Valori medi



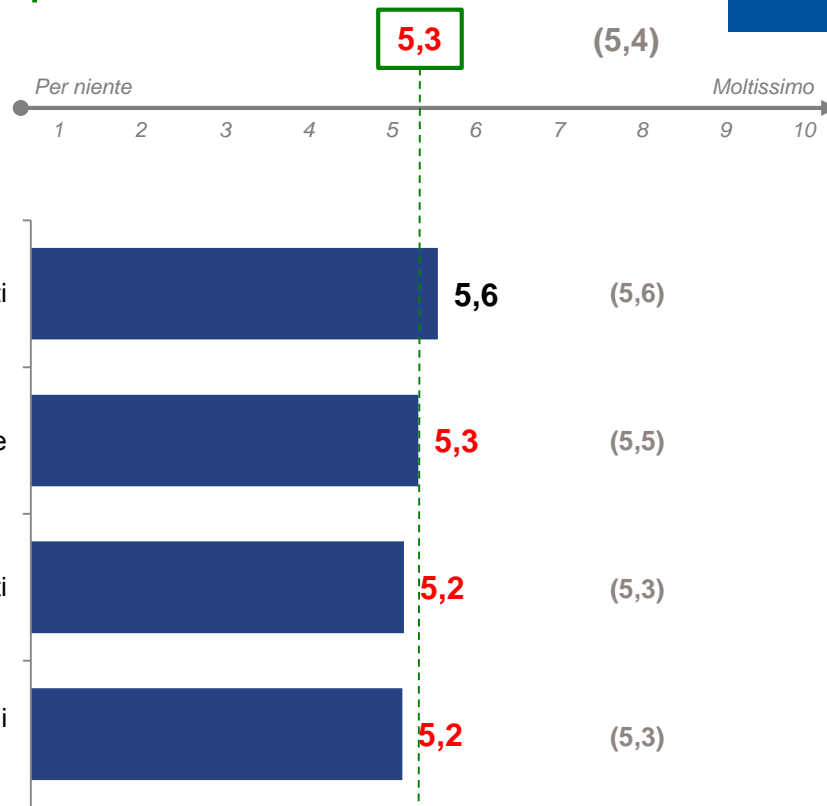
Base: Tot. Campione; 3.039 casi

B1. Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Immagine Corporate (valori EBU): **Indipendenza**



Valori medi



**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

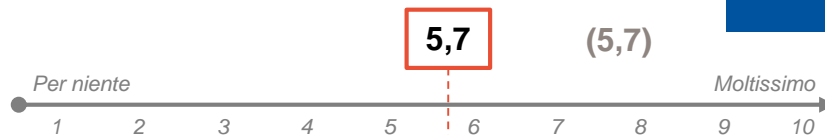
C1. Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.



# Immagine Corporate (valori EBU): **Distintività**



Valori medi



## Si percepisce che ...



**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

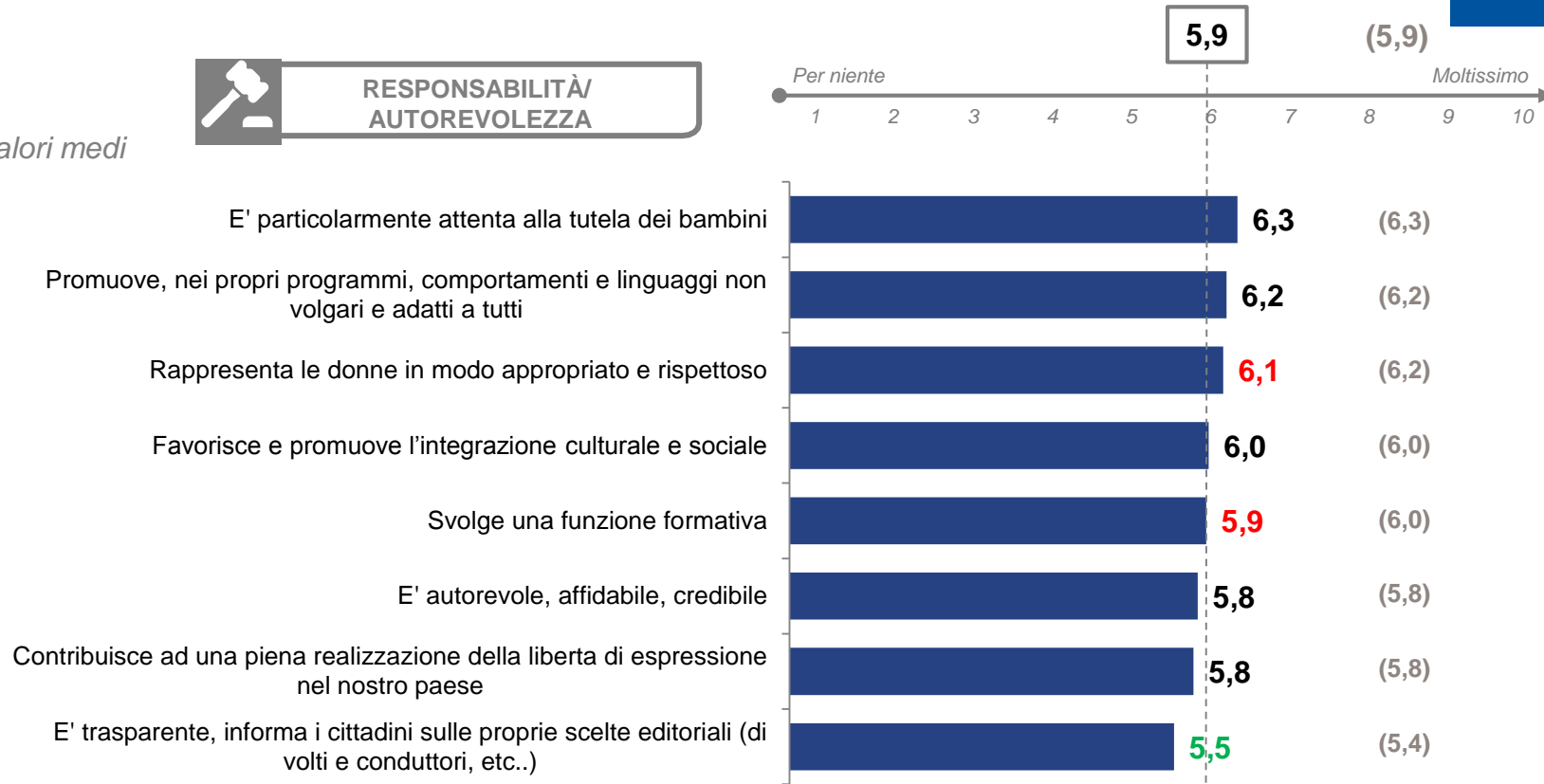
D1. Indichi quanto si percepiscono le seguenti caratteristiche possedute da RAI? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Immagine Corporate (valori EBU): Responsabilità/Autorevolezza



## RESPONSABILITÀ/ AUTOREVOLEZZA

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.039 casi

E1. Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Immagine Corporate (valori EBU): **Innovazione**



## Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.039 casi

F1. Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

---

# INDICE DI IMMAGINE PERCEPITA DEI *MEDIA* RAI

---

# Notorietà e valutazione dei *media* RAI



## Indice di immagine percepita dei *Media Rai* (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)

Misura la notorietà e valutazione dei canali/property  
RAI presenti in ciascuna area *media*

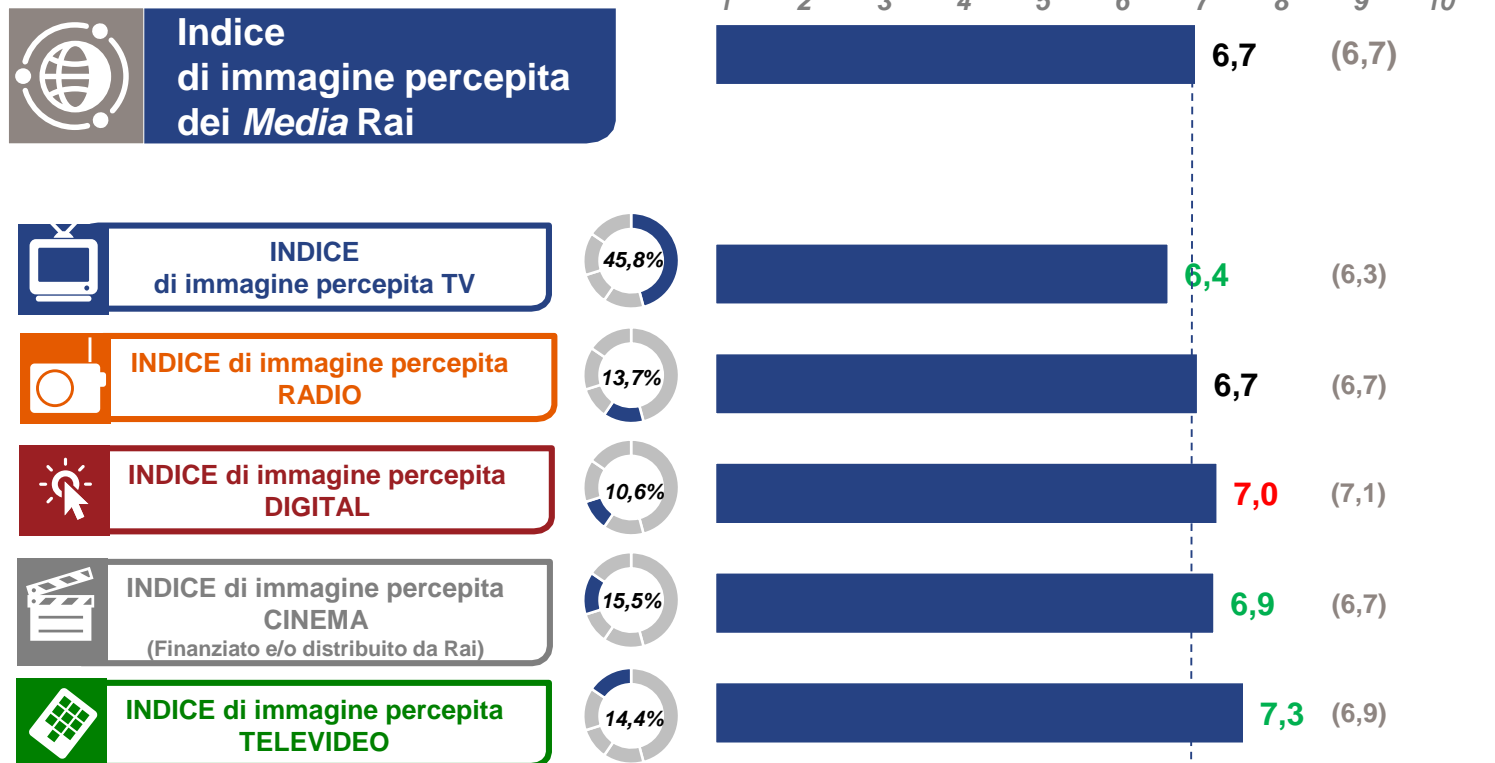
**6,7** (6,7)

L'indice di immagine percepita dei *media* Rai rappresenta l'area con la valutazione complessiva migliore (**6,7**, stabile rispetto al 2° semestre 2017): molto apprezzati **Televideo** e **Digital** (rispettivamente a 7,3 e 7,0). La valutazione dei **Canali Tv** (6,4) è in crescita rispetto al 2° semestre 2017 (+0,1 punti) e, nonostante risulti un po' sotto la media complessiva dei *media* Rai, presenta il livello di conoscenza più elevato; la valutazione sul mezzo televisivo è quindi espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con esigenze molto differenti al suo interno, che comporta una distribuzione dei giudizi più ampia e variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso.

La **Radio** presenta un indice pari a 6,7 (stabile rispetto alla rilevazione precedente) a fronte di un livello di conoscenza dell'offerta molto più contenuto rispetto alla televisione.

**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

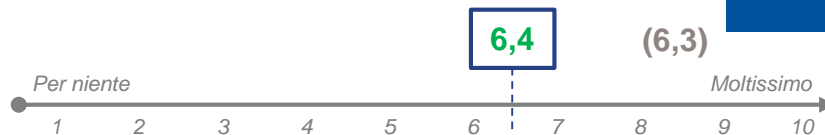
# L'indice di immagine percepita dei *media* Rai



Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal

Base: Tot. Campione; 3.039 casi

# Indice di immagine percepita - TV



Valori medi



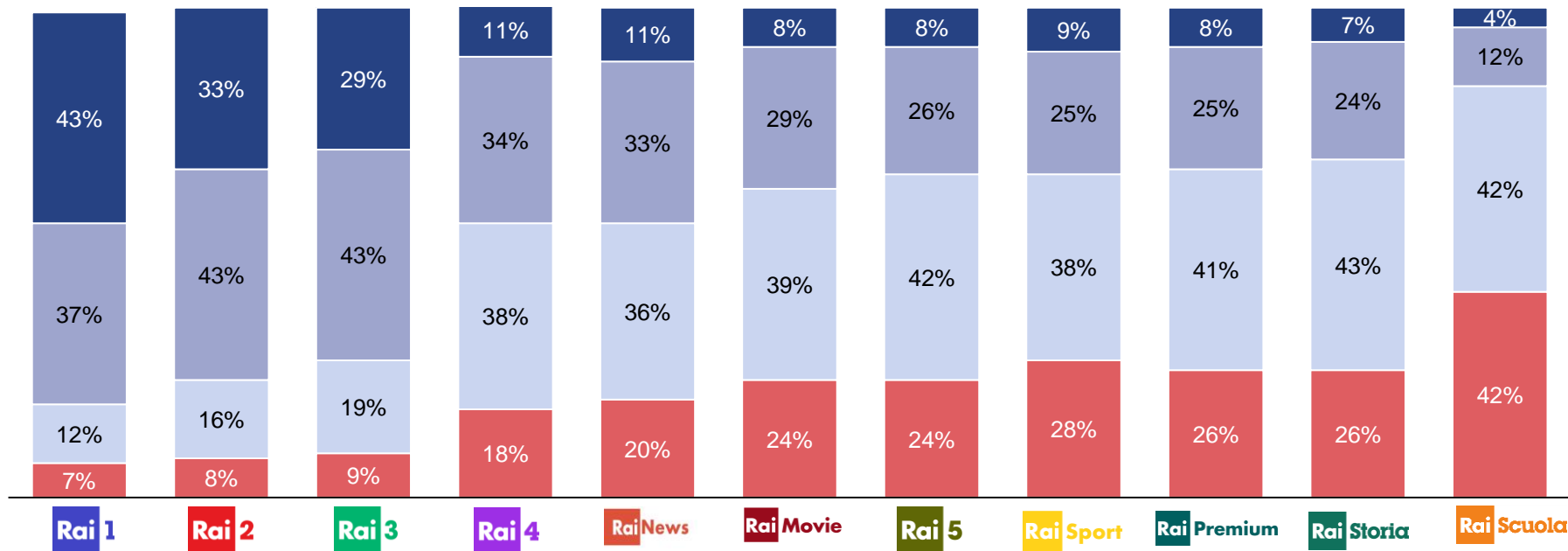
**Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale tv RAI; 2.679 casi; 88% del campione**

D11. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a... Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

# Conoscenza canali TV RAI



■ Lo conosco molto bene  
 ■ Lo conosco abbastanza bene  
 ■ L'ho solo visto o sentito nominare  
 ■ Non lo conosco affatto/mai visto



**Base: Tot. Campione; 3.039 casi**

D9. Pensi ai canali televisivi RAI. Indichi per ciascuno quanto lo conosce.



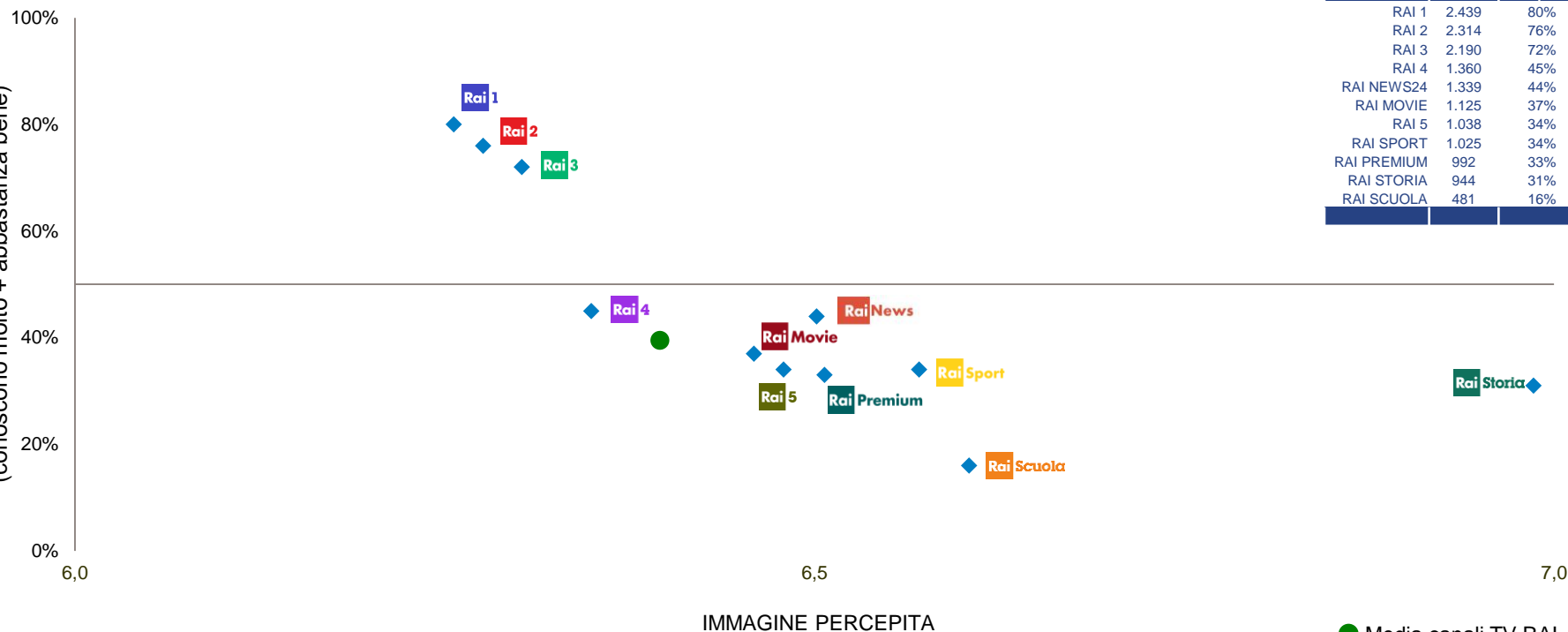
# TV: posizionamento dei canali RAI per conoscenza e immagine percepita



Numerosità rispondenti per canale

Canale TV	n=	% su tot campione
RAI 1	2.439	80%
RAI 2	2.314	76%
RAI 3	2.190	72%
RAI 4	1.360	45%
RAI NEWS24	1.339	44%
RAI MOVIE	1.125	37%
RAI 5	1.038	34%
RAI SPORT	1.025	34%
RAI PREMIUM	992	33%
RAI STORIA	944	31%
RAI SCUOLA	481	16%

CONOSCENZA DIRETTA E CONSAPEVOLE  
(conoscono molto + abbastanza bene)



**D9. Pensi ai canali televisivi RAI. Indichi per ciascuno quanto lo conosce. – base: totale campione 3.039 casi**

D11. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a... Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo – base Conoscono molto + abbastanza bene il canale (cfr. tabella)

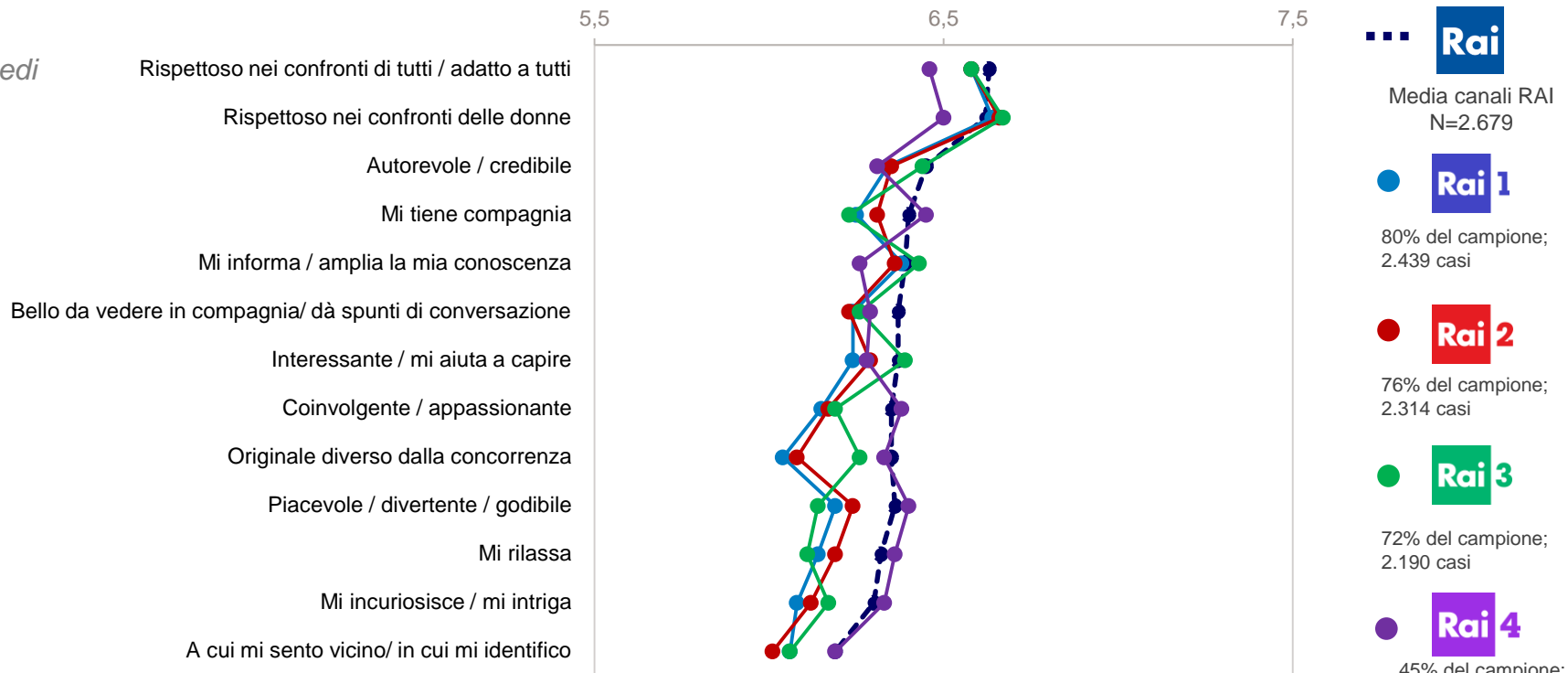
© GfK Gennaio 2018 | La Corporate Reputation di Rai - 1° semestre 2018

● Media canali TV RAI

# Elementi dell'immagine percepita dei canali generalisti/semigeneralisti Rai



Valori medi



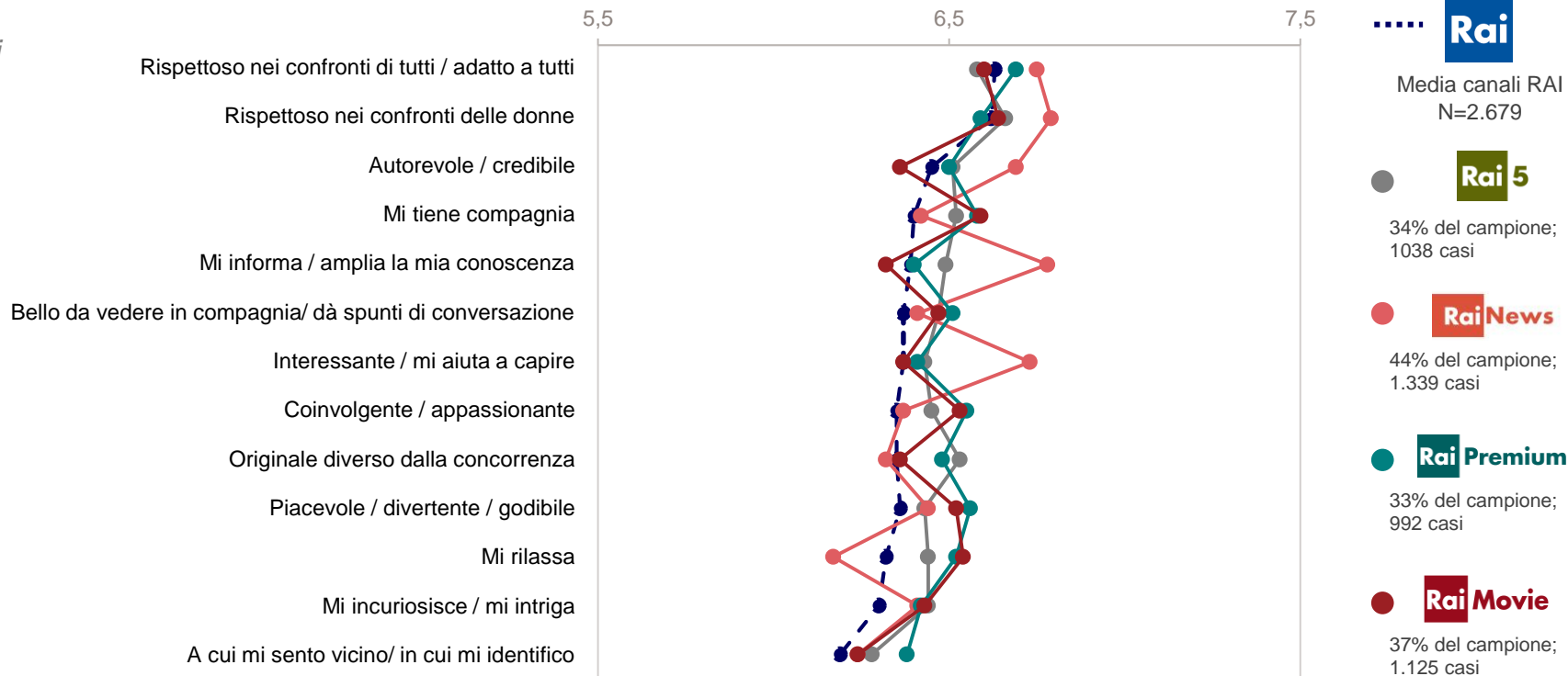
Base: Conoscono molto + abbastanza bene ciascun canale RAI

D11. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ciascun canale. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo – base Conoscono molto + abbastanza bene il canale

# Elementi dell'immagine percepita dei canali specializzati Rai (1/2)



Valori medi



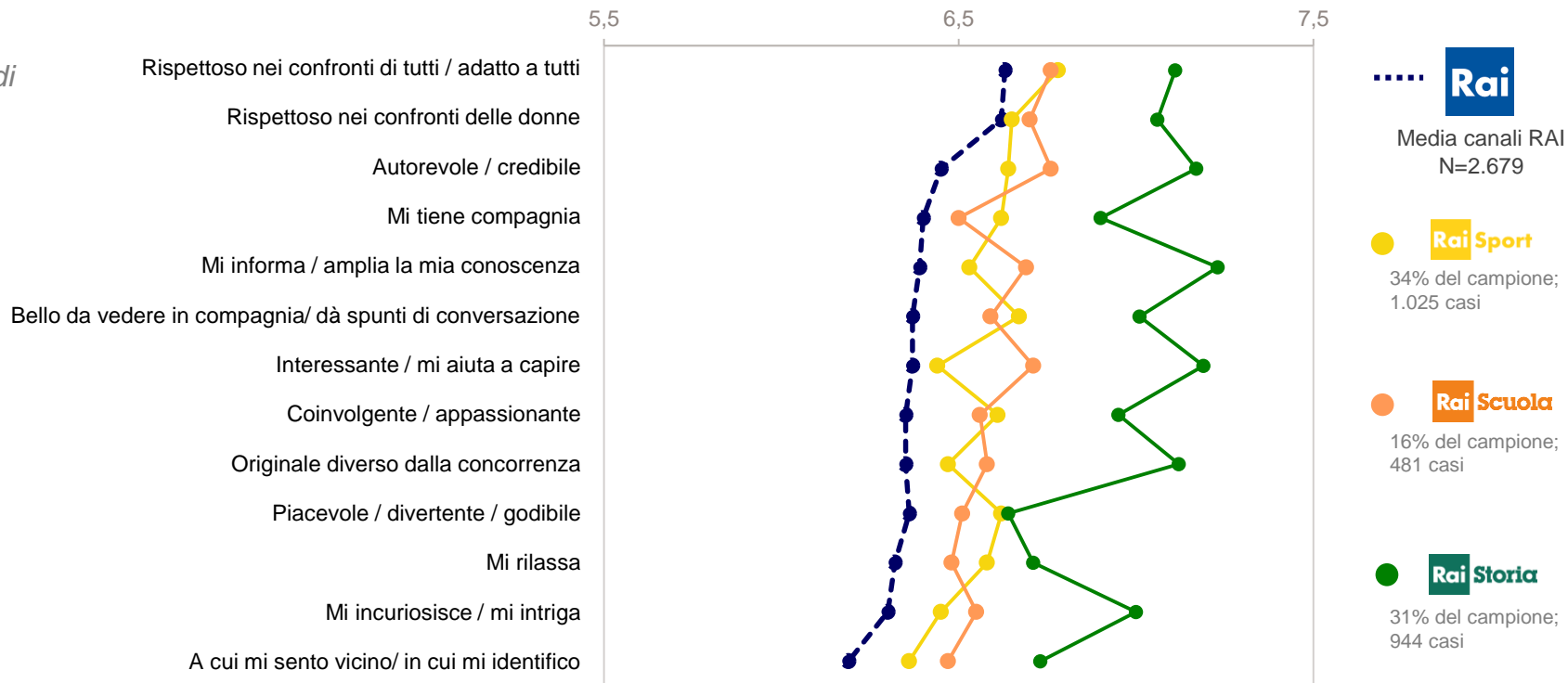
**Base: Conoscono molto + abbastanza bene ciascun canale Rai**

D11. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ciascun canale. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo – base Conoscono molto + abbastanza bene il canale

# Elementi dell'immagine percepita dei canali specializzati Rai (2/2)



Valori medi



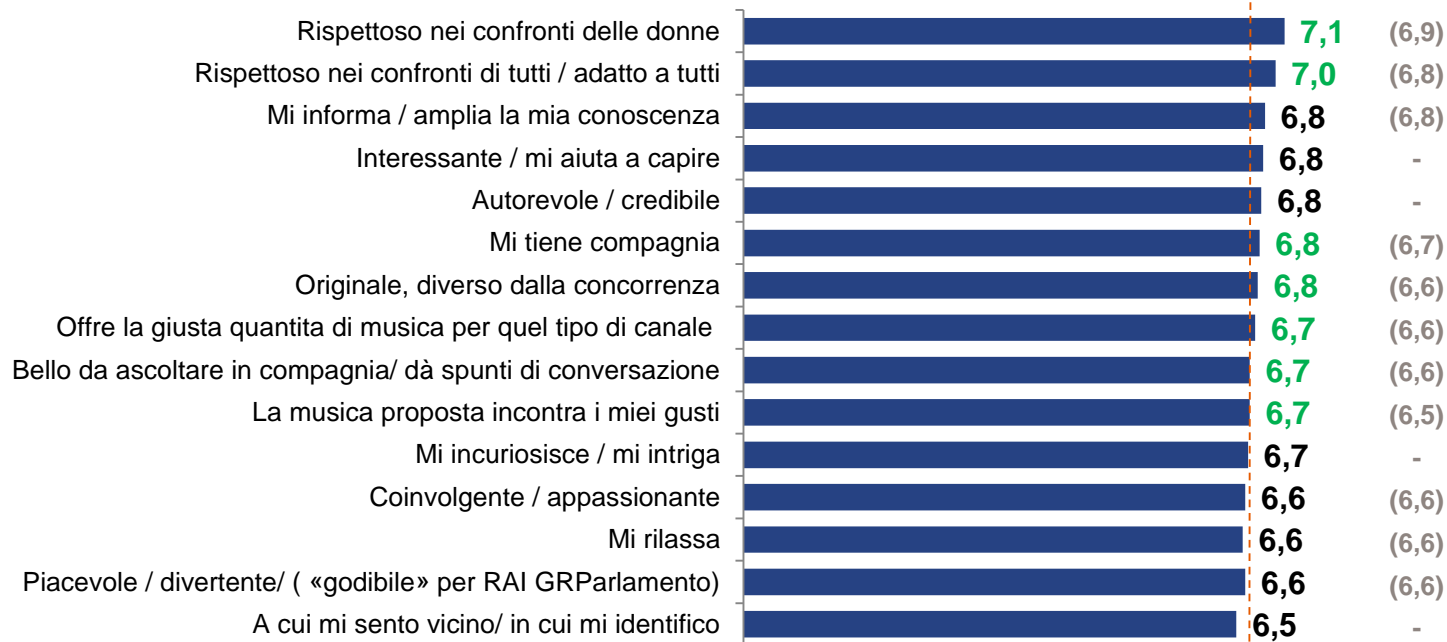
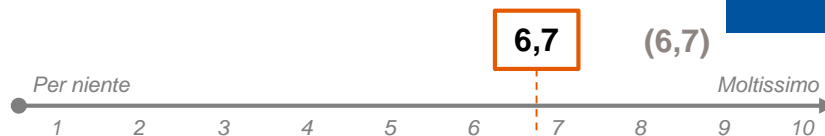
Base: Conoscono molto + abbastanza bene ciascun canale RAI

D11. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ciascun canale. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo – base Conoscono molto + abbastanza bene il canale

# Indice di immagine percepita - Radio



Valori medi



**Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale radio RAI (23% del totale campione; 705 casi).**

D18. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a....Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

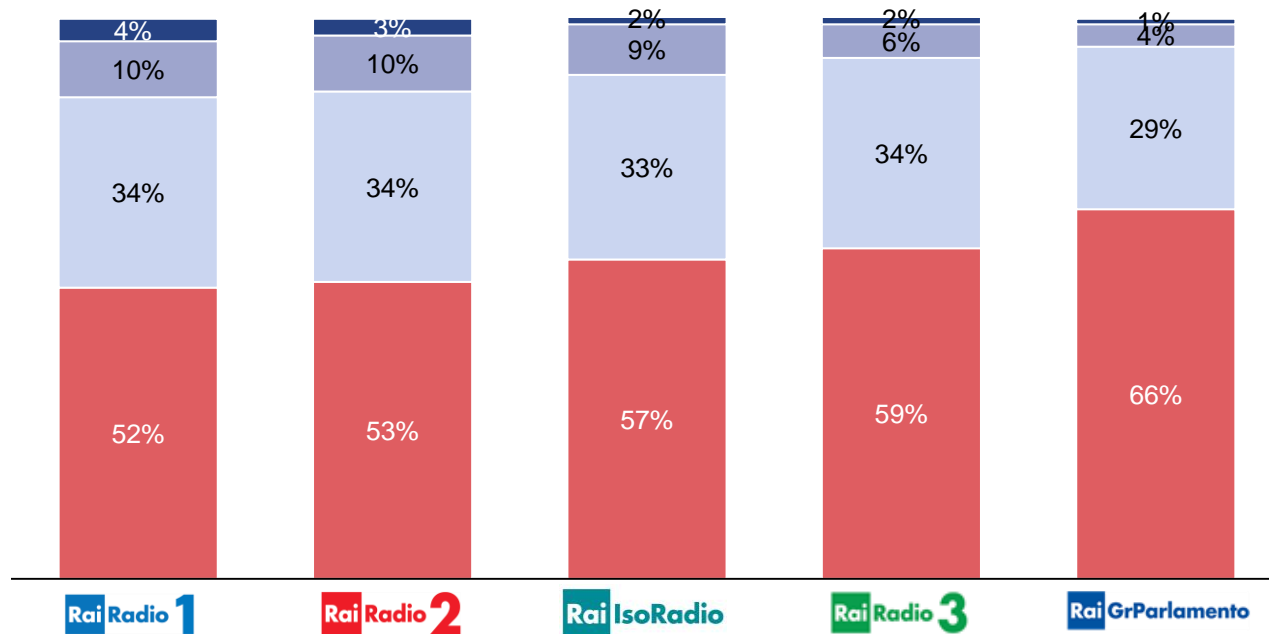
© GfK Gennaio 2018 | La Corporate Reputation di Rai - 1° semestre 2018

Si riporta, tra parentesi tonde ( ... ), il valore dell'indice al 2° semestre 2017 37

# Conoscenza dei canali Radio Rai



■ Lo conosco molto bene ■ Lo conosco abbastanza bene ■ L'ho solo sentito nominare ■ Non lo conosco affatto/mai ascoltato



Base: Tot. Campione; 3.039 casi

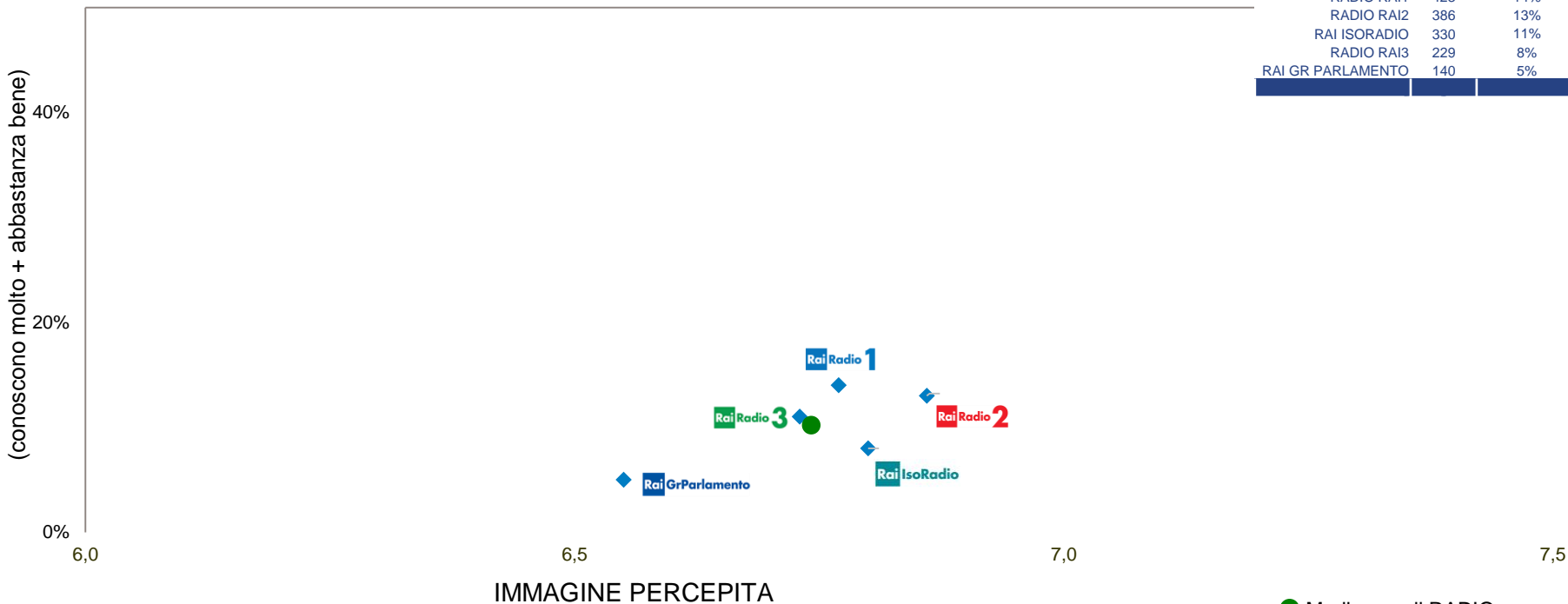
D16. Pensi ora ai canali RADIOFONICI RAI. Indichi per ciascuno quanto lo conosce.

# Posizionamento dei canali Radio Rai per conoscenza e immagine percepita



Numerosità rispondenti per canale		
Canale RADIO	n=	% su tot campione
RADIO RAI1	423	14%
RADIO RAI2	386	13%
RAI ISORADIO	330	11%
RADIO RAI3	229	8%
RAI GR PARLAMENTO	140	5%

CONOSCENZA DIRETTA E CONSAPEVOLE  
(conoscono molto + abbastanza bene)



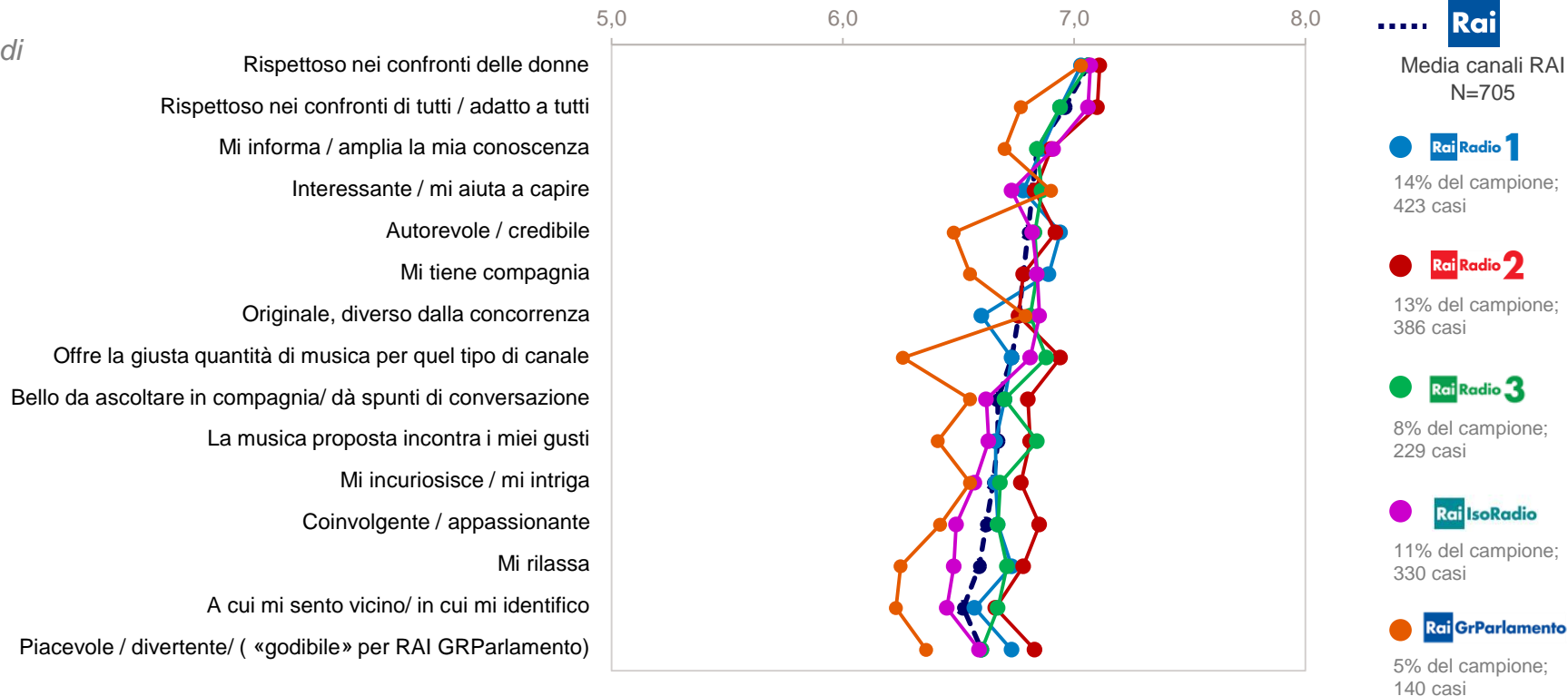
D16. Pensi ora ai canali RADIOFONICI RAI. Indichi per ciascuno quanto lo conosce. . . – **base: totale campione 3.039 casi**

D18. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ....Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo. (cfr. tabella)

# Elementi dell'immagine percepita dei canali Radio Rai



Valori medi



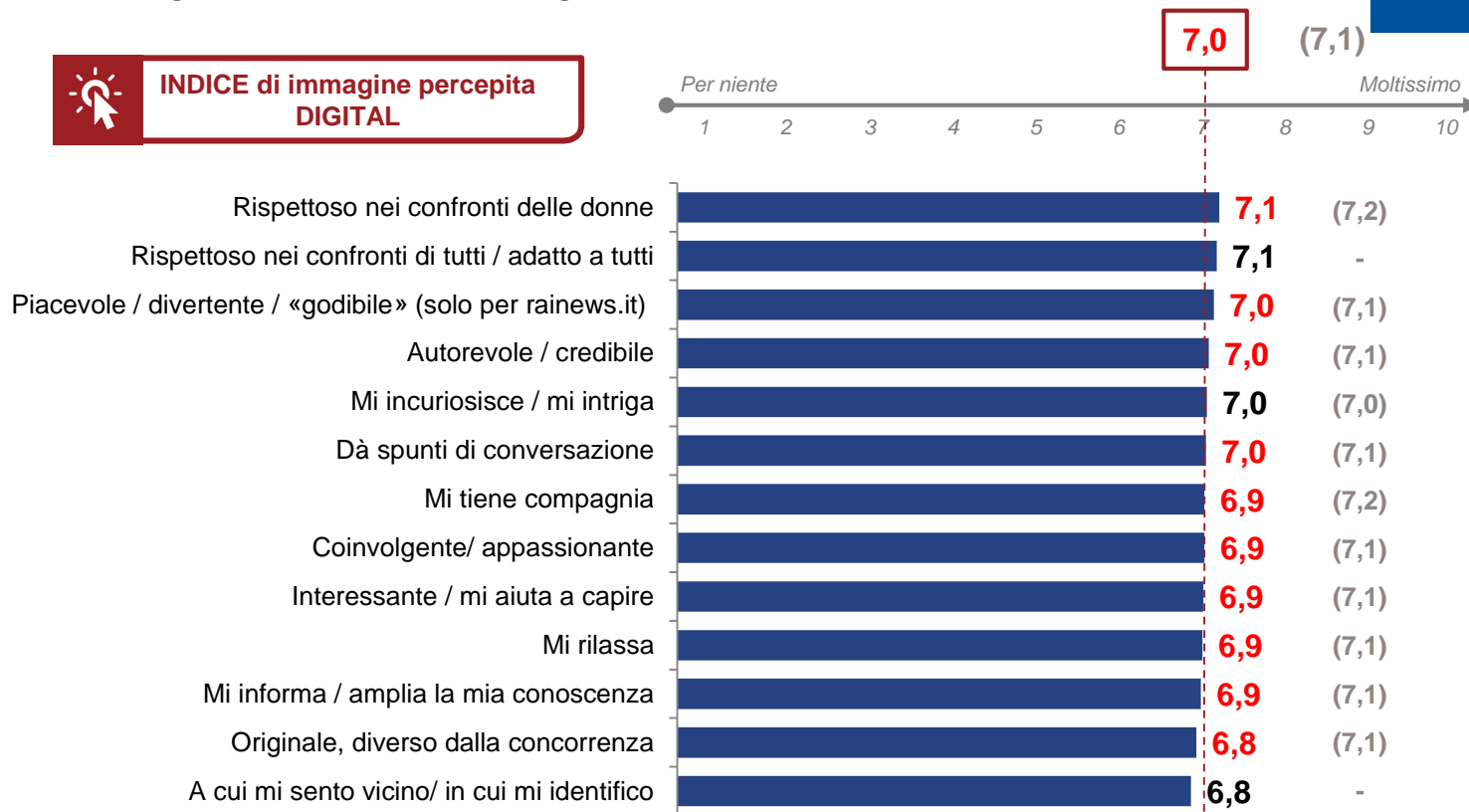
Base: Conoscono molto + abbastanza bene ciascun canale Rai. Rappresentazione dei canali che concorrono alla formazione dell'indice canali Radio. D18. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ... Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.



# Indice di immagine percepita - Digital

## INDICE di immagine percepita DIGITAL

Valori medi



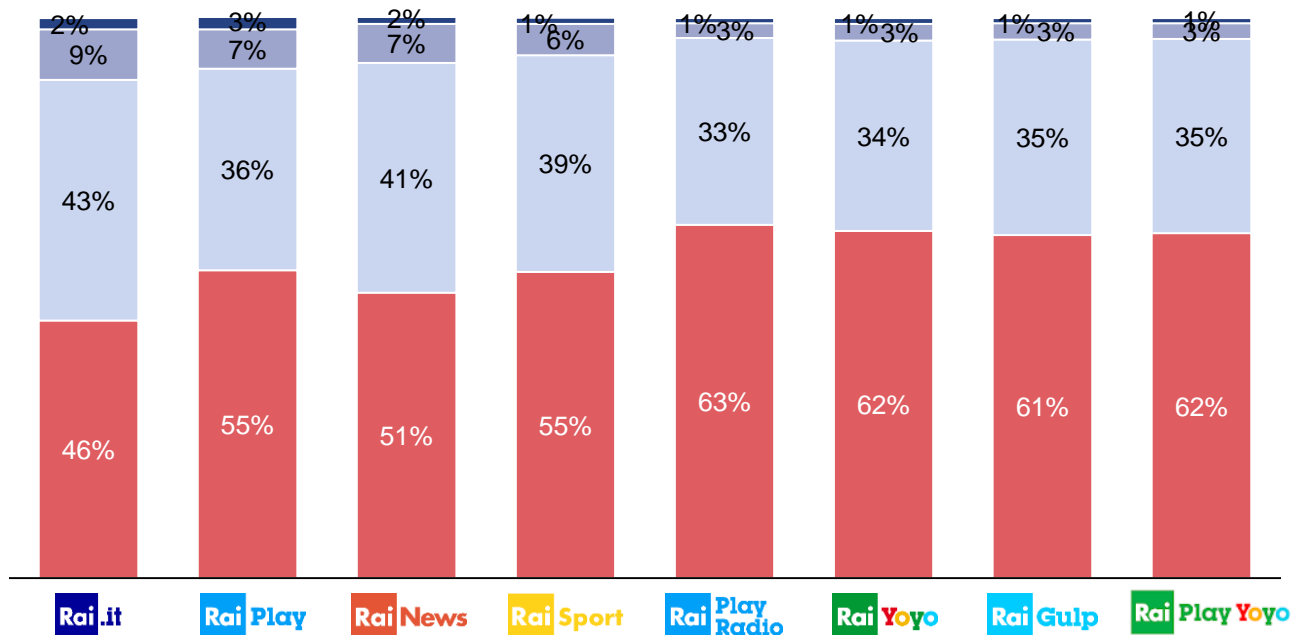
Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno una property RAI (16% del totale campione; 621 casi).

D28A. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ....Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

# Conoscenza delle property digital Rai



■ Lo conosco molto bene ■ Lo conosco abbastanza bene ■ L'ho solo visto o sentito nominare ■ Non lo conosco affatto/mai visto



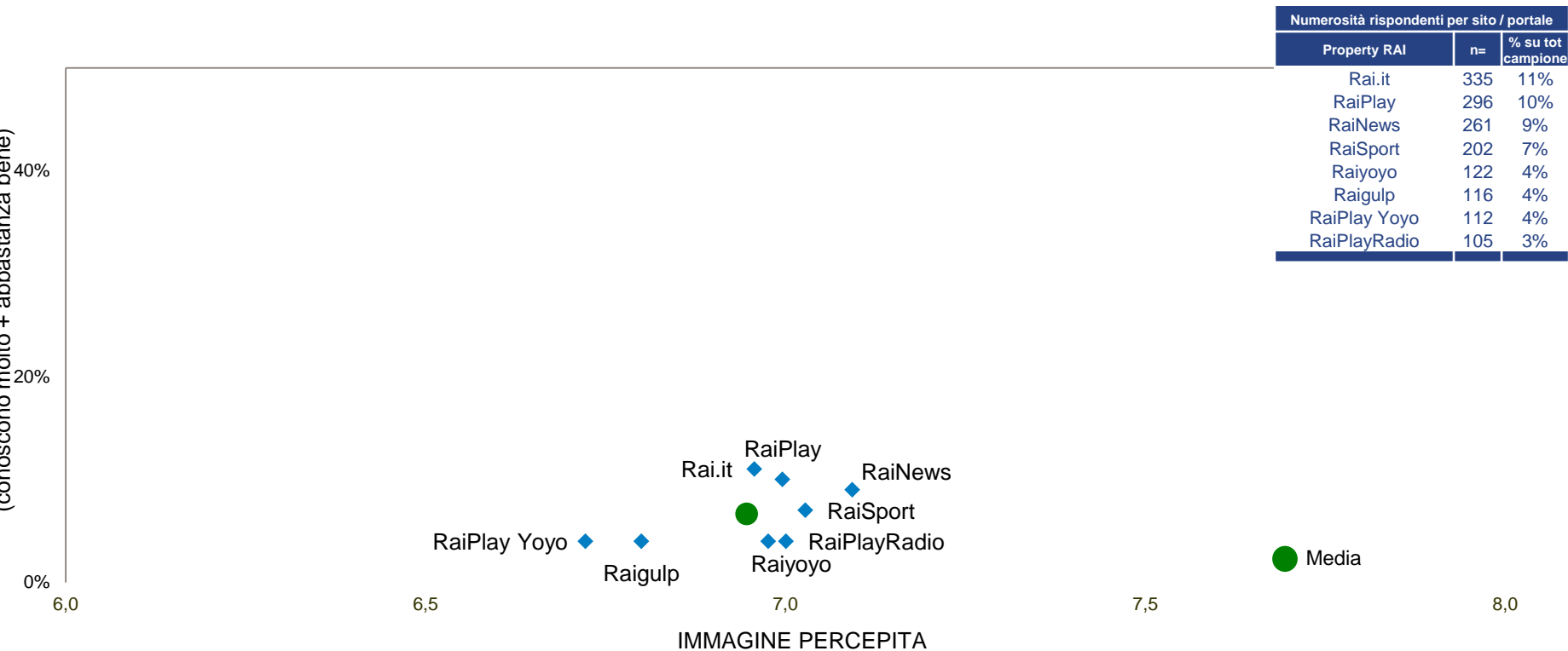
Base: Tot. Campione; 3.039 casi

D27. Pensi ora ai seguenti siti internet/portali digital Rai. Indichi per ciascuno di essi quanto lo conosce.

# Posizionamento delle property digital Rai per conoscenza e immagine percepita



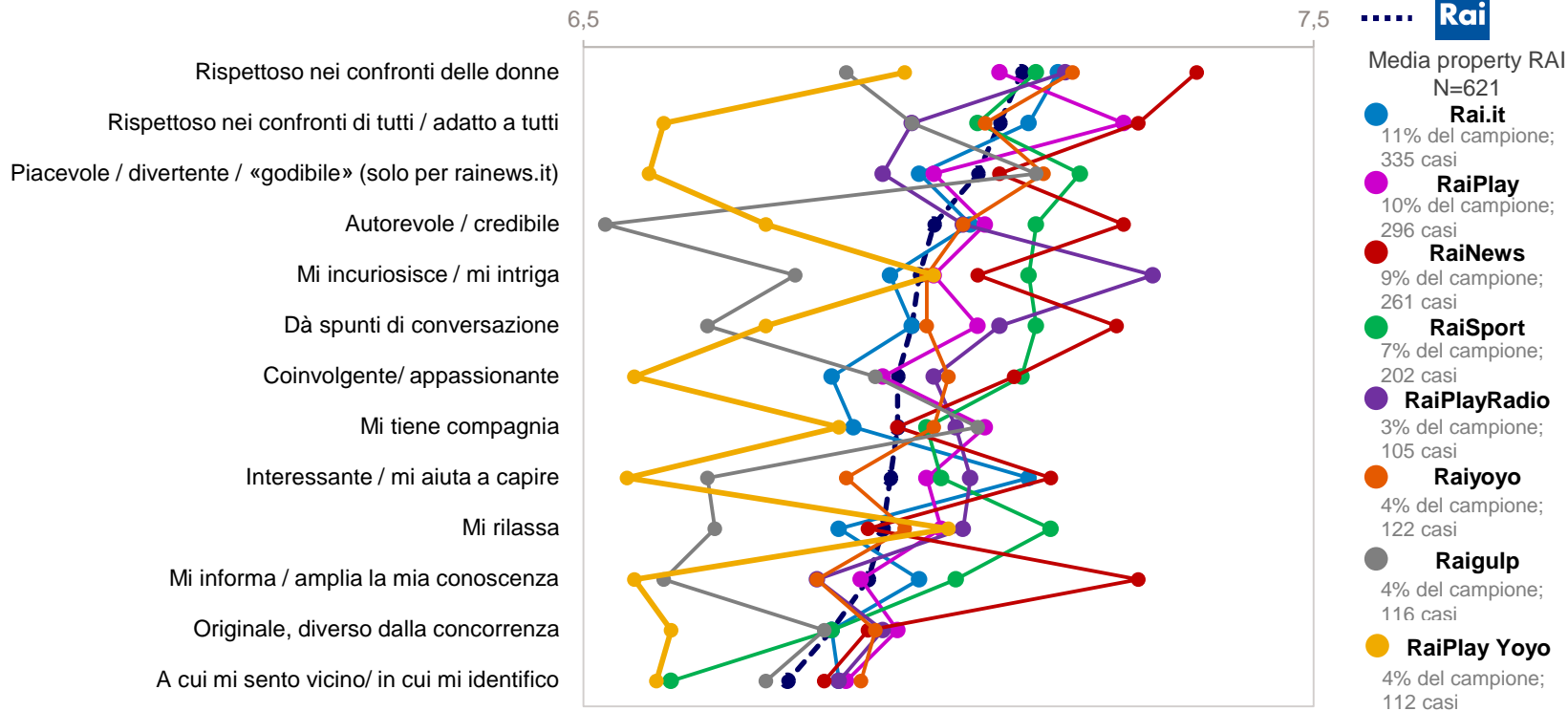
CONOSCENZA DIRETTA E CONSAPEVOLE  
(conoscono molto + abbastanza bene)



D27. Pensi ora ai seguenti siti internet/portali Rai. Indichi per ciascuno di essi quanto lo conosce. – **base: totale campione 3.039 casi**

D28A. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a .... Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo. – base Conoscono molto + abbastanza bene il sito / portale (cfr. tabella)

# Elementi dell'immagine percepita delle property digital Rai



Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di ciascuna property Rai.

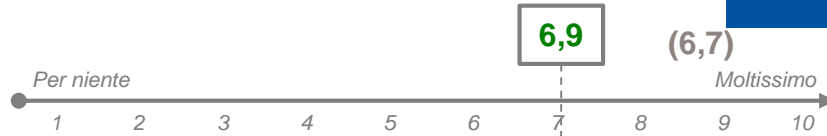
D28A. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ....Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

© GfK Gennaio 2018 | La Corporate Reputation di Rai - 1° semestre 2018

# Indice di immagine percepita - Cinema



Valori medi



**Base: conoscitori molto + abbastanza RAI CINEMA o 01DISTRIBUTION (14% del totale campione; 412 casi)**

D37A. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite all'offerta cinematografica di RAI CINEMA / 01DISTRIBUTION. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

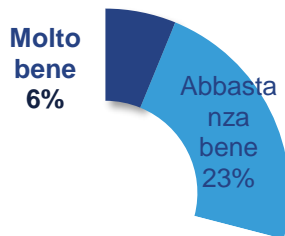
© GfK Gennaio 2018 | La Corporate Reputation di Rai - 1° semestre 2018

Si riporta, tra parentesi tonde ( ... ), il valore dell'indice al 2° semestre 2017 45

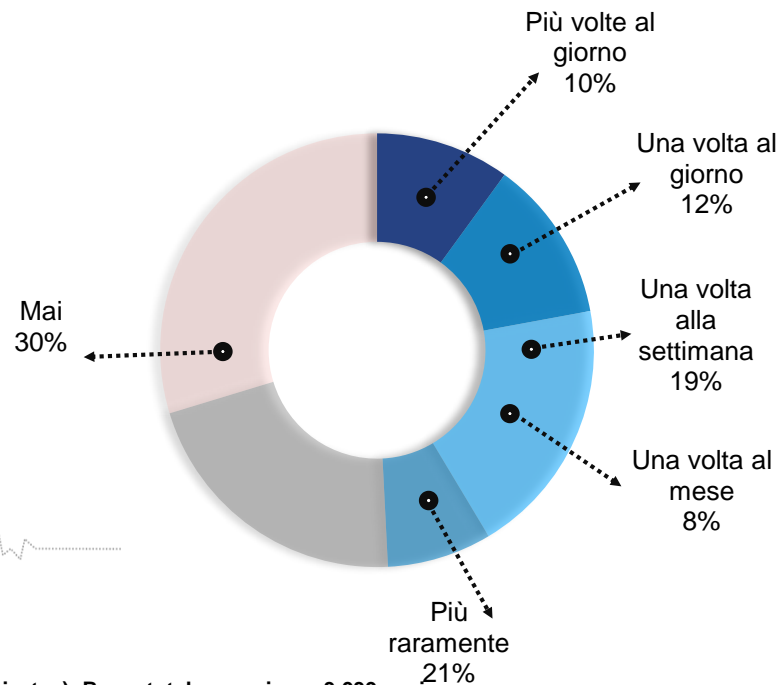
# Conoscenza e giudizio del Televideo Rai

## Conoscenza diretta e consapevole (conoscono molto + abbastanza bene)

Televideo Rai 29%



## Frequenza utilizzo Televideo Rai ultimi 3 mesi



media voto



**D31b. Conosce il servizio Televideo Rai (che contiene news, informazioni, guide ai programmi, etc.); Base: totale campione; 3.039 casi**

D31uso. Quanto ha utilizzato il servizio Televideo Rai negli ultimi 3 mesi? **Base: conoscitori Televideo (29% del totale campione; 884 casi)**

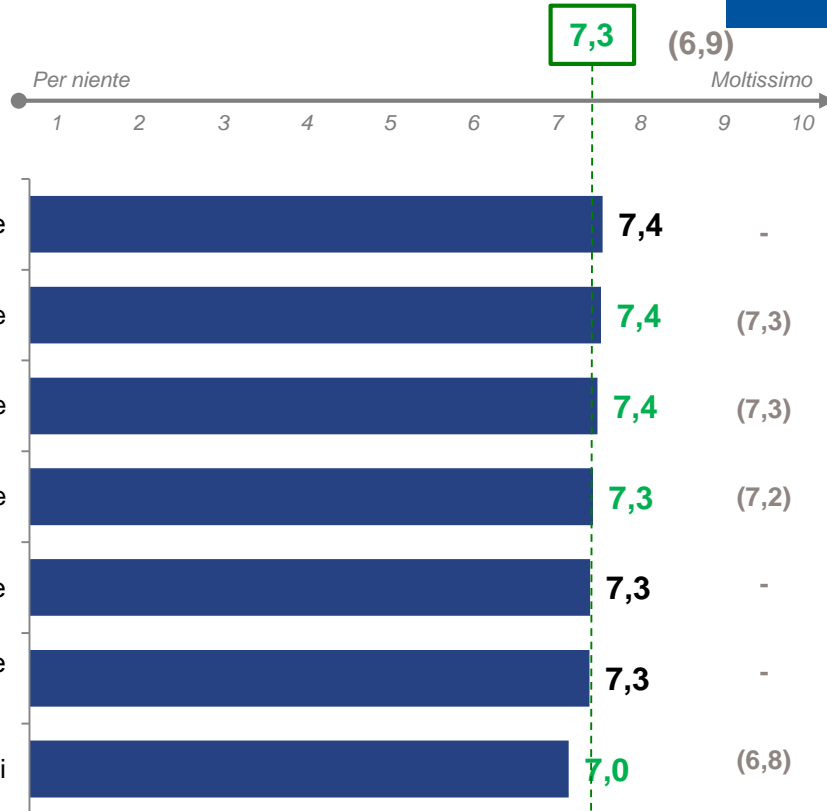
D31d. Se dovesse esprimere sempre da 1 a 10 un giudizio sul servizio Televideo Rai, lei che voto darebbe? **Base: conoscitori Televideo (29% del totale campione; 884 casi)**

# Indice di immagine percepita - Televideo



## INDICE di immagine percepita TELEVIDEO

Valori medi



Base: Utilizzatori del televideo negli ultimi 3 mesi, 20% del totale campione, 621 casi

D32. Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite al Televideo. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

---

# INDICE DI RELAZIONE CON IL BRAND RAI

---



# La relazione fra RAI e gli utenti

## Indice di Relazione

Misura in modo metaforico la qualità della relazione tra RAI e gli utenti



Per studiare la relazione tra brand e utenti, GfK utilizza una metodologia proprietaria, basata su una analisi del sentiment e dei legami emotivi assimilati alle relazioni umane, ovvero attraverso metafore dei legami personali.

Le interazioni umane forniscono metafore che sono intuitive, attraenti ed appropriate per definire le relazioni con i brand e riflettono gli aspetti sociali ed emozionali che il brand veicola.

Il trend di queste relazioni può anticipare eventuali scenari di mutamento nella *preference* dei Brand Media.

L'approccio è stato validato scientificamente, tramite una case history internazionale su 200 brand operanti in 11 settori di attività.

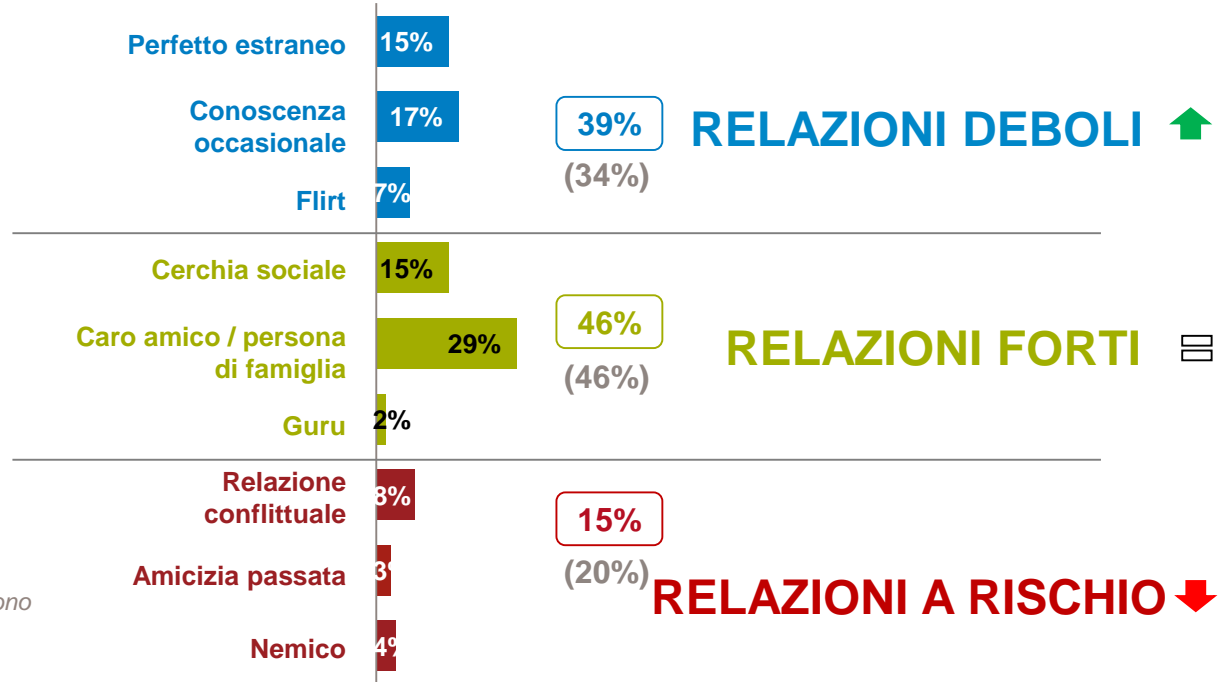
I risultati evidenziano una relazione nel complesso positiva, stabile rispetto al 2017. Nel dettaglio si registra un leggero aumento dovuto al calo delle relazioni a rischio (da 20% a 15%), assorbito tuttavia interamente da quelle deboli (da 34% a 39%), mentre rimane stabile la quota delle relazioni forti.



**Indice di Relazione**

**6,5**

(6,4)



*Proprietary & Confidential*

Questo modello è di proprietà GfK, i contenuti non possono essere divulgati o utilizzati salvo accordo tra le parti.

**Base: totale campione; 3.039 casi**

DCBR2. Indichi quale delle seguenti affermazioni meglio descrive la relazione che ha con l'Azienda

---

# INDICE DI ESPERIENZA

---

## Le esperienze dirette con Rai

### Indice di Esperienza

5,7 (5,8)

Misura il gradimento complessivo delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con RAI

L'indice di Esperienza è rappresentato dal gradimento delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con RAI in generale. L'indice è integrato da un'analisi che esprime anche la qualità e imprinting emotivo dell'esperienza degli utenti, qualificandone la memorabilità. Questo consente di fornire un quadro più esaustivo e completo del gradimento complessivo verso il Brand Rai; i sistemi di misurazione della Customer Experience sviluppati negli ultimi anni infatti spingono a focalizzarsi sulle esperienze più polarizzanti e segmentanti, stimolando le aziende a concentrarsi sulla riduzione delle esperienze memorabili negative e sull'aumento di quelle memorabili positive.

L'indice tiene quindi conto di due dimensioni:

- **memorabilità** delle esperienze recenti con il Brand
- **giudizio** delle esperienze recenti con il Brand

ed è costruito come media della seconda dimensione in cui le esperienze memorabili, sia positive sia negative, sono quelle che pesano maggiormente poiché hanno più importanza di ciò che non rimane impresso nella memoria.

# Indice di Esperienza

Indice di Esperienza

5,7

(5,8)



**Proprietary & Confidential**

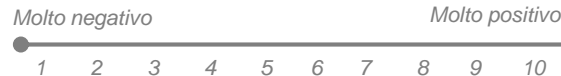
Questo modello è di proprietà GfK, i contenuti non possono essere divulgati o utilizzati salvo accordo tra le parti.

**Base: totale campione; 3.039 casi**

RBX. Lei direbbe che le ultime esperienze avute con RAI le sono rimaste particolarmente impresse nella memoria?

RBX2. E che tipo di impressione le hanno lasciato queste recenti esperienze con RAI?

## GRADIMENTO



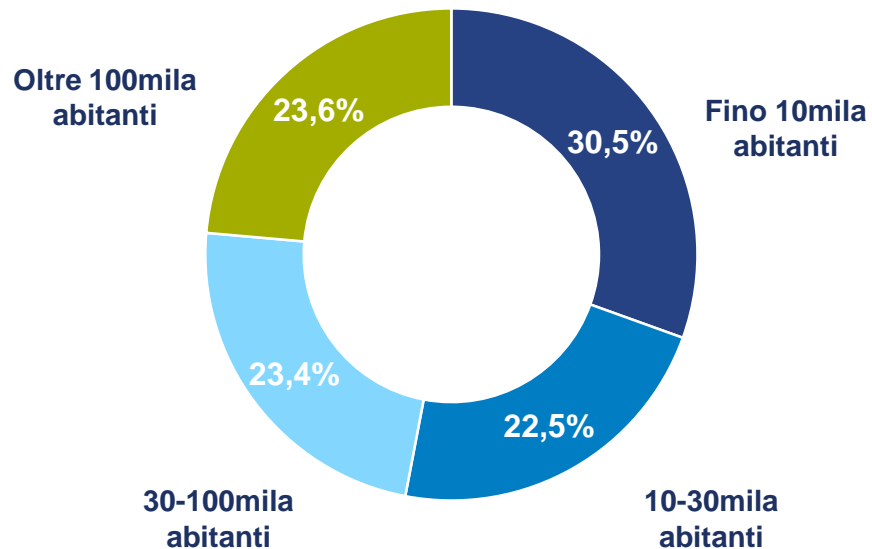
		GRADIMENTO	
		Negativo	Positivo
Memorabilità	Sì	6% (4%)	35% (33%)
	No	35% (36%)	24% (27%)

# Profilo del campione

## Area geografica



## Ampiezza Centro



Base: totale campione; 3.039 casi

## Sesso

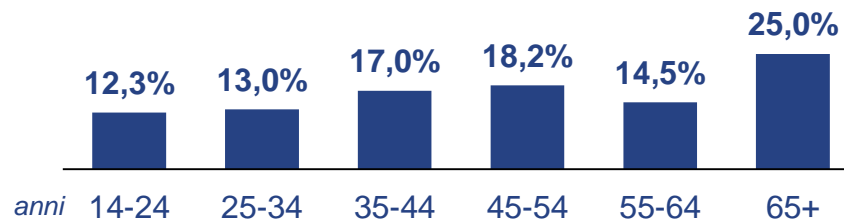


48,1%



51,9%

## Età



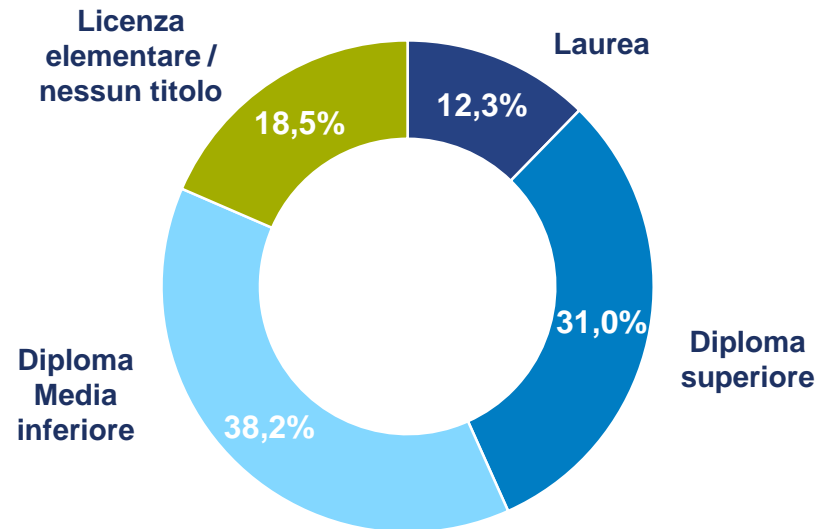
Base: totale campione; 3.039 casi



## Professione



## Titolo di studio



Base: totale campione; 3.039 casi

# Metodologia

Ogni membro del Panel è dotato di un “**Dialogatore**”, ossia un tablet (customizzato GfK), semplice da utilizzare da parte di tutti i segmenti della popolazione, su cui vengono inviati i questionari di valutazione della Corporate Reputation Rai.



- Il Dialogatore, fornito in dotazione a tutti i panelisti, è di dimensioni contenute, leggero, può essere gestito con una sola mano, è **touch screen** e con **schermo sufficientemente grande, da 7 pollici**.
- Alle domande si risponde toccando a video le risposte precodificate
- Ha una serie di alert sul display che chiamano alla collaborazione i panelisti quando è in linea un questionario, indicando anche il nome della persona che deve rispondere: consente quindi il “dialogo”, cioè l’indagine, in “tempo reale”.
- **Riceve e trasmette costantemente via GPRS**: non richiede quindi la presenza della linea di telefonia fissa né il collegamento ad internet, è collegato direttamente e esclusivamente con i server di GfK Eurisko.
- Tutte queste caratteristiche ne fanno lo strumento ideale per generare campioni ben bilanciati e non affetti da digital divide.