



Rai

CORPORATE REPUTATION

ANNO 2020

Febbraio 2021

Obiettivi e premessa metodologica	3
Sintesi dei risultati	10
Indice complessivo di Corporate Reputation Rai	15
❖ Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico	19
❖ Indice di Immagine Corporate (valori EBU)	26
❖ Indice di soddisfazione dell'offerta Rai	35
✓ <i>Offerta TV</i>	<i>40</i>
✓ <i>Offerta Radio</i>	<i>48</i>
✓ <i>Offerta Digital</i>	<i>54</i>
✓ <i>Ulteriori elementi dell'offerta Rai</i>	<i>60</i>
❖ Indice di sostenibilità	63
<i>Approfondimento: Analisi per CLUSTER Omogenei</i>	69
<i>Appendice 1 - Approfondimento QUALITATIVO</i>	77
<i>Appendice 2 - Analisi per stili di vita del MONITOR 3SC®</i>	89

Obiettivi e premessa metodologica

Il Contratto di servizio richiede alla Concessionaria di dotarsi di un sistema di monitoraggio della propria Corporate Reputation (art. 25, comma 1, lett. n).

Per l'anno 2020 la ricerca di Corporate Reputation è stata effettuata in collaborazione con il consorzio composto da MG Research, Noto Sondaggi, EMG Acqua, GPF, istituti esperti nella realizzazione di rilevazioni sull'*appreciation* e *reputation* per le più importanti Aziende nazionali.

Scopo della ricerca è di fornire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua funzione di servizio pubblico, consentendo di conoscere in profondità quali siano i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della reputazione aziendale e quali esigenze vadano prioritariamente soddisfatte, nell'assunto che, riguardo al servizio pubblico, il cittadino debba essere soddisfatto sia della **qualità dell'offerta** sia **dell'Azienda che produce e veicola** l'offerta stessa, insieme a tutti quanti gli aspetti che caratterizzano un servizio pubblico nel mondo dei media, quali l'accessibilità e il pluralismo, l'eccellenza, l'indipendenza, la distintività, la responsabilità e l'autorevolezza.

Popolazione di riferimento



Individui 14+ anni residenti in Italia e segmentati per sesso, età, area geografica, ampiezza centro, titolo di studio e professione secondo i dati Istat

Metodologia di rilevazione



Interviste autocompilate (mediante tecnica C.A.W.I.*)

Campione



Estrazione dal panel del consorzio (dedicato alla rilevazione RAI) di un campione rappresentativo della popolazione italiana 14+ (segmentati per le variabili sopra indicate). Il panel è composto da **25.000** unità.

Totale interviste



Realizzate 6.013 interviste complete nel periodo indicato

Periodo di rilevazione




dal 10 Luglio al 3 Agosto 2020 per la rilevazione del primo semestre, dal 18 dicembre 2020 al 15 gennaio 2021 per la rilevazione del secondo semestre


* *Computer Assisted Web Interviewing*

L'approccio della rilevazione 2020: le novità


Rispetto alle rilevazioni 2017-2019, nell'ottica di un miglioramento qualitativo e arricchimento informativo della ricerca, sono state introdotte alcune modifiche sia in termini di **metodologia** di **raccolta delle informazioni** che in termini di **elementi rilevati**.

I principali elementi di novità sono:

 valorizzazione di un **indice di sostenibilità** integrato all'interno dell'**indice Rai di Corporate Reputation** complessivo

 inserimento di una batteria di domande sulla **conoscenza dei meccanismi di controllo dell'attività Rai e degli obblighi cui deve sottostare**, finalizzata ad ottenere una migliore comprensibilità delle valutazioni

 inserimento di una **nuova valutazione qualitativa** volta a comprendere meglio le risposte ottenute

 **somministrazione del questionario in 4 sessioni distinte**: essendo il volume di informazioni da rilevare molto ampio, al fine di garantire una adeguata attenzione da parte dei rispondenti per tutta la durata dello stesso, il questionario è stato suddiviso in sezioni e somministrato in 4 interviste successive

In considerazione dei numerosi elementi di novità e di approfondimento introdotti, si è naturalmente creato un punto di parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto in trend con gli anni precedenti può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Le aree della Corporate Reputation

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)



Offerta dei Media Rai

(Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)

Misura la notorietà e valutazione dei canali/property RAI per ciascuna area media



Indice di CORPORATE REPUTATION

Attività di Servizio Pubblico

Misura il modo in cui RAI assolve al ruolo istituzionale e di funzione pubblica, con la propria offerta e attraverso le proprie attività per il sociale



Sostenibilità

Misura il grado di conoscenza, il giudizio e il livello di importanza percepita in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle tematiche individuate



L'indice di Corporate Reputation è calcolato applicando il modello statistico ad equazioni strutturali PLS che attribuisce un peso a ciascuna delle aree indagate (importanza che riveste nella percezione dell'utente).



Indice di immagine Corporate

Valori indicati dall'**European Broadcasting Union (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 soddisfazione dell'offerta Rai

- ✓ **Indice di immagine percepita TV**: elementi che determinano l'immagine percepita dei canali televisivi 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 radiofonici 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 delle property (siti/app) 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 in termini di piacevolezza, autorevolezza, credibilità, capacità di coinvolgimento, diversità rispetto alla concorrenza
- ✓ **Indice di immagine percepita Televideo**: elementi che determinano l'immagine percepita del televideo RAI in termini di utilità e affidabilità



Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

- ✓ **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 e nel contributo alla creazione di coesione sociale
- ✓ **Giudizio sulle attività di comunicazione a sfondo sociale** svolte da Rai (promozione di iniziative a sfondo benefico, spazi di comunicazione dedicati ad associazioni, spot istituzionali, sensibilizzazione su tematiche sociali)
- ✓ **Soddisfazione su specifici servizi rivolti a persone con disabilità** (Sottotitoli, LIS, Audiodescrizioni)



Indice di sostenibilità delle attività Rai su ciascuna delle tematiche di seguito individuate:

✓ **TEMATICHE SOCIALI**

- Arricchimento storico-culturale e funzione sociale
- Brand reputation
- Sicurezza dei dati e cybersecurity
- Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione
- Copertura Territoriale
- Interazione con gli utenti
- Impatto economico indiretto

✓ **ANTI CORRUZIONE**

- Compliance normativa di settore
- Lotta alla corruzione

✓ **TEMATICHE ATTINENTI AL PERSONALE**

- Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano
- Salute e sicurezza dei lavoratori

✓ **DIRITTI UMANI**

- Diritti umani e diritti dei lavoratori

✓ **TEMATICHE AMBIENTALI**

- Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo

Sintesi dei risultati

Il 2020 rappresenta un **punto di discontinuità** rispetto alle precedenti indagini di Corporate Reputation condotte da Rai. Sui risultati della rilevazione 2020 incidono infatti:

- Le *revisioni metodologiche* apportate che riguardano il questionario e le modalità di calcolo dell'indice di Corporate Reputation. Il questionario, che segue le best practice internazionali, è stato ampliato e rivisto, con modifiche sull'uso dei termini, sulla costruzione sintattica delle domande e sulle modalità di risposta, prevedendo nuove domande in molte delle sue sezioni, per meglio quantificare/qualificare i relativi indicatori sintetici di performance. Nell'ottica di un continuo miglioramento qualitativo e arricchimento informativo della ricerca, inoltre, le modalità di costruzione dell'indice di corporate sono state riviste in quattro aree tematiche, all'interno delle quali rilevanza specifica ha assunto l'indice di sostenibilità delle attività svolte da Rai.
- *elementi peculiari* legati allo stato di emergenza sanitaria che ha caratterizzato il 2020 e che ha modificato radicalmente la vita dei cittadini e le loro percezioni.

L'indice complessivo di Corporate Reputation si attesta nel 2020 sul valore di **6,8**, in netto miglioramento rispetto alla rilevazione 2019 (+0,5 punti) e da considerare molto positivo per questo genere di rilevazioni*.

- l'indice dell'**Immagine di Corporate** (**6,3**, con un incremento di +0,4 punti), nonostante si riferisca ad argomenti non sempre di immediata comprensione per il pubblico medio, e si esprima attraverso una secca scala numerica da 1 a 10, registra valori complessivamente al di sopra della sufficienza e in netta crescita su tutte le dimensioni che la compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione);
- l'indice di soddisfazione per le attività di **Servizio Pubblico** si conferma su valori ampiamente soddisfacenti e in miglioramento (**6,9**; +0,5 punti sul 2019), grazie, in particolare, alla valutazione sull'**attività sociale di Rai**, che si conferma ancora una volta eccellente con un valore dell'indice pari a 7,3, alla soddisfazione nei confronti dei **servizi rivolti alle persone con disabilità**, che registra un valore pari a **7,2** (arrivando al picco di 7,5 nel secondo semestre 2020), e alla crescita della valutazione sulla **funzione pubblica** di Rai (**6,4**), che aumenta di +0,4 punti sulla rilevazione dell'anno 2019;

** Nota: i confronti tra l'attuale rilevazione (annuale) e quella dell'anno precedente vengono eseguiti, in assenza di analogo reportistica annuale, sui risultati dell'indagine del secondo semestre svolta con metodologia parzialmente diversa e da un differente istituto di ricerca*

- molto buona la valutazione relativa all'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai (7,1**, in crescita di +0,2 punti sulla rilevazione 2019) che trova i suoi elementi più apprezzati nell'offerta sulle piattaforme **Digital (7,4; +0,3** punti sul 2019) e in quella dei **canali Radio (7,2; +0,2** punti). In particolare, la piattaforma video **RaiPlay** si distingue come la property con l'indice di immagine percepita più elevata (**7,6**) tra tutti i brand tv/radio/digital più conosciuti dell'intera offerta media Rai. Anche l'**offerta dei canali Tv** si posiziona su livelli di apprezzamento soddisfacenti ed in crescita sul 2019 (**6,7, +0,2** punti); a proposito di questo dato occorre precisare che la valutazione sul mezzo televisivo, che è il media più conosciuto ed utilizzato, è espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con esigenze molto differenti al suo interno, il che comporta una distribuzione dei giudizi più ampia e variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso. Anche il **Televideo**, con una valutazione pari a **7,1** e in lieve crescita rispetto al 2019 (+0,1 punti), continua a risultare molto apprezzato grazie, soprattutto, alla sua facilità di accesso ed utilizzo e alla sua affidabilità. Infine, si conferma estremamente positiva la percezione in merito all'attività svolta sul **cinema finanziato e/o distribuito da Rai** (attraverso **Rai Cinema** e **01 Distribution**), che si attesta su un buon livello **7,1**, ma in leggera flessione sul 2019 (-0,1 punti) in un anno caratterizzato dalla scarsità di uscite di nuovi titoli nelle sale a causa delle restrizioni anti-Covid che hanno portato ad un sostanziale fermo di tutta la filiera produttiva e distributiva.

- L'**indice di sostenibilità**, integrato dal 2020 all'interno dell'indice complessivo di corporate reputation, ha registrato un valore pari a **7,2**, con valori superiori a 7,0 su tutte le macroaree tematiche che lo compongono.
Poiché l'impianto di rilevazione 2020 è completamente differente ed ampiamente rivisitato metodologicamente, il confronto con il 2019 è da ritenersi estremamente indicativo.

Per quanto riguarda le **tematiche sociali**, Rai si distingue per la sua attività in merito all'«*accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione*» (7,5), all'«*impatto economico indiretto*» (7,4) e all'«*arricchimento storico culturale e funzione sociale*» (7,3). Altrettanto buona la percezione su quanto svolto da Rai rispetto ai **diritti umani** («*diritti umani e dei lavoratori*», 7,3).

Anche le attività prese a riferimento per la valutazione della **Brand reputation** sono considerate positivamente.

L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai

L'indice complessivo di Corporate Reputation RAI: principali evidenze

Indice complessivo di CORPORATE REPUTATION

2020	2019
6,8 [▲]	6,3

La performance relativa all'indice di **Corporate Reputation 2020** risulta molto positiva: l'indice annuo si attesta al valore **6,8**, con un incremento +0,5 punti sul valore del 2019.

La crescita dell'indice complessivo di Corporate reputation è frutto del miglioramento di tutti gli indici che lo compongono:

- Indice di **soddisfazione dell'offerta Rai** [▲], che sale a **7,1** vs. il valore di **6,9** del 2019 (+0,2 punti);
- indice di **sostenibilità** [▲], nuovo indicatore inserito nell'indice complessivo di corporate reputation che registra un valore pari a **7,2**;
- indice di **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico** [▲] (**6,9** vs **6,4**, +0,5 punti);
- indice di **immagine corporate (valori EBU)** [▲] che, mostra segnali di **sensibile miglioramento** rispetto al passato ((**6,3** vs **5,9**, +0,4 punti).

legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

L'indice complessivo di Corporate Reputation RAI

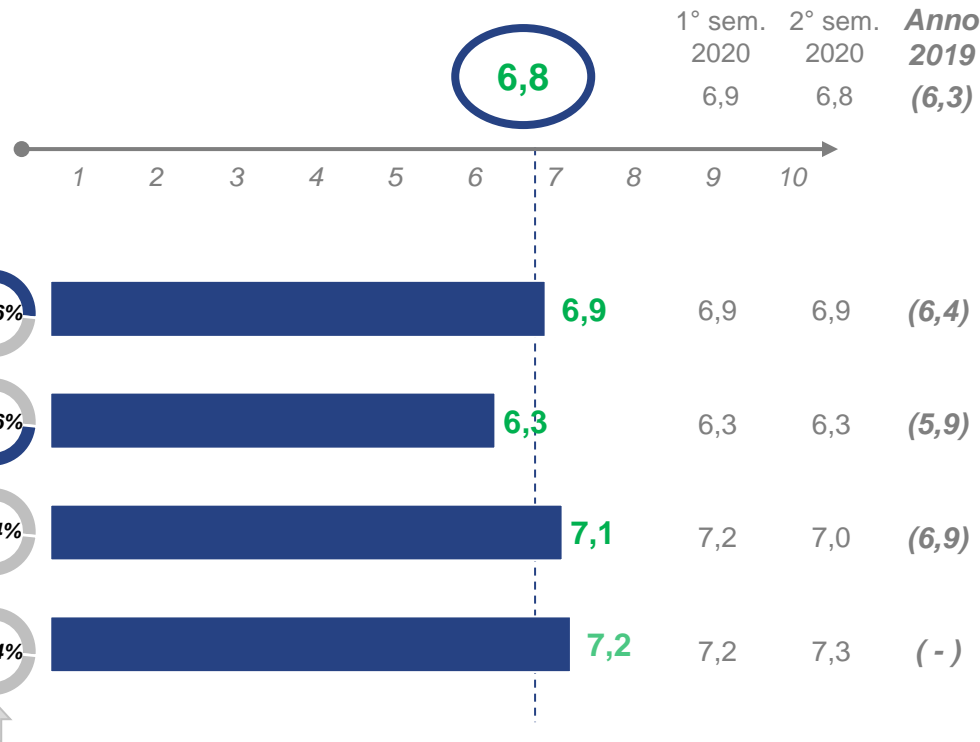
Indice complessivo di CORPORATE REPUTATION

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

Indice di Immagine Corporate (valori EBU)

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai

Indice di Sostenibilità



Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Gli indicatori di sintesi - rilevazioni annuali e semestrali a confronto

	TOTALE ANNO 2020	1° SEMESTRE 2020	2° SEMESTRE 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITA' DI SERVIZIO PUBBLICO	6,9	6,9	6,9	(6,4)
Indice della qualità della FUNZIONE PUBBLICA	6,4	6,4	6,4	(6,0)
Indice della qualità dell'ATTIVITÀ SOCIALE (filtrata su conoscitori attività sociale di Rai, 1.389 casi)	7,3	7,3	7,3	(7,3)
Indice di soddisfazione per i SERVIZI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITA'	7,2	7,1	7,5	(-)
Indice di attività sociale di TELEVIDEO	7,0	7,0	7,0	(7,0)

	TOTALE ANNO 2020	1° SEMESTRE 2020	2° SEMESTRE 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI	7,1	7,2	7,0	(6,9)
Immagine TV Rai nel complesso	6,7	6,7	6,6	(6,5)
Immagine Radio Rai nel complesso	7,2	7,3	7,0	(7,0)
Immagine property digital Rai nel complesso	7,4	7,5	7,4	(7,1)
Immagine Televideo Rai	7,1	7,1	7,1	(7,0)
Immagine Rai Cinema / 01Distribution	7,1	7,3	7,0	(7,2)

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

	TOTALE ANNO 2020	1° SEMESTRE 2020	2° SEMESTRE 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,3	6,3	6,3	(5,9)
Universalità/accessibilità/pluralismo	6,3	6,3	6,3	(5,9)
Eccellenza	6,4	6,4	6,4	(6,0)
Indipendenza	6,0	6,0	6,0	(5,5)
Distintività dalla concorrenza/unicità/riconoscibilità	6,3	6,3	6,3	(5,9)
Responsabilità/Autorevolezza	6,4	6,4	6,3	(6,1)
Innovazione	6,3	6,3	6,3	(6,0)

	TOTALE ANNO 2020	1° SEMESTRE 2020	2° SEMESTRE 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SOSTENIBILITA'	7,2	7,2	7,3	(-)
Tematiche sociali	7,3	7,2	7,3	(-)
Anti corruzione	7,2	7,2	7,2	(-)
Tematiche attinenti al personale	7,1	7,1	7,2	(-)
Diritti umani	7,3	7,3	7,3	(-)
Tematiche ambientali	7,2	7,1	7,2	(-)

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico: principali evidenze

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

2020	2019
6,9 [▲]	6,4 [⊗]

La soddisfazione delle **attività di Servizio Pubblico** ottiene una valutazione molto positiva (**6,9**) [▲] e in crescita rispetto al 2019 (+0,5 punti).

- **L'ATTIVITÀ SOCIALE di RAI** [↔] si conferma un'area di eccellenza, con un giudizio pari a **7,3**, stabile rispetto al 2019;
- Molto elevata anche la soddisfazione per i **SERVIZI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITA'** (**7,2**), per l'attività sociale del **TELEVIDEO** (**7,1**) e per la qualità della **FUNZIONE PUBBLICA** [▲] (**6,4**) che, nonostante registri un giudizio inferiore rispetto alle altre attività, cresce nettamente rispetto al passato (+0,4 punti rispetto al 2019).

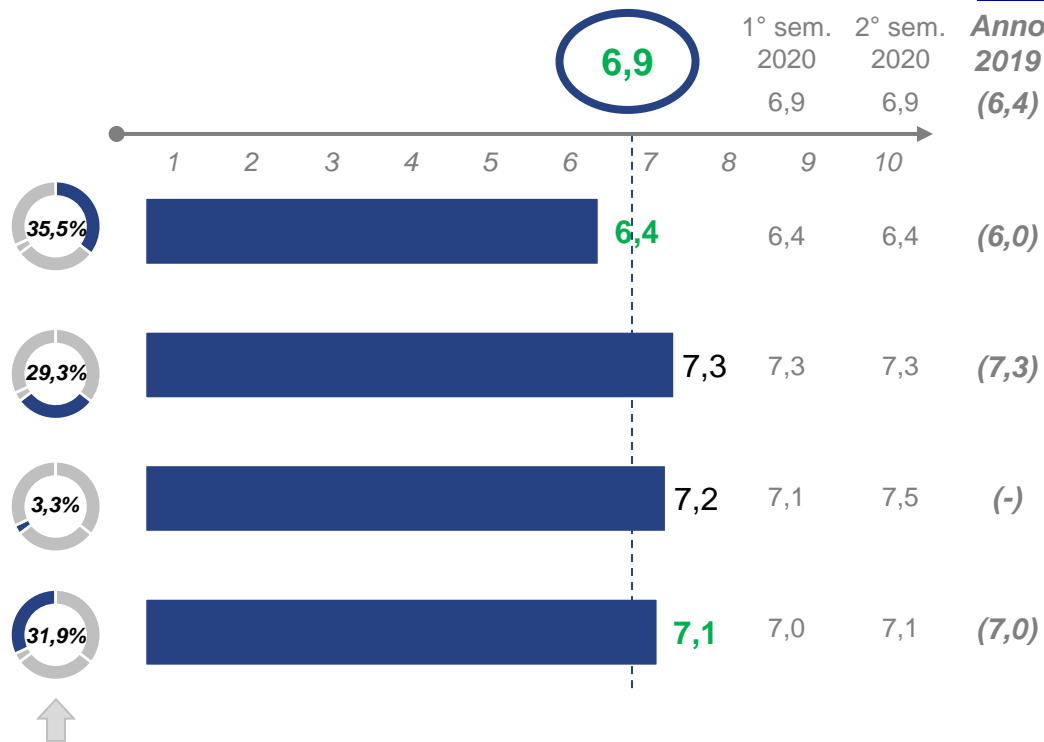
legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

[⊗] la costruzione dei sotto-indici differisce tra il 2019 ed il 2020: il confronto è da considerarsi pertanto indicativo

L'indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

	Indice della qualità della FUNZIONE PUBBLICA
	Indice della qualità dell' ATTIVITÀ SOCIALE
	Indice di soddisfazione per i SERVIZI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITÀ
	INDICE di attività sociale di TELEVIDEO



Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

L'indice di qualità del servizio pubblico Rai



Indice della qualità della
FUNZIONE PUBBLICA

Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

6.1.1. 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.

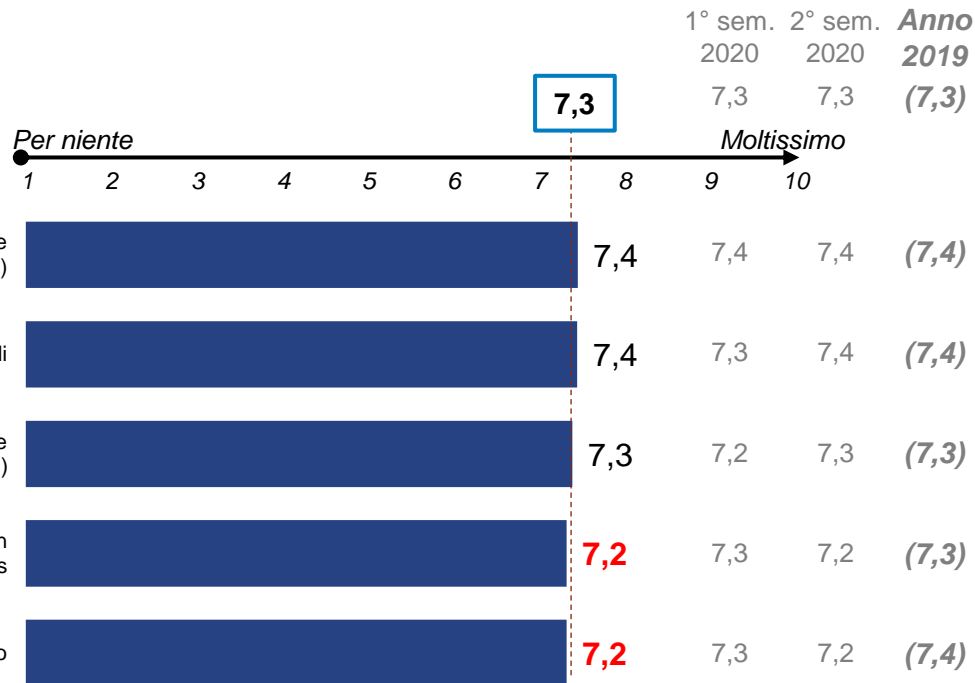
L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

La valutazione delle attività di comunicazione a sfondo sociale svolte da Rai



Indice della qualità
dell'**ATTIVITÀ SOCIALE**

Valori medi



Base: conoscitori dell'offerta RAI in generale e di spazi per volontariato e associazionismo (n=1.389)

6.2.1 Come valuta le seguenti attività di comunicazione a sfondo sociale svolte da Rai? Utilizzi i voti intermedi per graduare il suo giudizio (voto da 1 a 10)

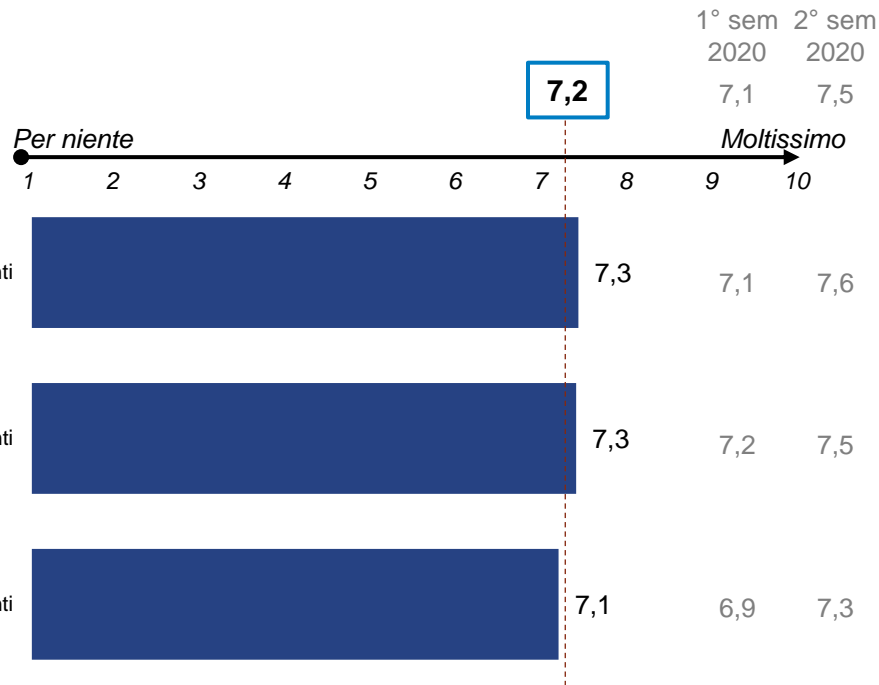
L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità



Indice di soddisfazione per i
**SERVIZI RIVOLTI A
PERSONE CON DISABILITA'**

Valori medi



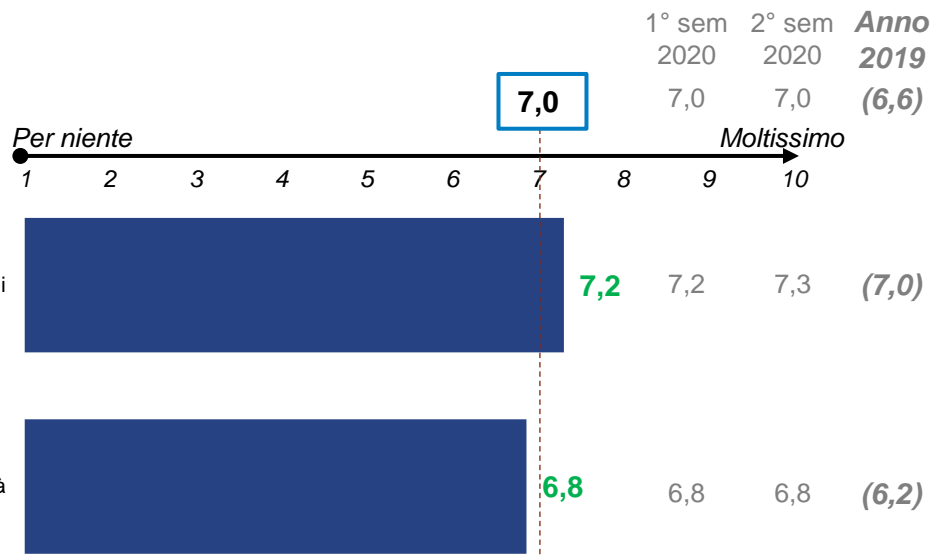
Base: utilizzatori del servizio sottotitoli sulla pagina 777 di Televideo (n=507), del servizio LIS linguaggio dei segni (n=1172), del servizio di audio descrizioni (n=371)
6.2.3 Lei o il suo familiare/conoscente, come valuta da 1 a 10 la qualità...Utilizzi i voti intermedi per graduare il suo giudizio

Indice inserito per la prima volta nella rilevazione2020,
non è possibile valutare il trend con il passato.

Indice di attività sociale di Televideo

INDICE di attività sociale di TELEVIDEO

Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi per «garantisce servizi per rendere fruibili i suoi programmi anche alle persone con disabilità» e 4.463 casi conoscitori molto + abbastanza TELEVIDEO per «consente l'accesso a contenuti/servizi studiati per le persone diversamente abili»

4.1.1 Indichi quanto RAI garantisce servizi per rendere fruibili i suoi programmi anche alle persone con disabilità. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

5.7.4 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.

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Indice di Immagine Corporate (valori EBU)

Indice di Immagine Corporate (valori EBU): principali evidenze

Indice di Immagine Corporate
(valori EBU)

2020
6,3 [▲]

2019
5,9 [✕]

L'indice di Immagine Corporate [▲] (6,3) cresce in modo significativo rispetto al 2019 (+0,4 punti), con un contributo importante all'interno dell'indice complessivo di Corporate Reputation Rai.

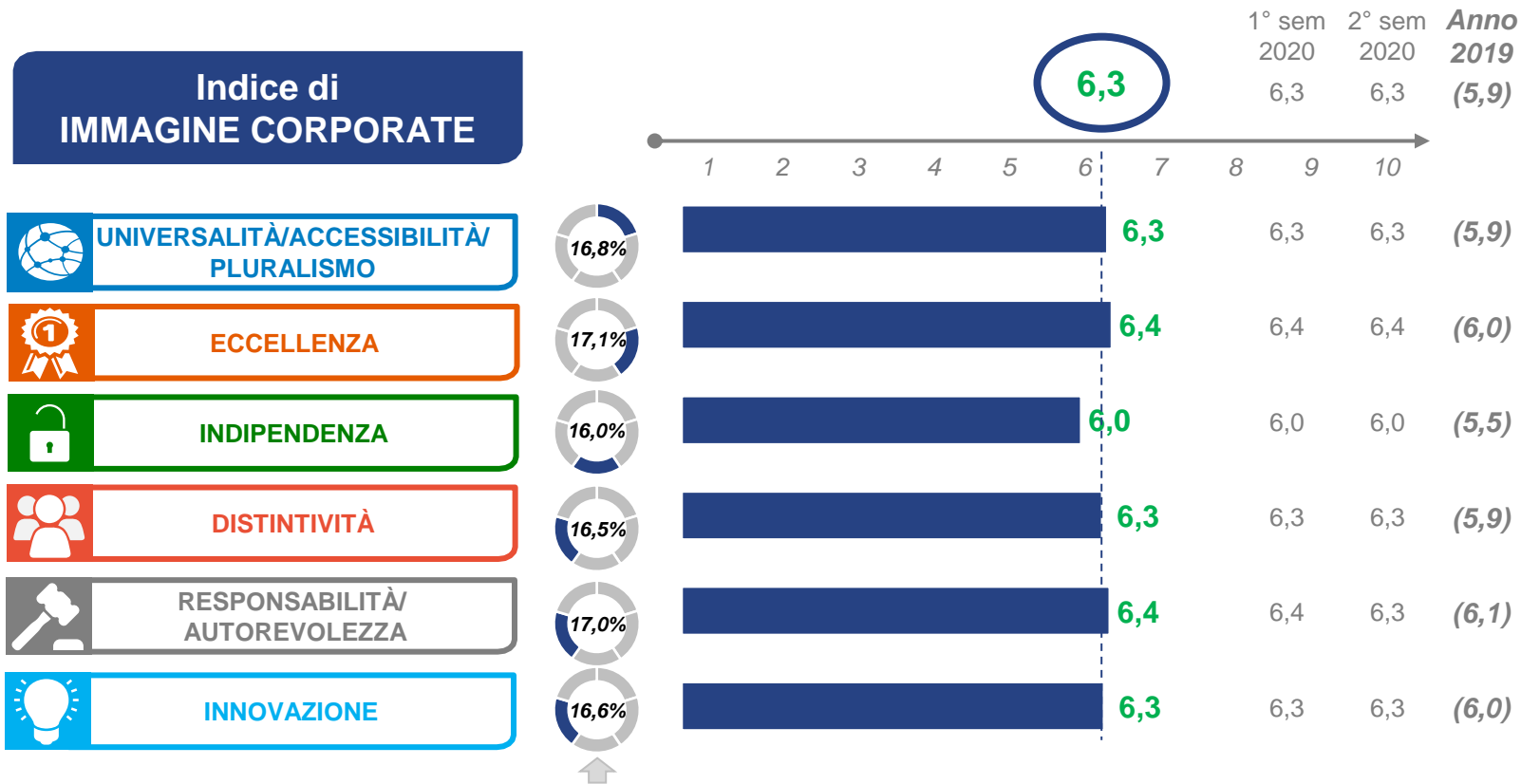
Il miglioramento è generalizzato su tutte le aree monitorate, con una crescita più elevata sul tema dell'**indipendenza**, che aumenta +0,5 punti rispetto al 2019.

VALORI EBU	Anno 2020	Anno 2019
• eccellenza [▲]	6,4	6,0
• responsabilità/autorevolezza [▲]	6,4	6,1
• universalità/accessibilità/pluralismo [▲]	6,3	5,9
• distintività [▲]	6,3	5,9
• innovazione [▲]	6,3	6,0
• indipendenza [▲]	6,0	5,5

legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sull'anno precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

[✕] la costruzione dei sotto-indici differisce tra il 2019 ed il 2020: il confronto è da considerarsi pertanto indicativo

L'indice di immagine corporate (valori EBU)



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

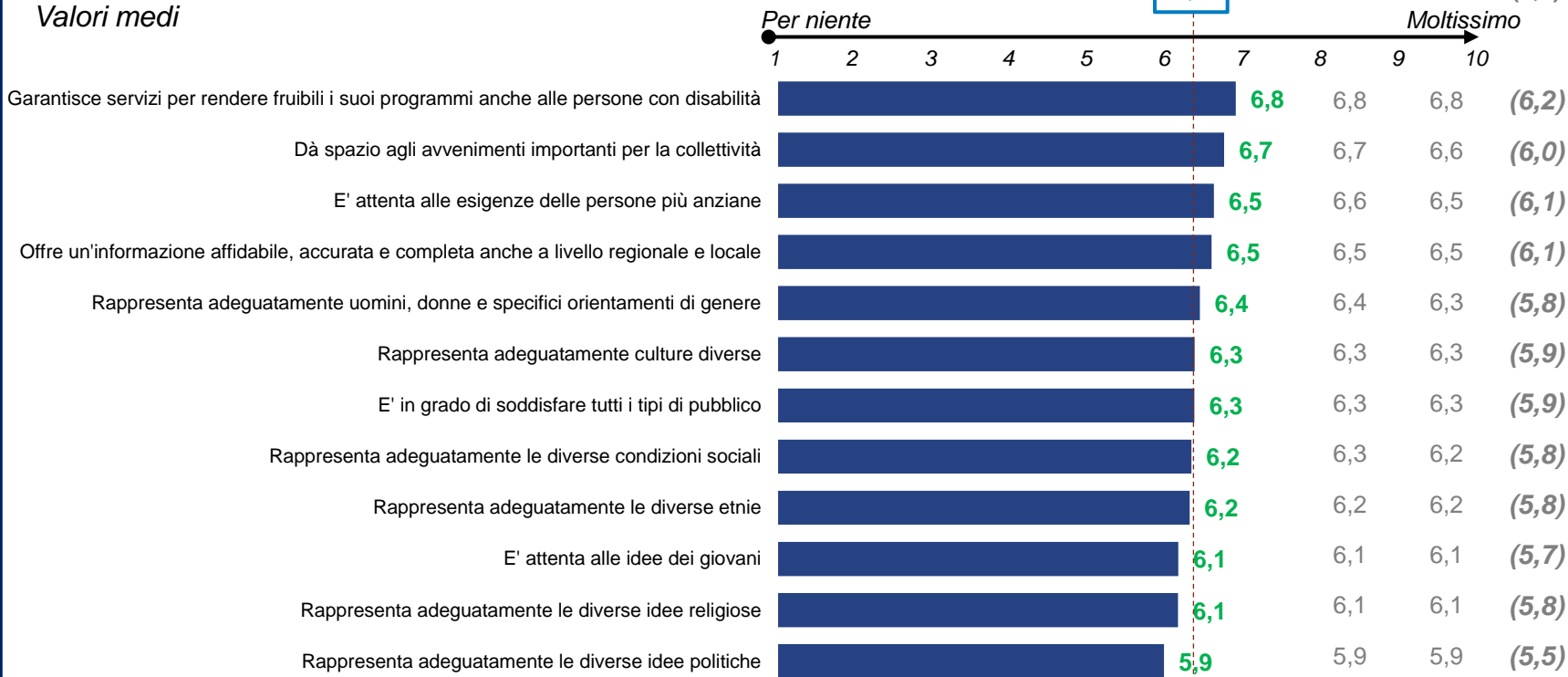
L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Universalità, accessibilità, pluralismo

**UNIVERSALITÀ/ACCESSIBILITÀ
PLURALISMO**

1° sem 2020: 6,3
2° sem 2020: 6,3
Anno 2019: (5,9)

Valori medi



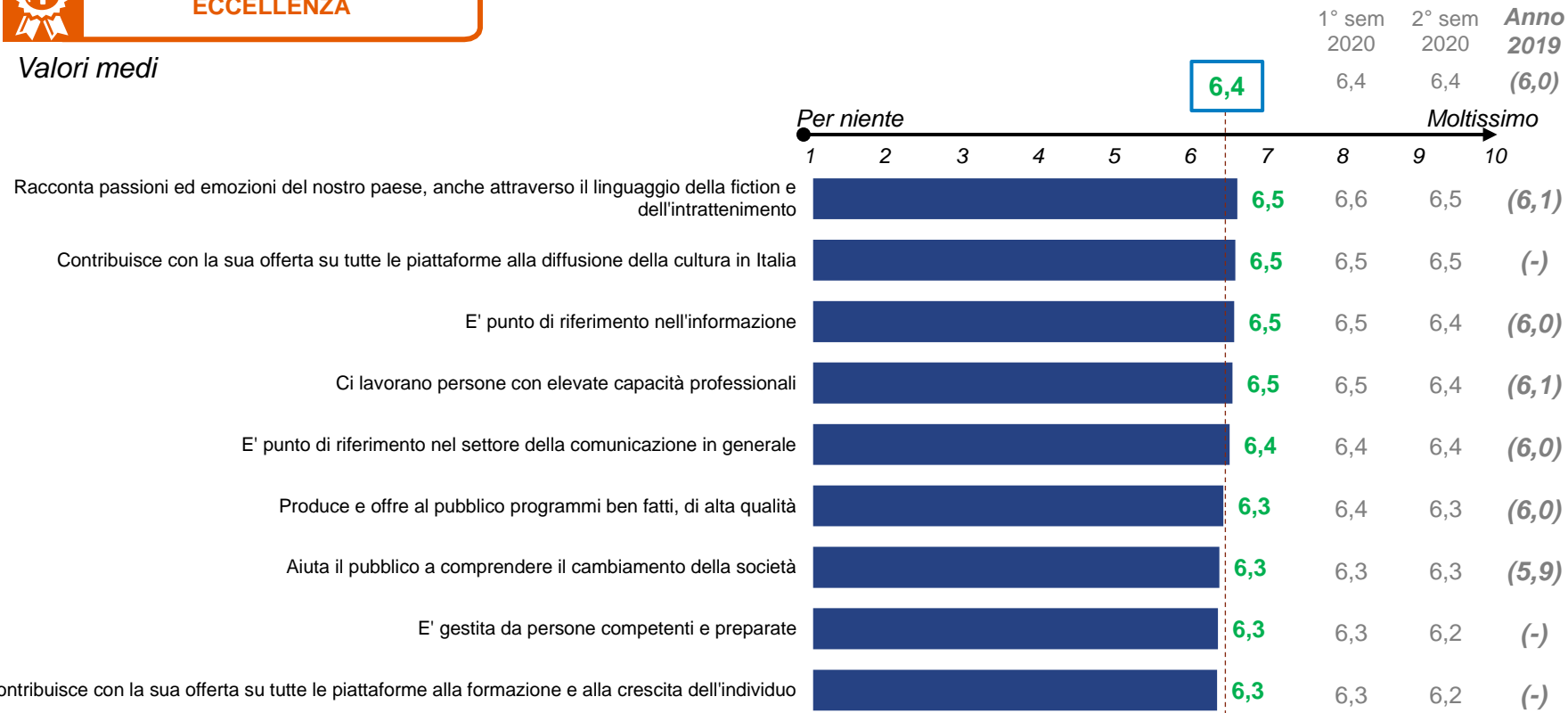
Base: Tot. Campione; 6.013 casi
4.1.1 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Eccellenza



Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

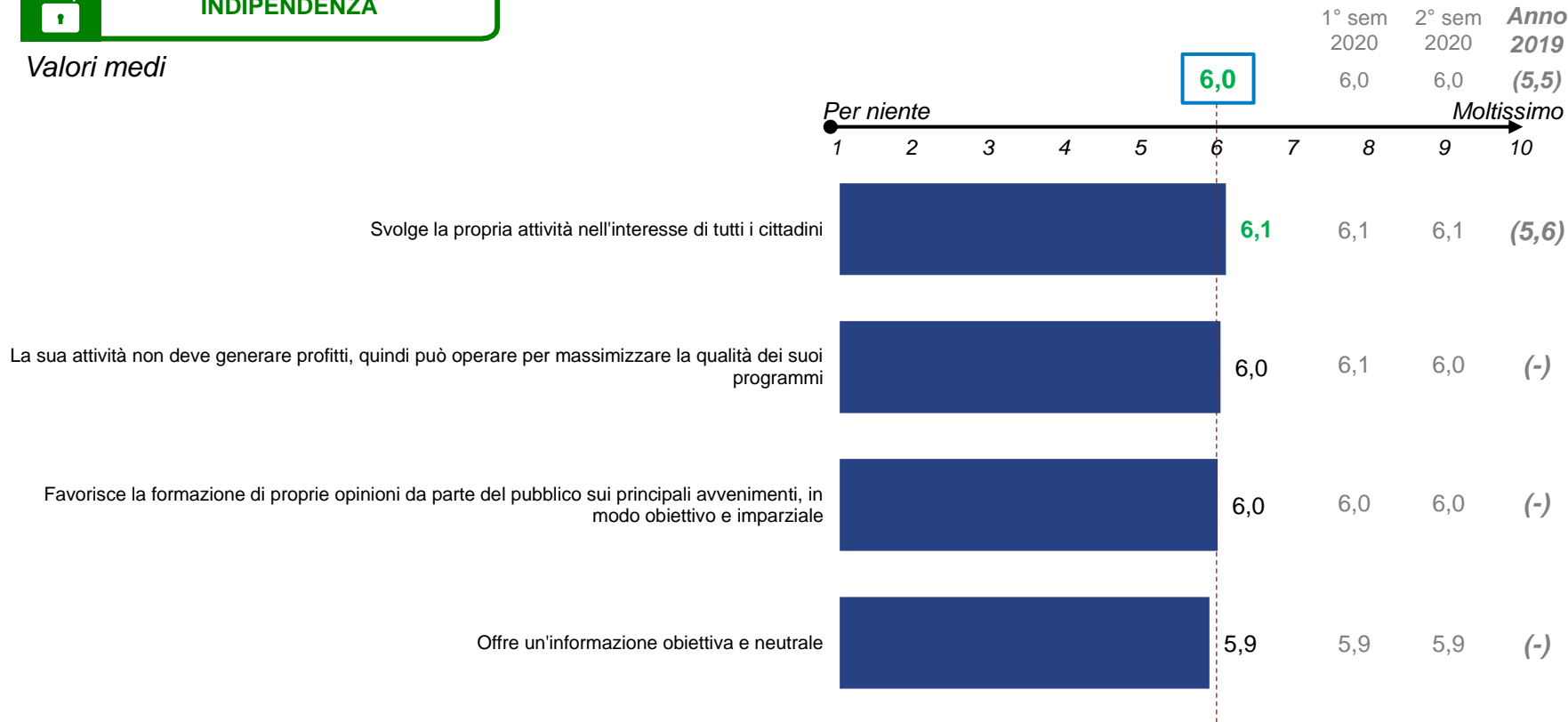
4.1.2 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Indipendenza



Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

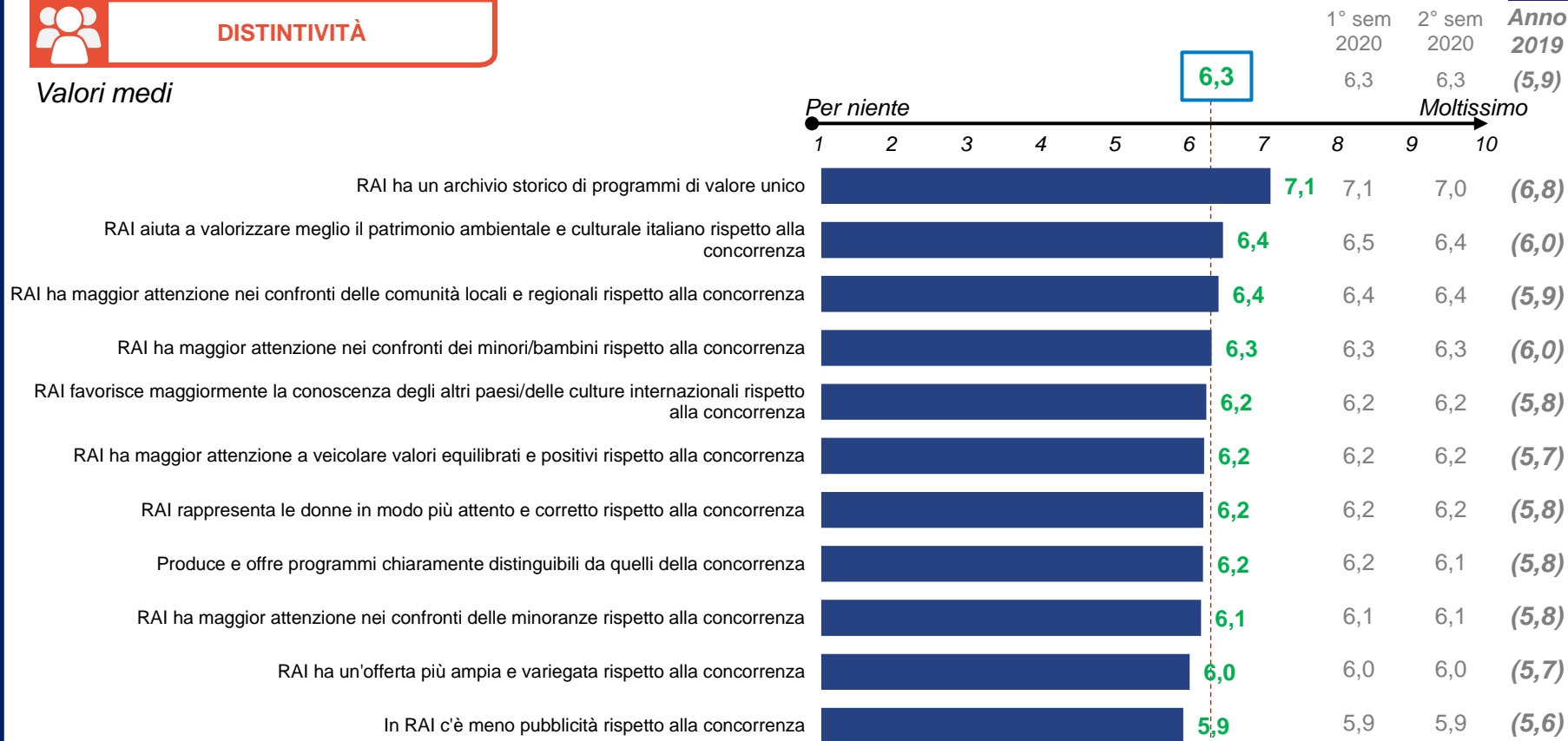
4.1.3 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Distintività



Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

4.1.4 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

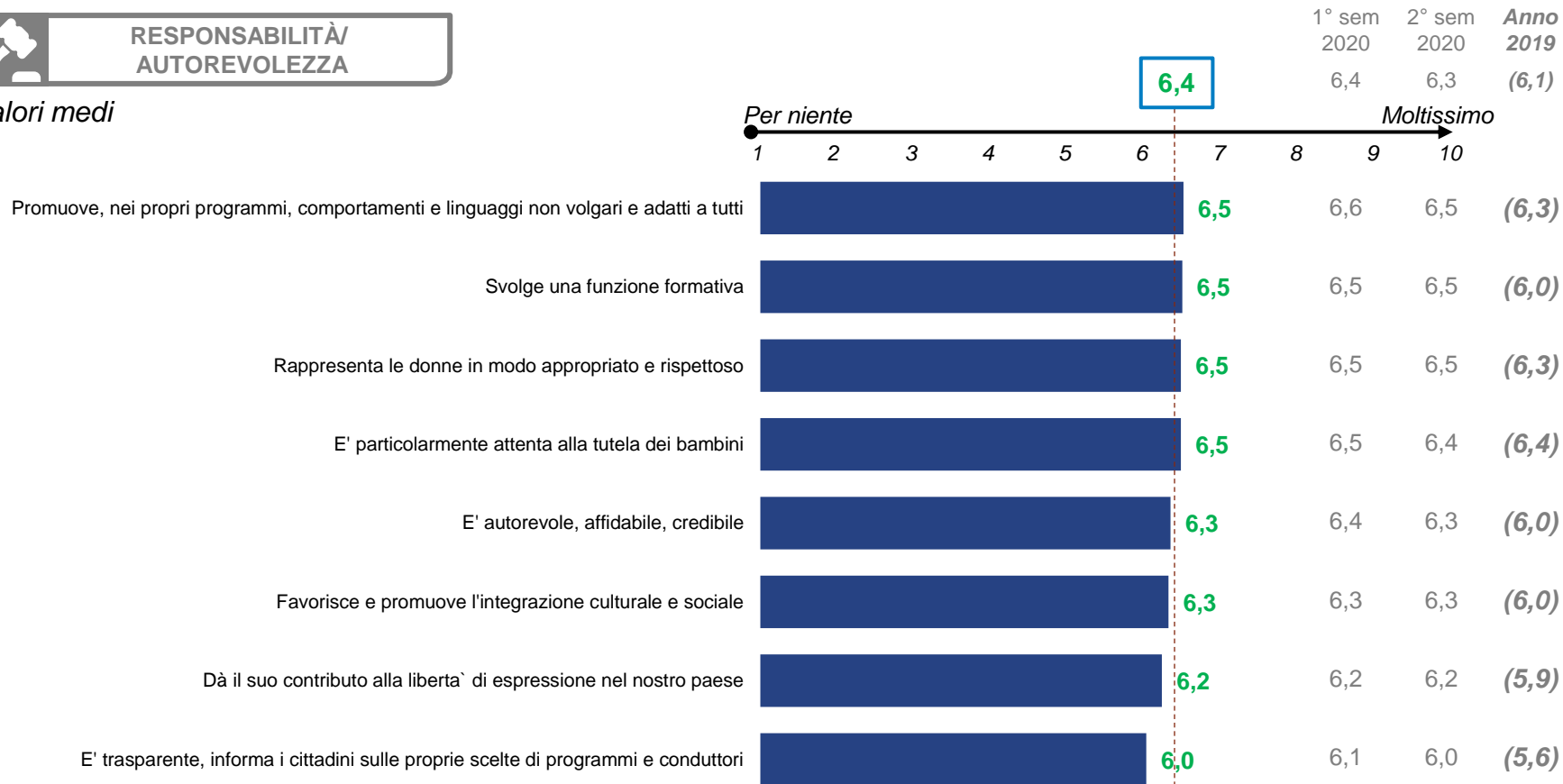
L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Responsabilità e autorevolezza



RESPONSABILITÀ/ AUTOREVOLEZZA

Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

4.1.5 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

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Immagine Corporate (valori EBU): Innovazione



Valori medi



Base: Tot. Campione; 6.013 casi

4.1.6 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

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai: principali evidenze

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai

2020	2019
7,1 [▲]	6,9

L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai [▲] anch'esso in crescita rispetto all'anno precedente (+0,2 punti), registra un valore pari a 7,1.

Gli elementi che più determinano l'incremento dell'indice sono quelli relativi all'offerta Tv, Radio e Digital; più nel dettaglio:

- l'immagine percepita del Digital [▲] raggiunge un valore di 7,4 (+0,3 punti rispetto al 2019);
- l'immagine percepita della Radio [▲] registra un valore pari a 7,2 (+0,2 punti);
- l'immagine percepita della TV [▲] con un valore pari a 6,7 cresce 0,2 punti sul 2019.

Televideo Rai e Rai Cinema/01Distribution si mantengono su livelli simili a quelli registrati nel 2019:

- l'immagine percepita del Televideo Rai [▲] cresce di +0,1 punti, raggiungendo il valore 7,1;
- Rai Cinema/01Distribution [▼] è leggermente in calo rispetto al 2019 (-0,1 punti), ma con una performance molto buona rispetto alle restrizioni causate dall'emergenza sanitaria, e pari a 7,1.

La piattaforma video RaiPlay si distingue come la property con l'indice di immagine percepita più elevata (7,5) tra tutti i brand tv/radio/digital più conosciuti dell'intera offerta media Rai (conosciuti molto/abbastanza bene da oltre il 50% del campione rappresentativo della popolazione).

legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

Indice di soddisfazione dell'offerta RAI

Indice di SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI

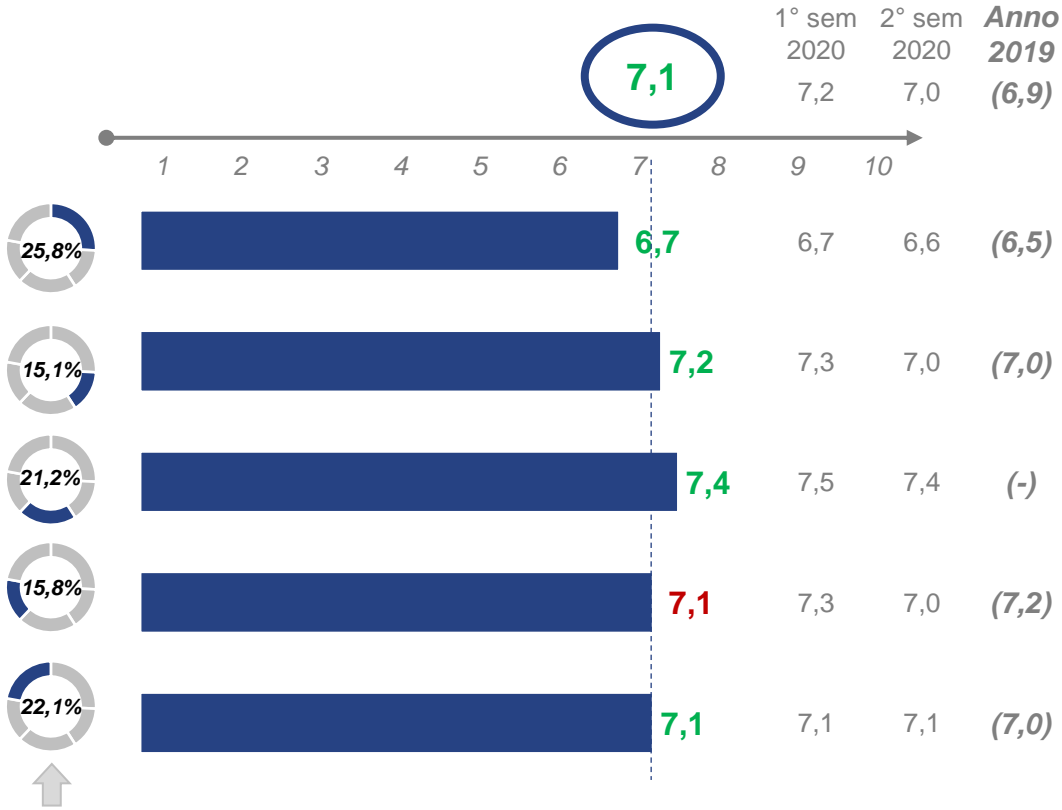
INDICE di immagine percepita TV

INDICE di immagine percepita RADIO

INDICE di immagine percepita DIGITAL

INDICE di immagine percepita CINEMA (Finanziato e/o distribuito da Rai)

INDICE di immagine percepita TELEVIDEO



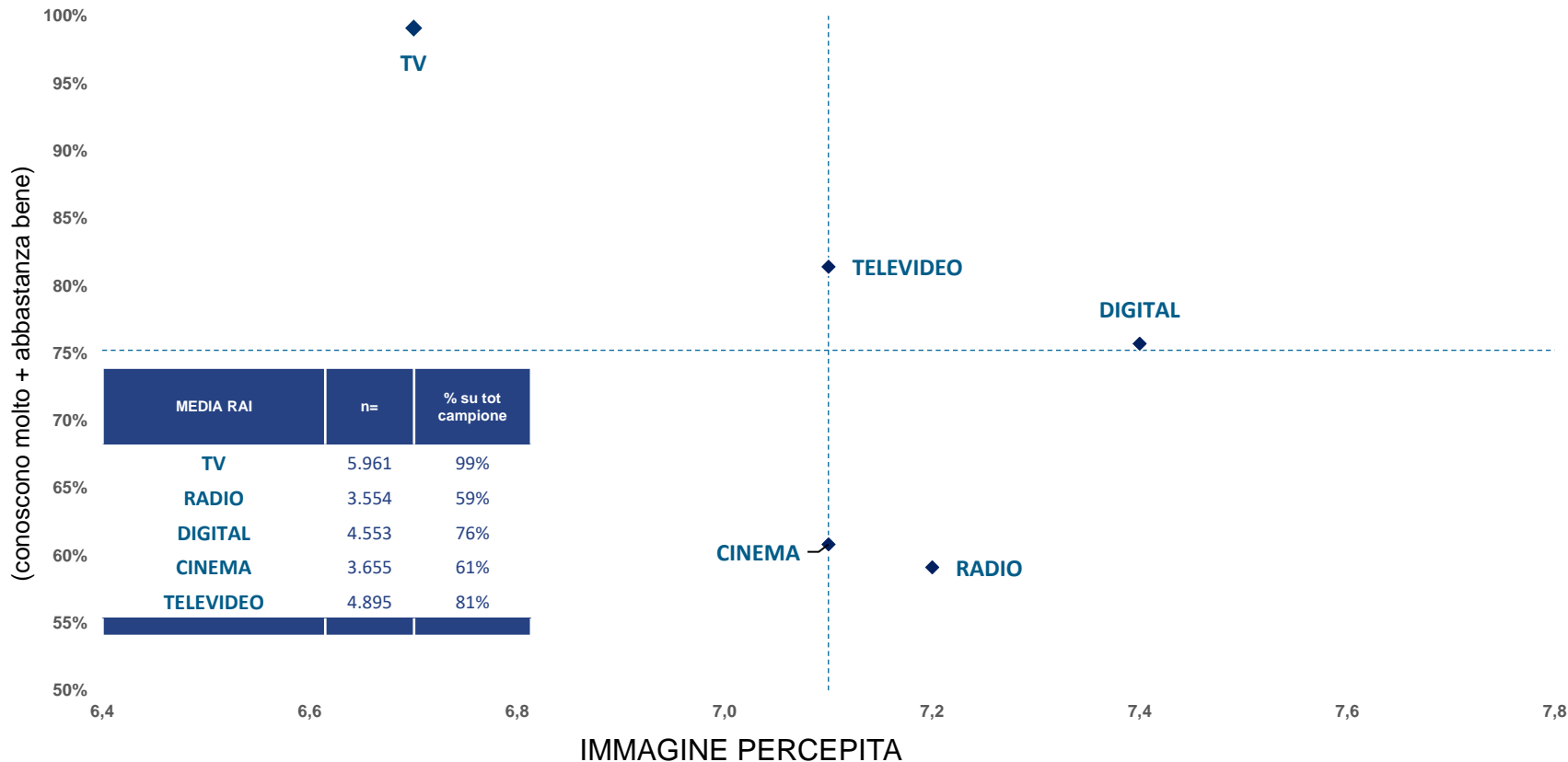
Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni; pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

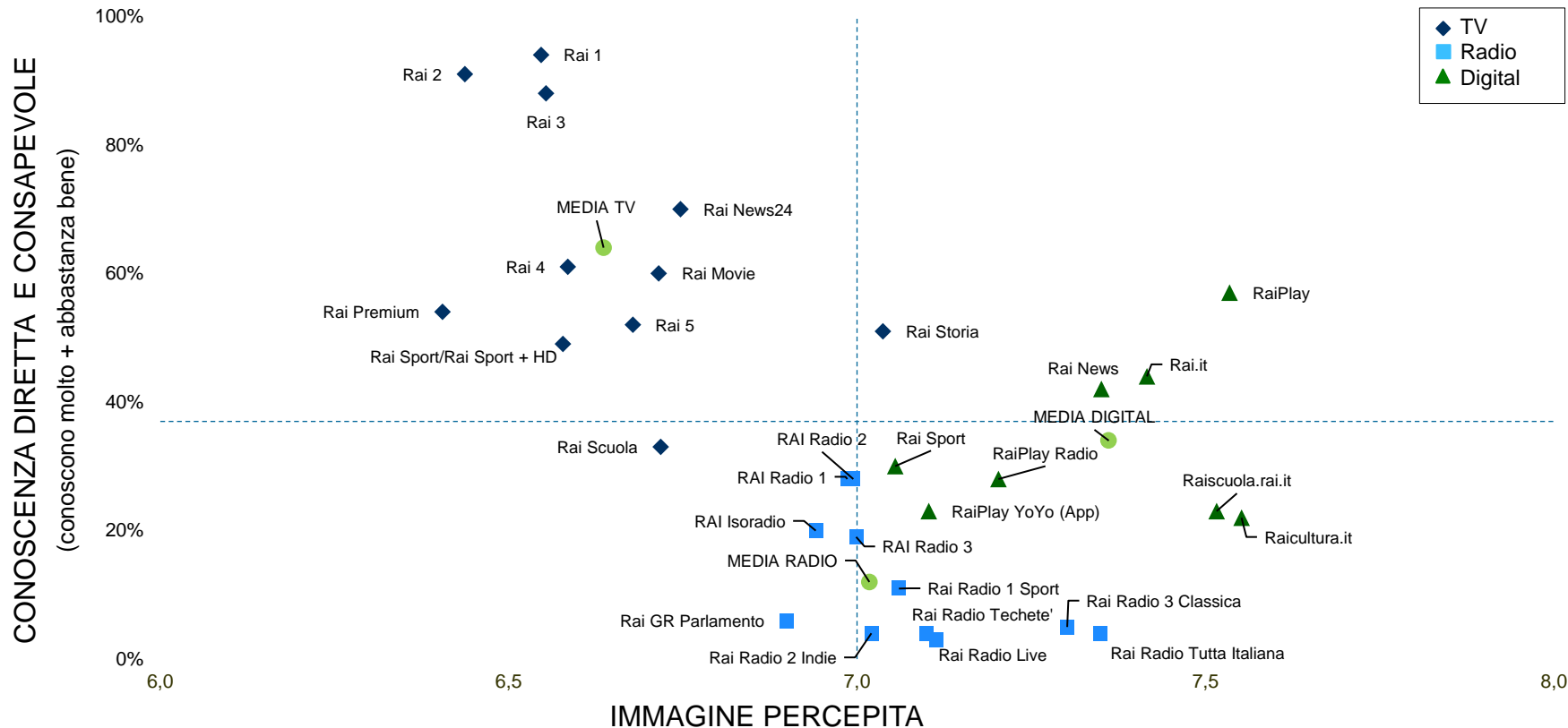
Posizionamento dei Media RAI per conoscenza e immagine percepita

CONOSCENZA DIRETTA E CONSAPEVOLE
(conoscono molto + abbastanza bene)



5.1.1/5.3.1/5.5.1/5.7.1/5.8.1/5.8.2 Pensi ai Media RAI ... Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce
5.1.3/5.3.3/5.5.3/5.7.4/5.8.5 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

Posizionamento dell'offerta RAI Tv, Radio e Digital per conoscenza ed immagine percepita



5.1.1/5.3.1/5.5.1 Pensi ai Media RAI ... Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce

5.1.3/5.3.3/5.5.3 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

L'offerta TV Rai

L'immagine percepita dell'offerta TV



L'offerta Rai TV conferma un'immagine percepita molto solida, con un valore dell'indice pari a **6,7** e in crescita rispetto al 2019.

L'offerta televisiva Rai è riconosciuta come «rispettosa nei confronti delle donne» e «rispettosa nei confronti di tutti/adatta a tutti» (entrambi con valutazione pari a **6,9**), è apprezzata per la capacità di essere «autorevole/credibile», (**6,8**) di «informare/ampliare la conoscenza» dei propri utenti e di tenere compagnia «autorevole/credibile» (entrambi a **6,7**), tutti aspetti in crescita rispetto al 2019.

Cresce la platea di quanti dichiarano la conoscenza dei diversi canali TV Rai, anche in virtù del fatto che il 2020 è stato oggetto di lunghi periodi di *lockdown* per l'emergenza sanitaria, che hanno incrementato in modo trasversale il «consumo» di tutti i canali media (in particolare TV e Digital). Per tutti i canali TV Rai si assiste pertanto ad un incremento del numero di conoscitori accompagnato da una crescita nelle performance di immagine percepita.

legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

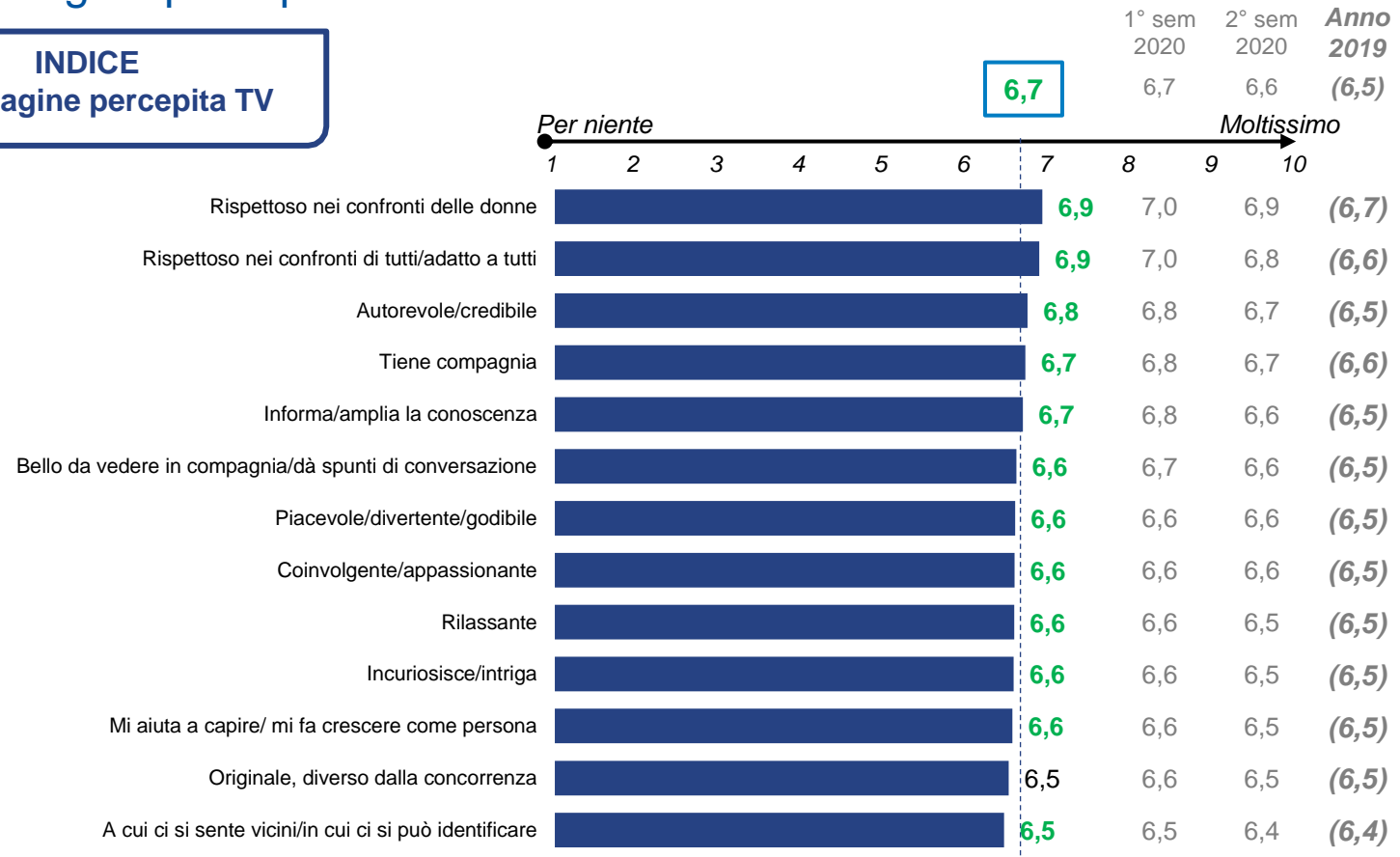
Indice di immagine percepita tv - RAI

INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI



INDICE di immagine percepita TV

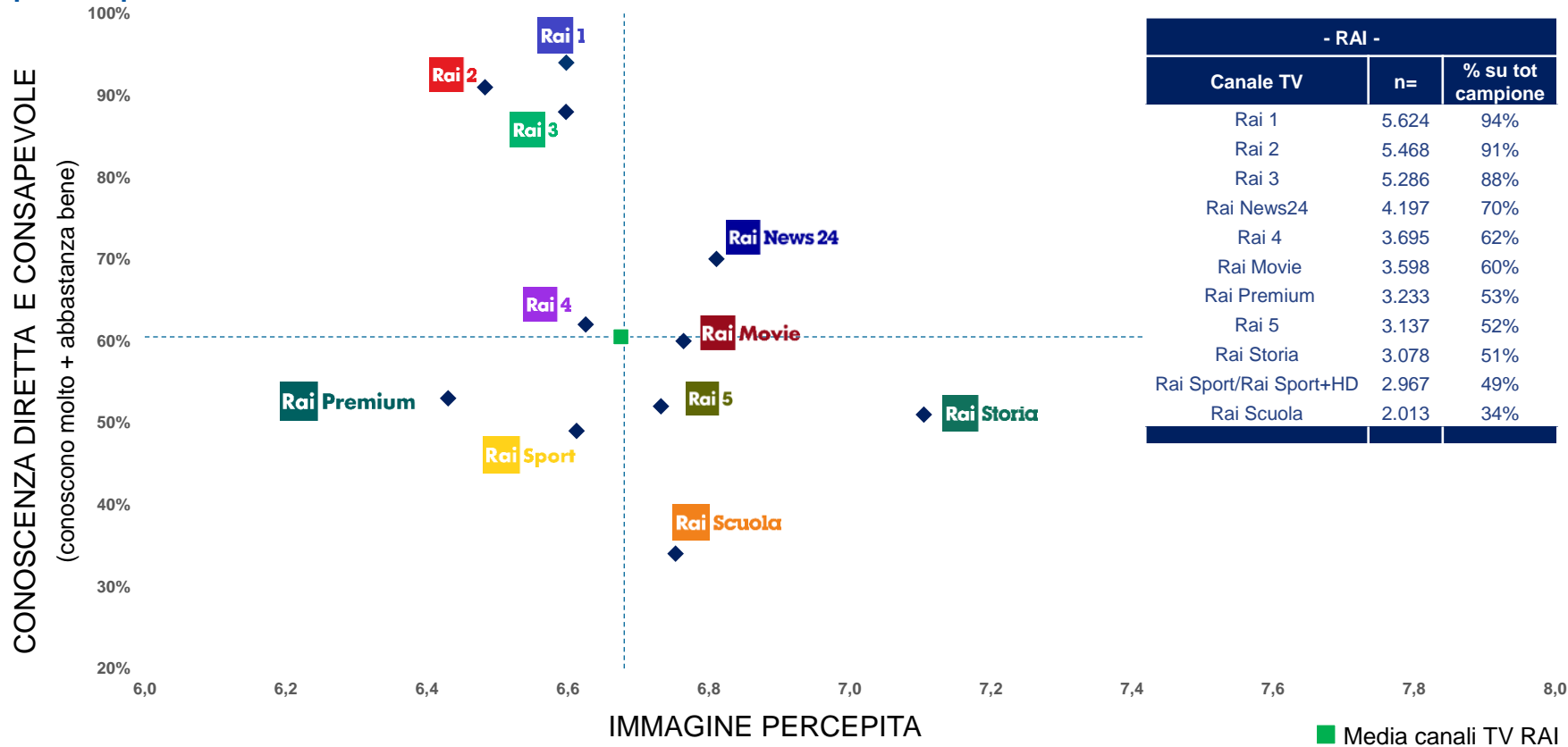
Valori medi



Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale tv RAI; 5.961 casi; 99% del campione
 5.1.3 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

Si riporta, tra parentesi (...) il valore dell'indice all'anno 2019

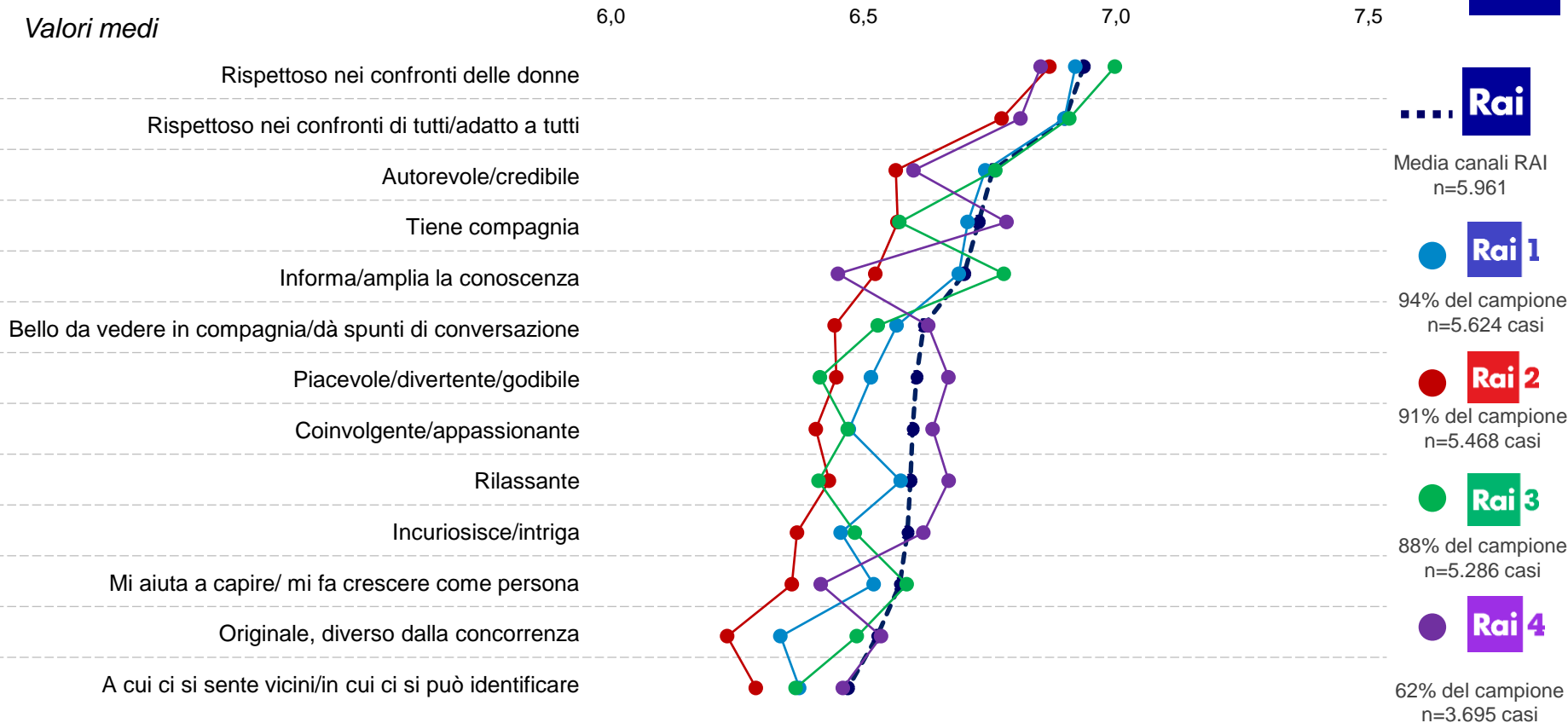
Posizionamento dei canali tv RAI per conoscenza e immagine percepita



5.1.1 Pensi ai canali televisivi RAI. Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce

5.1.3 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

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



Media canali RAI
n=5.961



94% del campione
n=5.624 casi



91% del campione
n=5.468 casi



88% del campione
n=5.286 casi

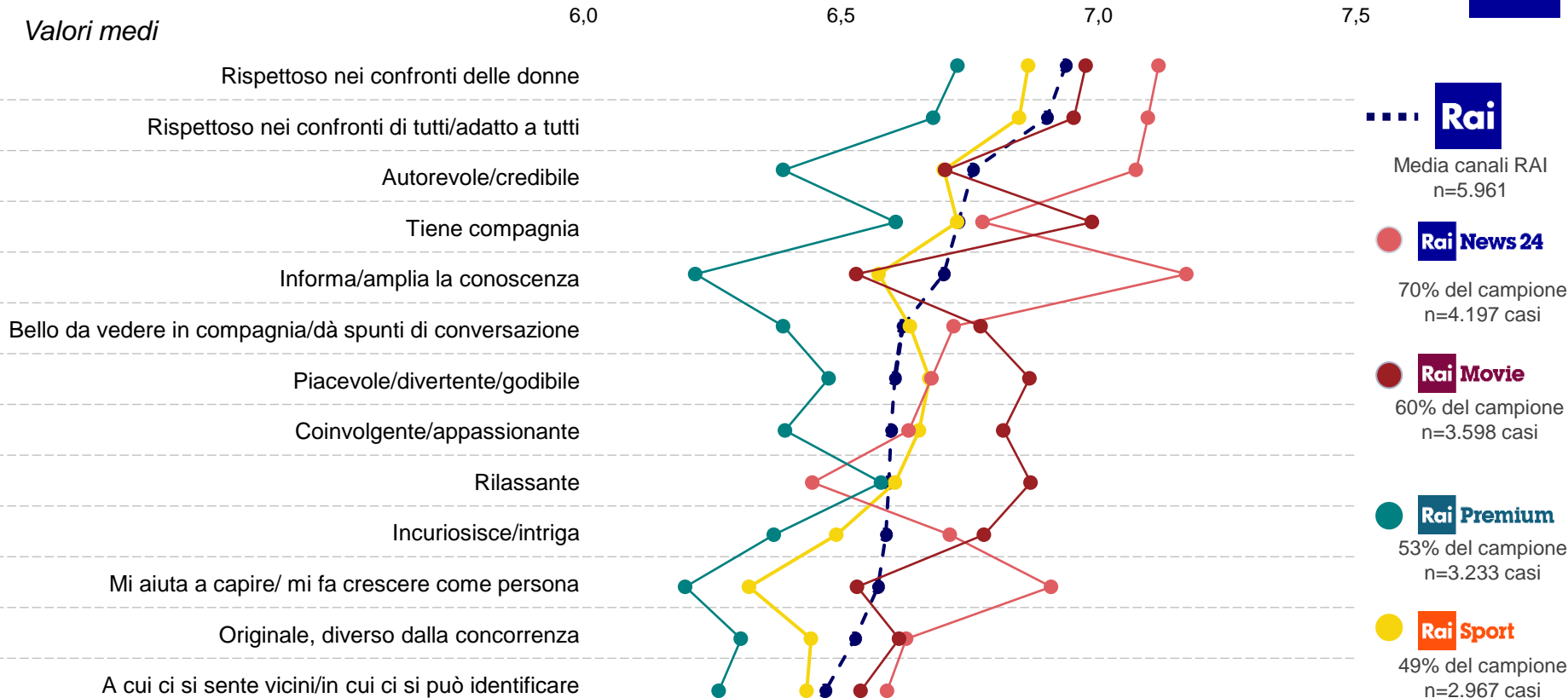


62% del campione
n=3.695 casi

Base: Tot. conoscitori

5.1.3 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

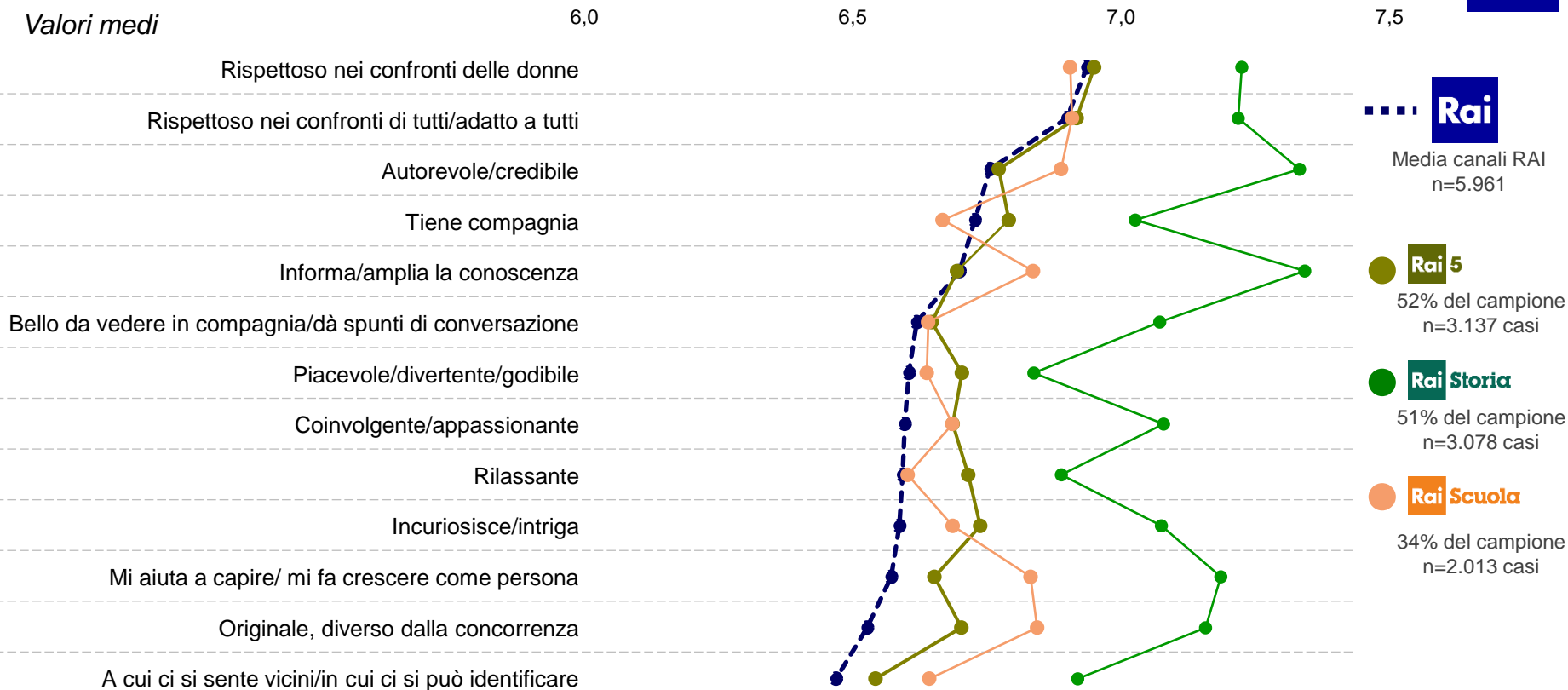
Elementi dell'immagine percepita dei canali tv specializzati Rai (1/2)



Base: Tot. conoscitori

5.1.3 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

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



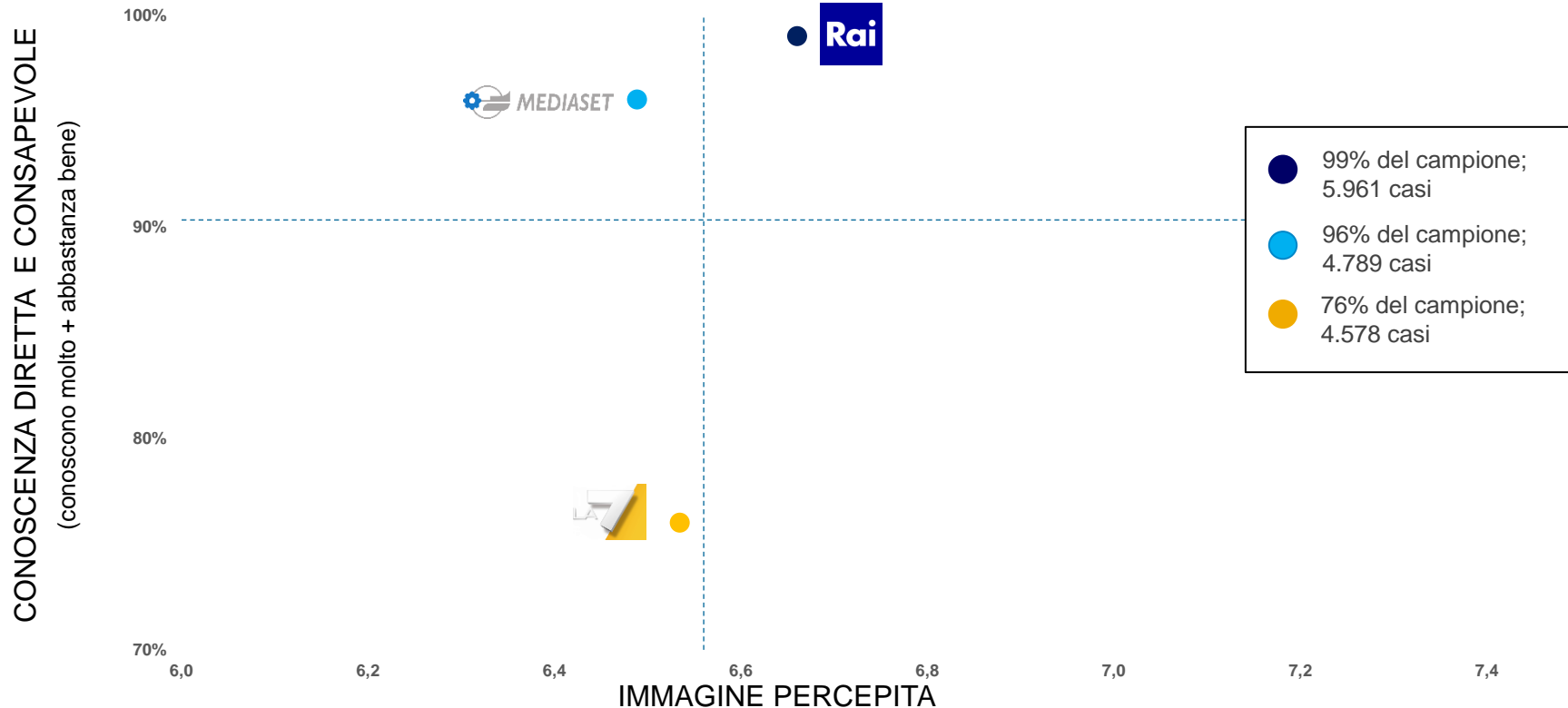
Base: Tot. conoscitori

5.1.3 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

Posizionamento dei canali tv RAI vs. competitor per conoscenza e immagine percepita



Valori medi



5.1.1/5.2.1 Pensi ai canali televisivi RAI/canali televisivi commerciali. Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce

5.1.3/5.2.2 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

L'offerta Radio Rai

L'immagine percepita dell'offerta Radio Rai



L'immagine percepita dell'offerta Radio Rai si conferma particolarmente positiva (**7,2 [▲]**), con un ulteriore miglioramento rispetto al buon risultato registrato nel 2019 (+0,2 punti).

L'offerta radiofonica Rai è ritenuta «rispettosa nei confronti delle donne» (**7,4**) e «rispettosa nei confronti di tutti/adatta a tutti» (**7,3**), migliorando le performance raggiunte nel 2019 (+0,2 punti).

L'offerta Radio Rai è inoltre riconosciuta come «autorevole/credibile» e capace di «tenere compagnia» (entrambi a **7,3**), di «informare/ampliare la conoscenza» (**7,2**) e di garantire il corretto equilibrio nell'offerta musicale («offre la giusta quantità di musica per quel tipo di canale», **7,2**).

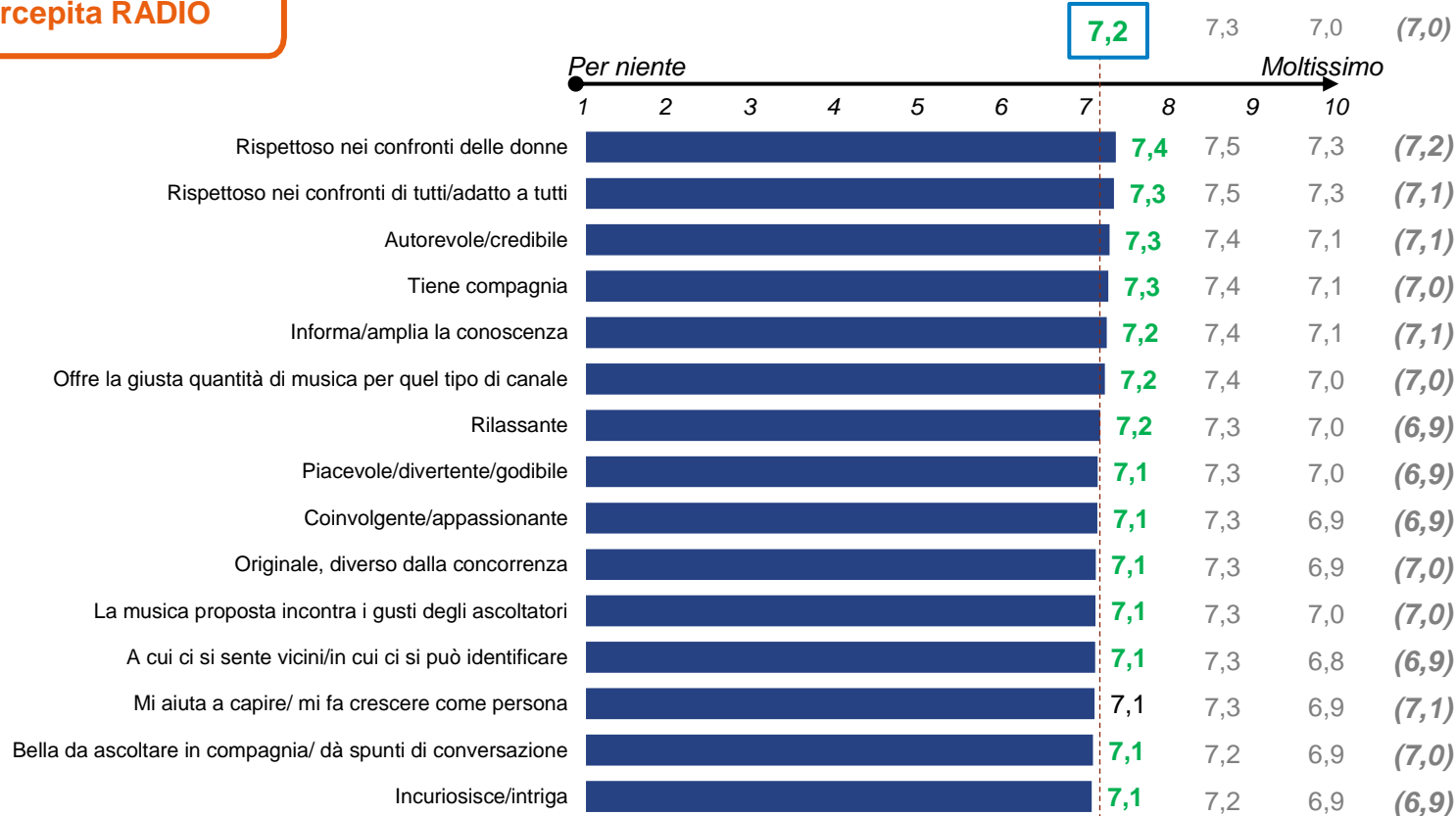
legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

Indice di immagine percepita Radio RAI

INDICE di immagine percepita RADIO

1° sem 2020 2° sem 2020 Anno 2019
7,3 7,0 (7,0)

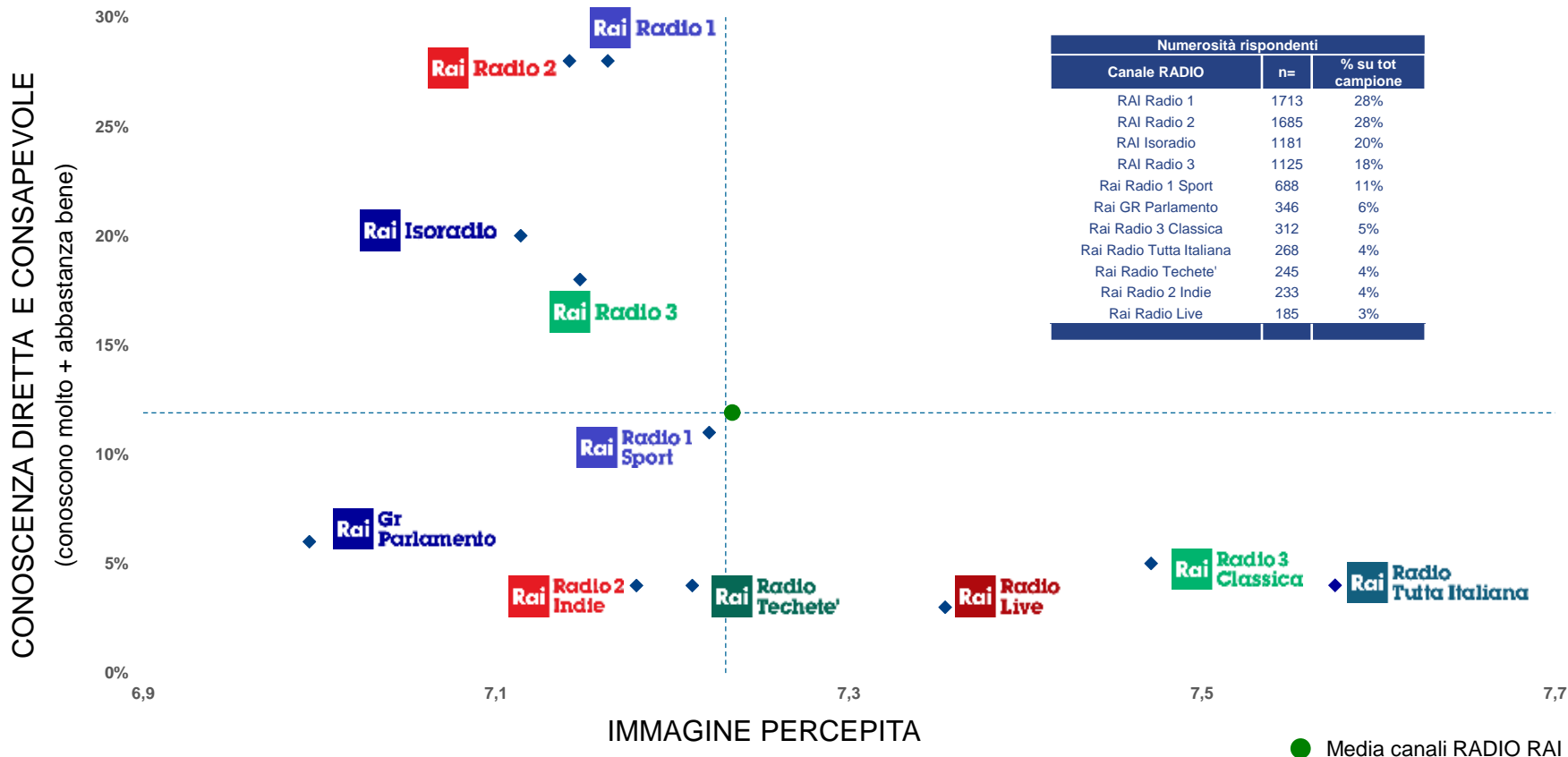
Valori medi



Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale radio RAI (64% del totale campione; 1.927 casi).
5.3.3 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

Si riporta, tra parentesi (...) il valore dell'indice all'anno 2019

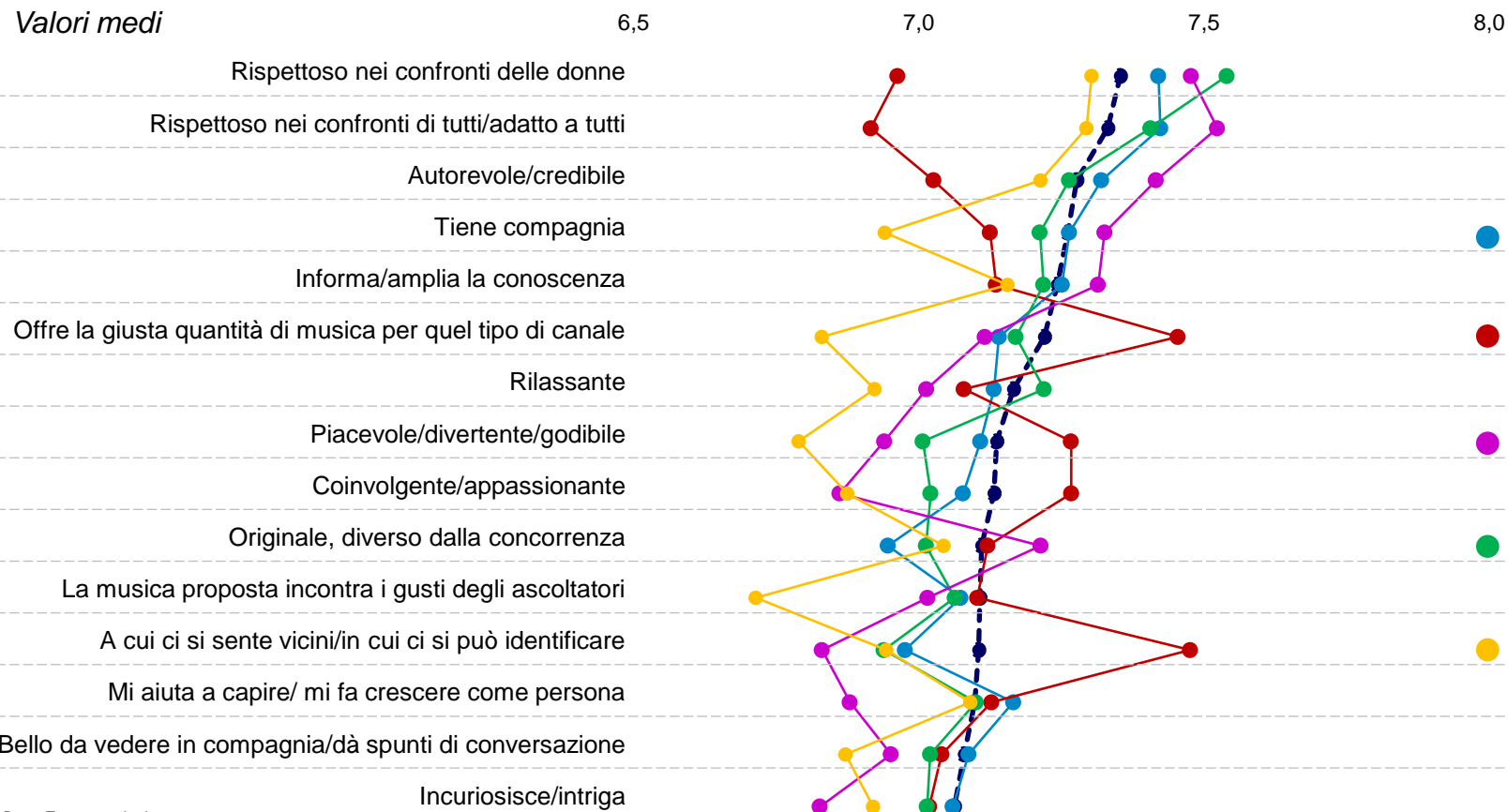
Posizionamento dei canali Radio RAI per conoscenza e immagine percepita



5.3.1 Pensi ora ai canali RADIOFONICI RAI. Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce.

5.3.3 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

Elementi dell'immagine percepita dei canali Radio Rai



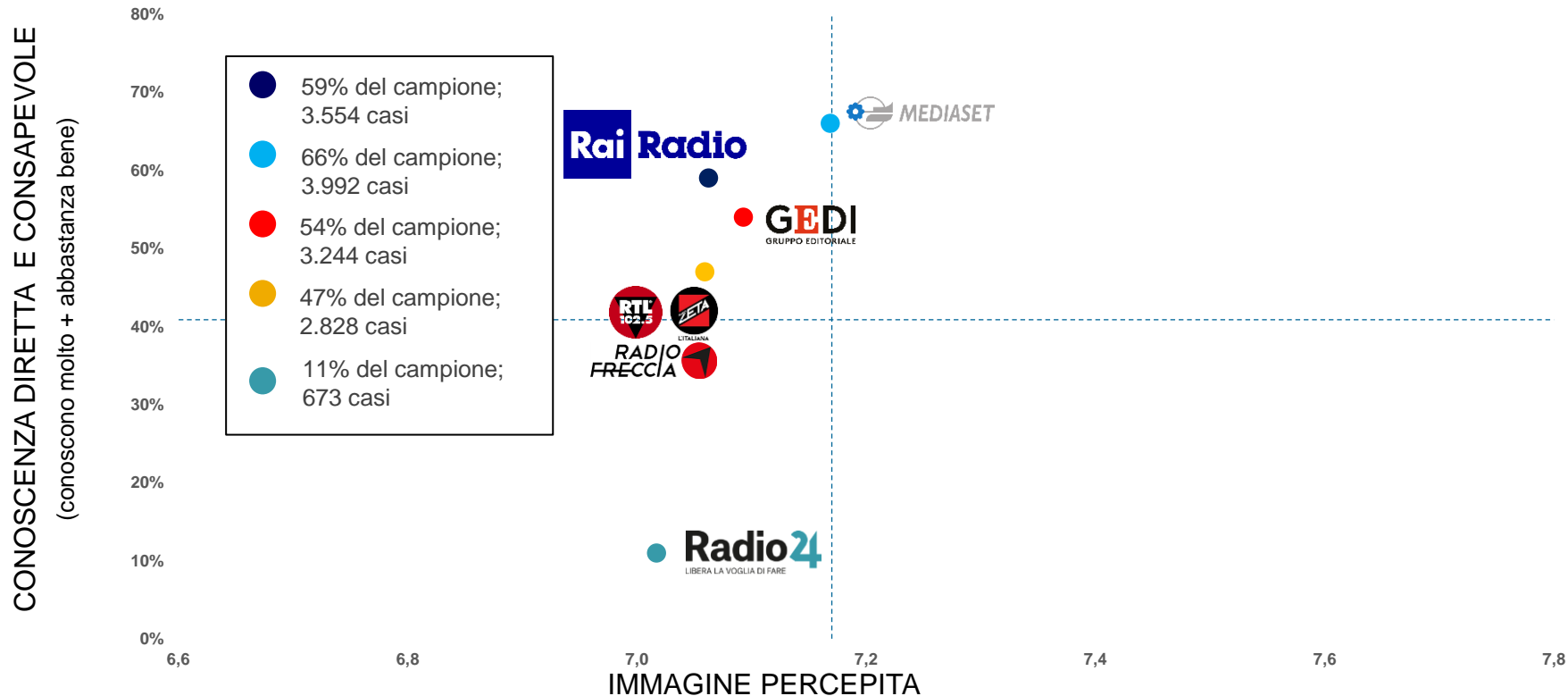
- Rai**
- Media canali RAI
n=3.554
- Rai Radio 1**
28% del campione
n=1.713 casi
- Rai Radio 2**
28% del campione
n=1.685 casi
- Rai Isoradio**
20% del campione
n=1.181 casi
- Rai Radio 3**
18% del campione
n=1.125 casi
- Rai Gr Parlamento**
6% del campione
n=346 casi

Base: Tot. conoscitori

5.3.3 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

Posizionamento dei canali Radio RAI vs. competitor per conoscenza e immagine percepita

Valori medi



5.3.1/5.4.1 Pensi ai canali televisivi RAI/canali televisivi commerciali. Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce

5.3.3/5.4.2 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

L'offerta Digital Rai

L'immagine percepita delle property digital RAI



L'immagine percepita delle property digital Rai (7,4 [▲]) ottiene una valutazione molto elevata, con una crescita di +0,3 punti rispetto al già buon risultato del 2019.

Poiché tuttavia gli elementi che compongono l'indice dell'immagine percepita dell'offerta digital Rai sono stati profondamente rinnovati rispetto al precedente impianto di ricerca, non è possibile un confronto puntuale con il passato relativamente ai singoli aspetti di dettaglio.

L'offerta digital Rai si caratterizza principalmente per la *qualità dei contenuti*, delle *immagini e dell'audio* (tutti con una valutazione pari a **7,5**).

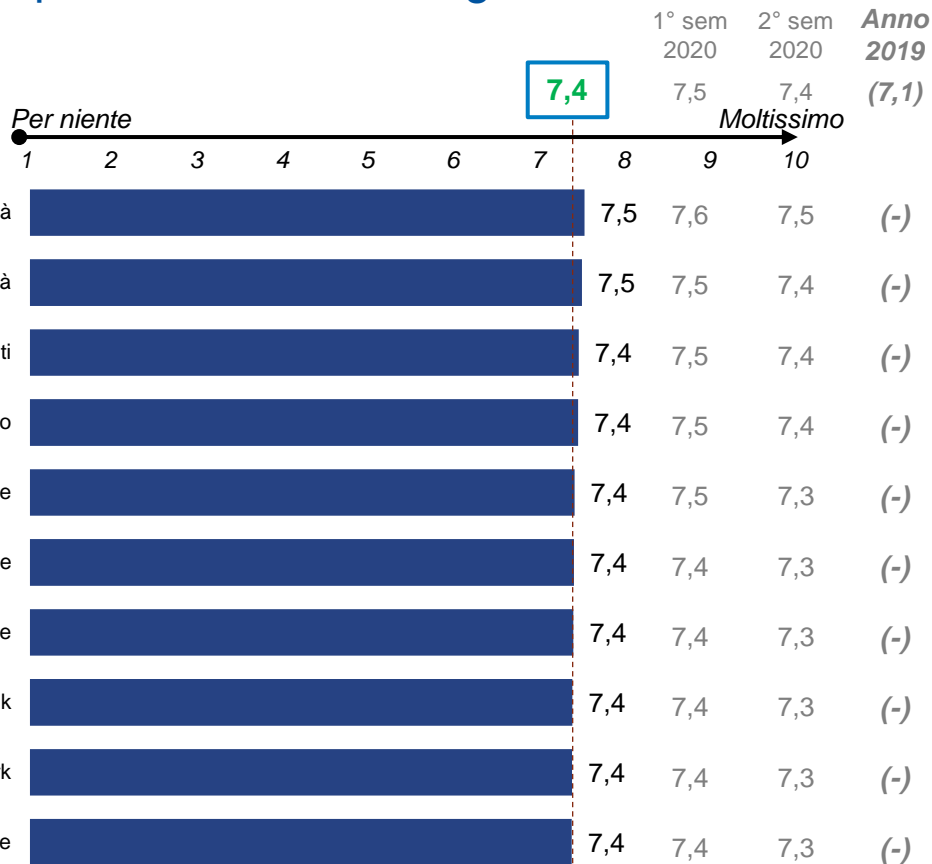
legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

☒ la costruzione dell'indice differisce in modo radicale tra il 2019 ed il 2020: il confronto in trend non è attuabile

Indice di immagine percepita del complesso dell'offerta Digital Rai

INDICE di immagine percepita DIGITAL

Valori medi



Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale digital RAI (76% del totale campione; 4553 casi).

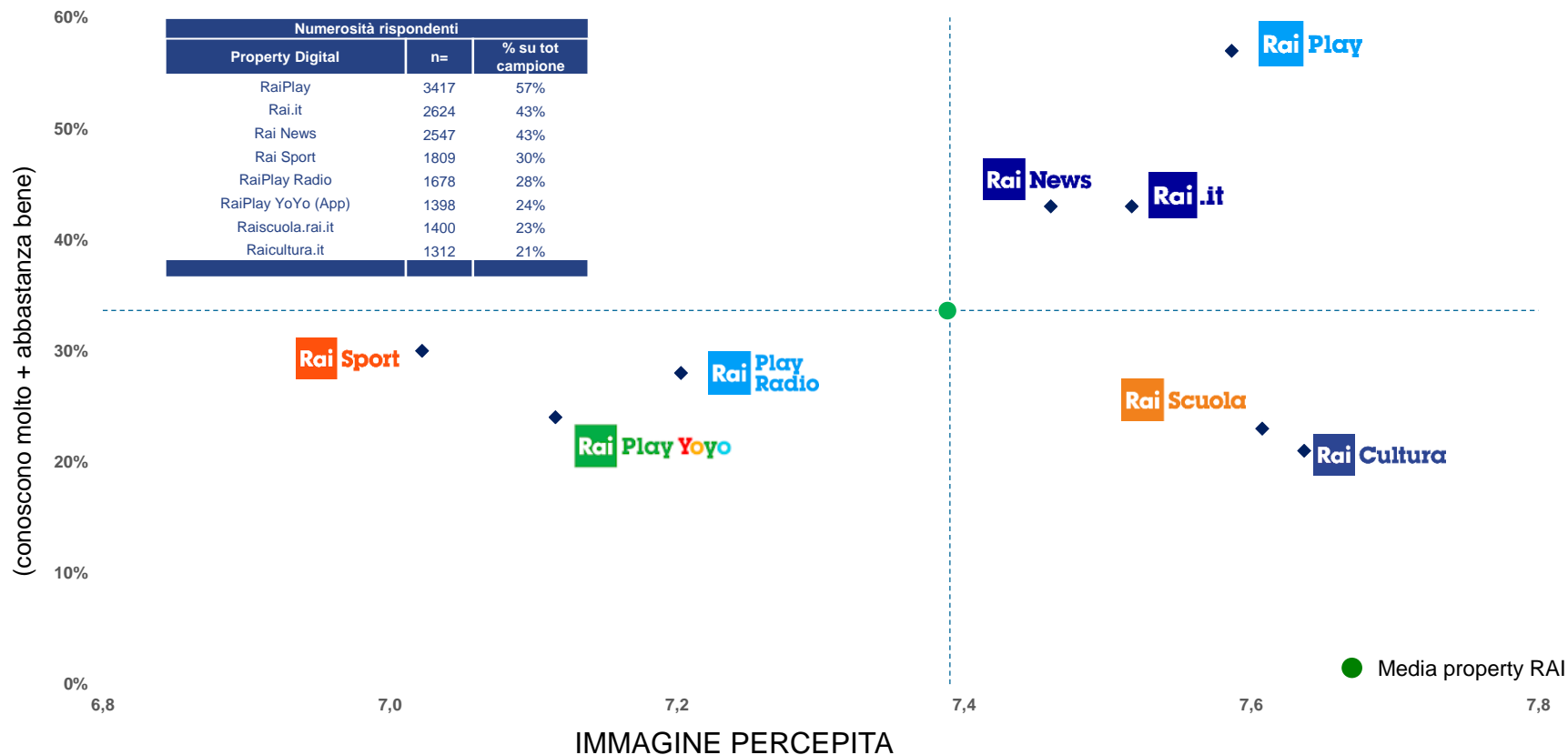
5.5.3 Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite a ...Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Questionario 2020 profondamente modificato rispetto al 2019; confronto con il 2019 non possibile

Posizionamento delle property digital RAI per conoscenza e immagine percepita



CONOSCENZA DIRETTA E CONSAPEVOLE
(conoscono molto + abbastanza bene)



5.5.1 Pensi ora ai seguenti servizi digitali RAI, che permettono di fruire contenuti video e/o testuali sui rispettivi siti internet e/o sulle App indicate (mobile e/o smart tv). Indichi per ciascuno di essi quanto lo conosce.
 5.5.3 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

Elementi dell'immagine percepita delle property digital Rai



Valori medi

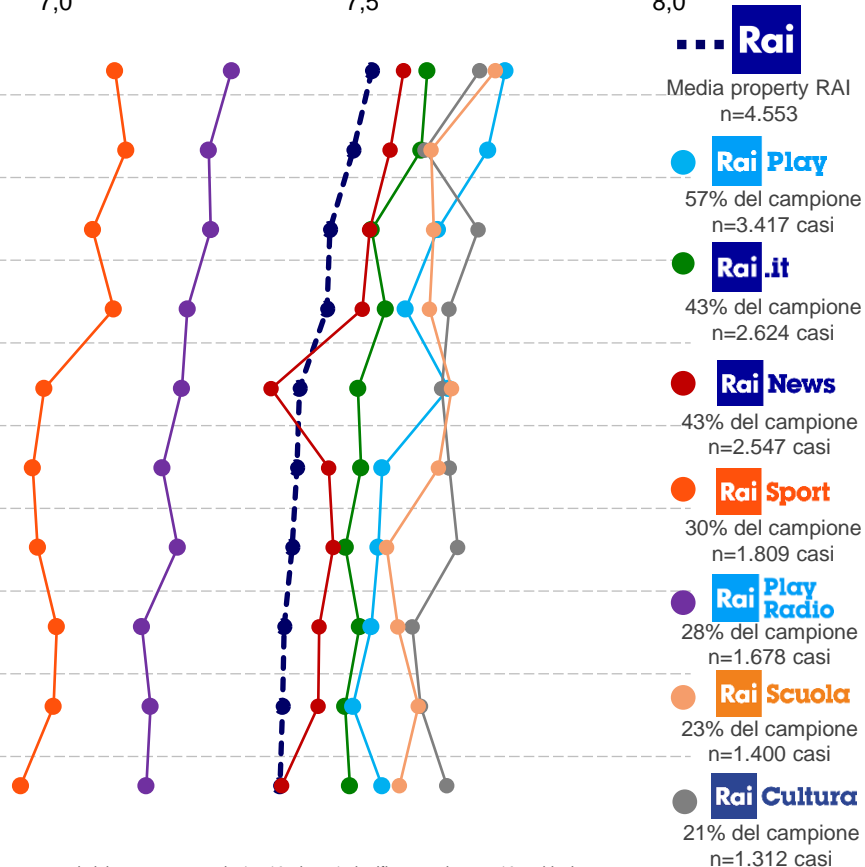
6,5

7,0

7,5

8,0

- Offre contenuti di qualità
- Ha immagini e audio di qualità
- E' completo, ricco di informazioni e contenuti
- E' facile da usare, è intuitivo
- Offre contenuti non disponibili altrove
- E' strutturato, è organizzato bene
- E' facile ricercare ed accedere ai contenuti che propone
- Offre approfondimenti sui contenuti in diverse forme
- E' facile condividere contenuti sui social network
- La grafica/il layout delle pagine è chiaro/gradevole e comprensibile



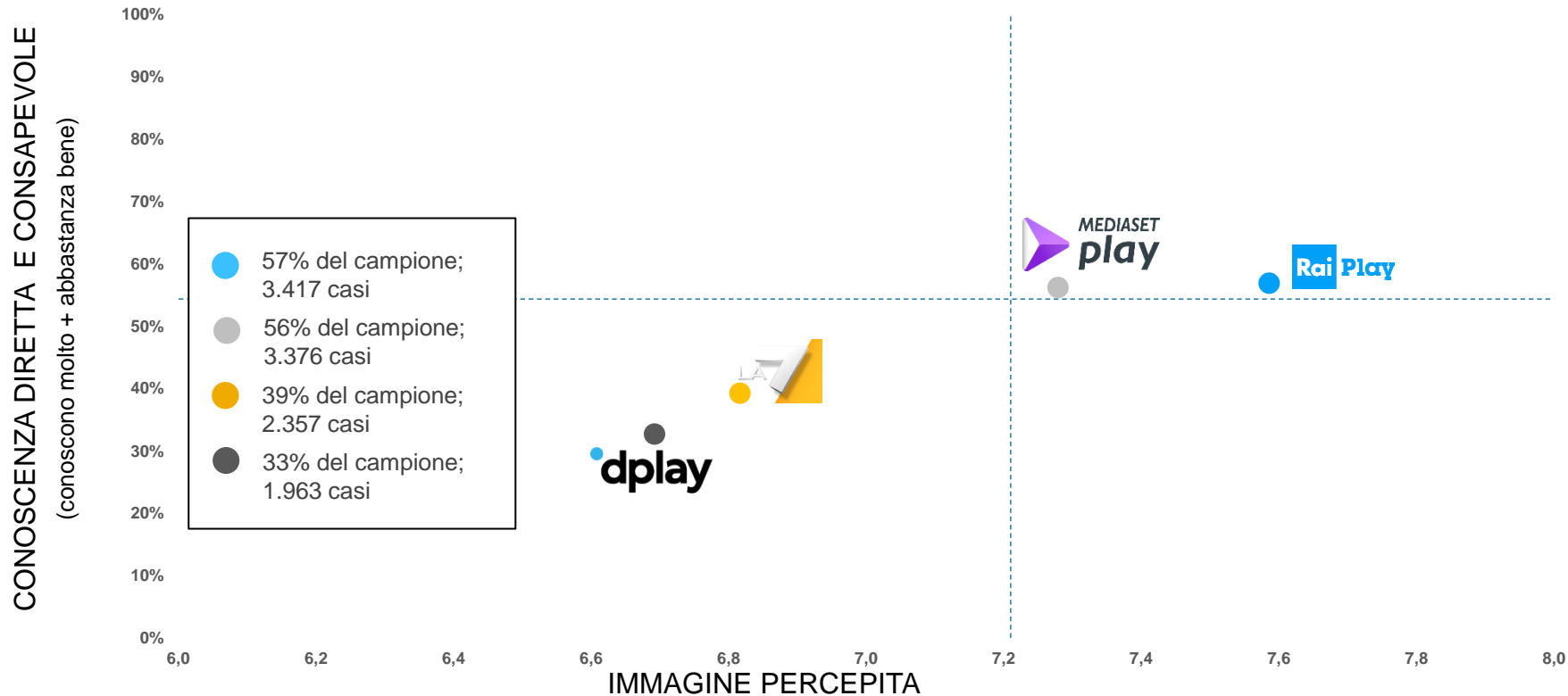
- Rai** (Media property RAI n=4.553)
- Rai Play** (57% del campione n=3.417 casi)
- Rai.it** (43% del campione n=2.624 casi)
- Rai News** (43% del campione n=2.547 casi)
- Rai Sport** (30% del campione n=1.809 casi)
- Rai Play Radio** (28% del campione n=1.678 casi)
- Rai Scuola** (23% del campione n=1.400 casi)
- Rai Cultura** (21% del campione n=1.312 casi)

Base: Tot. conoscitori

5.5.3 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

Posizionamento delle property digital RAI vs. gruppi di competitor per conoscenza e immagine percepita: piattaforme streaming free

Valori medi



5.5.1/ 5.6.1 Pensi ora ai seguenti servizi digitali RAI/altri operatori, che permettono di fruire contenuti video e/o testuali sui rispettivi siti internet e/o sulle App indicate (mobile e/o smart tv). Indichi per ciascuno di essi quanto lo conosce.
 5.5.3/5.6.2 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

Ulteriori elementi dell'offerta Rai:

Rai Cinema/01 Distribution

Televideo Rai

Meteo e viabilità

Indice di immagine percepita RAI Cinema/01 Distribution

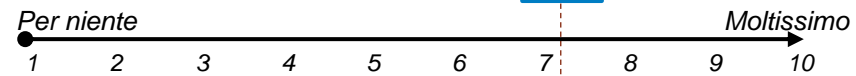
INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI



INDICE di immagine percepita CINEMA
(Finanziato e/o distribuito da Rai)

1° sem 2020 2° sem 2020 Anno 2019
7,3 7,0 (7,2)

7,1



Valori medi

Caratteristica	1° sem 2020	2° sem 2020	Anno 2019
Rispettoso nei confronti delle donne	7,3	7,2	(7,2)
Tiene compagnia	7,3	7,1	(7,3)
Rispettoso nei confronti di tutti/adatto a tutti	7,3	7,1	(7,3)
Piacevole/divertente/godibile	7,2	7,0	(7,2)
Coinvolgente/appassionante	7,2	7,0	(7,2)
Bello da vedere in compagnia/dà spunti di conversazione	7,2	7,0	(7,2)
Rilassante	7,2	7,0	(7,2)
Incuriosisce/intriga	7,1	7,0	(7,2)
Autorevole/credibile	7,1	7,0	(7,2)
Informa/amplia la conoscenza	7,0	6,9	(7,0)
A cui ci si sente vicini/in cui ci si può identificare	7,0	6,9	(7,0)
Originale, diverso dalla concorrenza	7,0	6,9	(7,2)
Mi aiuta a capire/ mi fa crescere come persona	6,9	6,8	(7,1)

Base: conoscitori molto + abbastanza RAI CINEMA o 01DISTRIBUTION (61% del totale campione; 3655 casi)

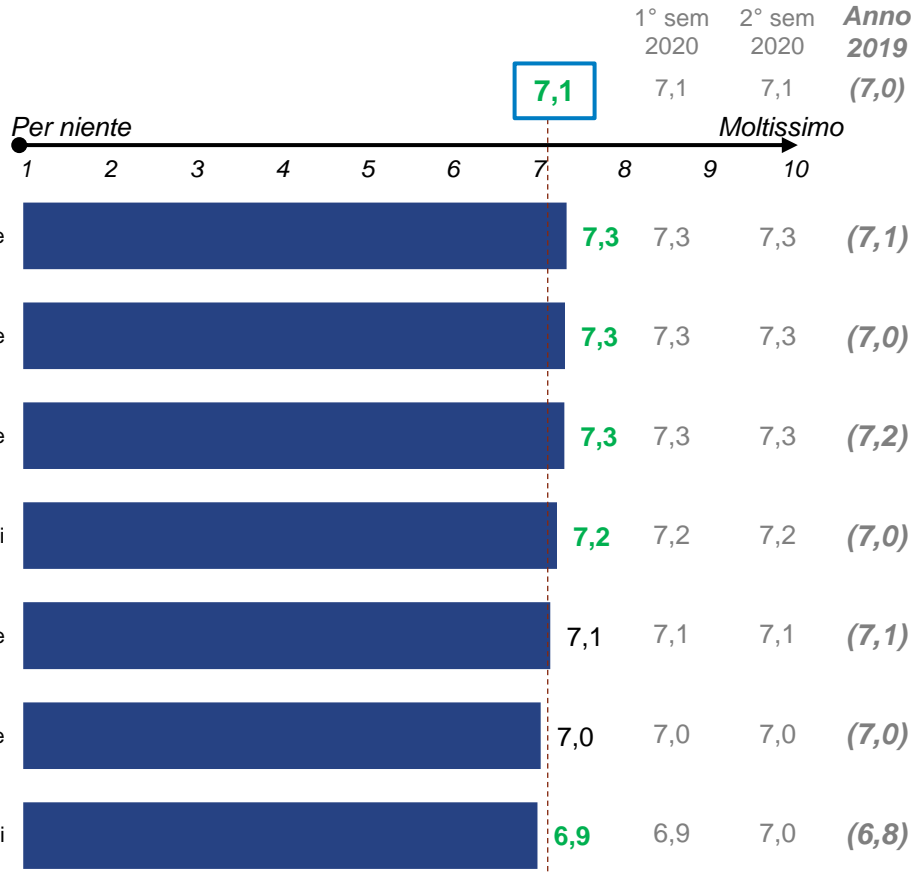
5.8.5 Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite all'offerta cinematografica di RAI CINEMA / 01DISTRIBUTION. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

Si riporta, tra parentesi (...) il valore dell'indice all'anno 2019

Indice di immagine percepita Televideo RAI

INDICE di immagine percepita TELEVIDEO

Valori medi



Base: conoscitori molto + abbastanza TELEVIDEO (81% del totale campione; 4895 casi)

5.7.4 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.

Si riporta, tra parentesi (...) il valore dell'indice all'anno 2019

Indice di sostenibilità

Indice di Sostenibilità

Indice di Sostenibilità

2020
7,2 [▲]2019
6,2

Molto buona la valutazione dell'Indice di Sostenibilità nel 2020 (7,2 [▲]), con valori sempre pari o superiori al 7,0 per tutti i temi sui quali viene valutata l'attività di Rai.

Per quanto riguarda l'ambito delle **tematiche sociali**, Rai si distingue per la sua attività su «*accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione*» (7,5 [▲]), «*impatto economico indiretto*» (ovvero a sostegno della promozione di territori, culture e tradizioni locali per favorire il turismo nel Paese, 7,4 [▲]) e «*arricchimento storico culturale e funzione sociale*» (7,3 [▲]).

Anche le attività che si riferiscono alla **Brand reputation** sono considerate positivamente (7,2).

Buona la percezione sui **diritti umani** (ovvero le attività di promozione del rispetto dei diritti dei minori, delle donne, delle persone con disabilità, delle comunità locali e dei diritti dei lavoratori) «*diritti umani e dei lavoratori*», 7,3 [▲].

Le precedenti rilevazioni sulla popolazione dell'Indice di Sostenibilità sono state condotte in modo autonomo rispetto all'indagine di Corporate Reputation. La valutazione dell'attività svolta da Rai per promuovere la corretta conoscenza della propria identità aziendale inoltre, è stata svolta attraverso una sola domanda, più generica, mentre nell'impianto attuale questa è stata determinata in modo più strutturato attraverso una apposita batteria di 18 domande di «brand reputation» riguardanti le attività legate alla mission di servizio pubblico di Rai (quali: contribuire alla formazione e crescita dei cittadini, alla tutela dei bambini, al rispetto reciproco, etc. etc.).

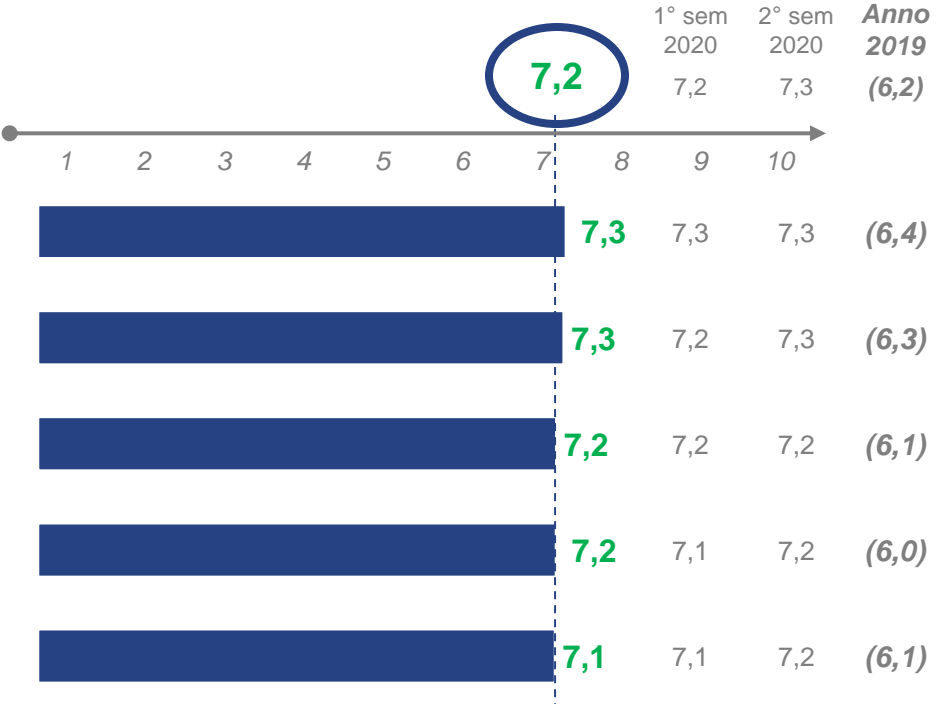
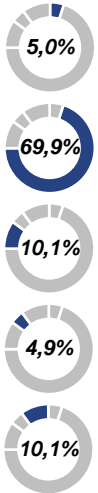
L'insieme di queste importanti innovazioni, anche a parità di item monitorati e di «declinazione» delle domande nel questionario, rende il confronto con le precedenti rilevazioni puramente indicativo.

legenda: [▲]=crescita sul semestre precedente; [▼]=diminuzione sul semestre precedente; [↔]=trend costante; [-]=confronto puntuale non attuabile

Indice di sostenibilità

INDICE DI SOSTENIBILITA'

Indice di SOSTENIBILITA'



Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

Indice di sostenibilità - I giudizi dell'operato Rai e l'importanza relativa delle attività

Indice di
SOSTENIBILITA'Per l'idea che ha, come valuta l'attività che
Rai svolge per promuovere...Peso (in %) dei singoli temi
nella composizione
dell'indice complessivo

Tematiche sociali

Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	7,5	17,9%	} 69,9%	(6,6)
Impatto economico indiretto	7,4	13,3%		(6,5)
Arricchimento storico culturale e funzione sociale	7,3	10,7%		(6,3)
Brand reputation	7,3	17,4%		(5,9)
Copertura territoriale	7,2	2,1%		(6,2)
Sicurezza dei dati e cybersecurity	7,2	7,8%		(6,2)
Interazione con gli utenti	7,1	0,7%		(6,1)

Diritti umani

Diritti umani e dei lavoratori	7,3	5,0%	} 5,0%	(6,4)
--------------------------------	-----	------	---------------	-------

Anti corruzione

Compliance normativa di settore	7,2	8,4%	} 10,1%	(6,1)
Lotta alla corruzione	7,1	1,7%		(6,0)

Tematiche ambientali

Consumo responsabile ed emissioni	7,2	4,9%	} 4,9%	(6,0)
-----------------------------------	-----	------	---------------	-------

Tematiche attinenti al personale

Salute e sicurezza dei lavoratori	7,2	8,3%	} 10,1%	(6,1)
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	7,0	1,8%		(6,1)

Base: Tot. Campione: 6.013 casi

I giudizi sui temi della sostenibilità (1/2)

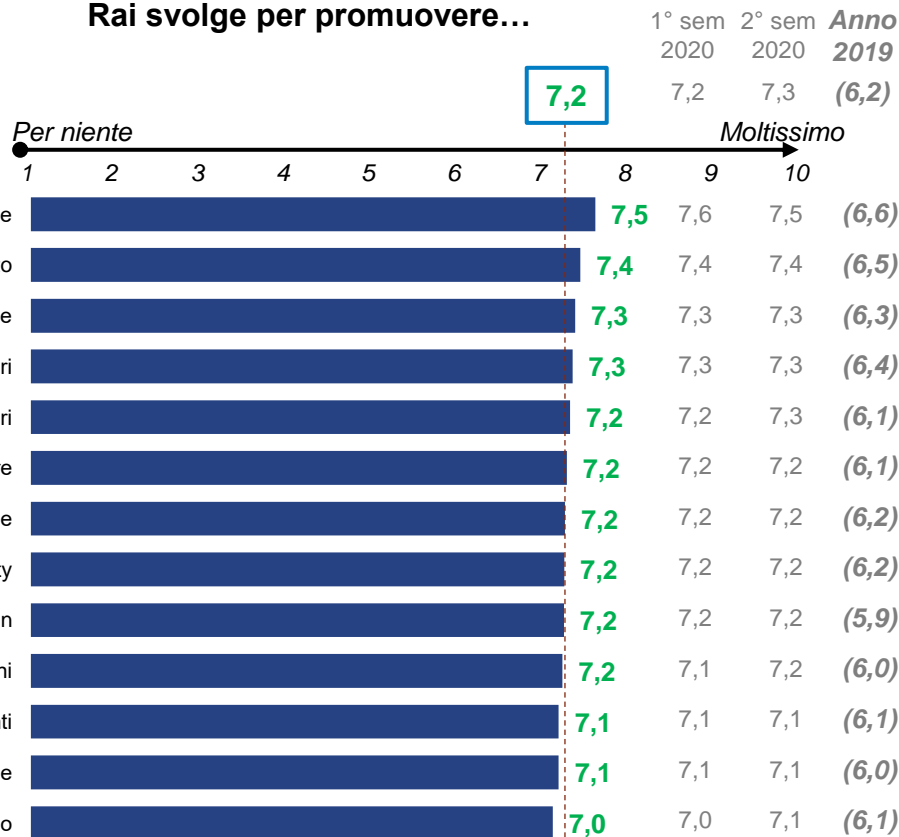


SOSTENIBILITA'

Valori medi

Conoscitori Anno 2019	Conoscitori Anno 2020	Base	
76%	78%	(n=4694)	...accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione
76%	79%	(n=4755)	...impatto economico indiretto
75%	81%	(n=4846)	...arricchimento storico culturale e funzione sociale
73%	72%	(n=4334)	...diritti umani e dei lavoratori
62%	60%	(n=3616)	...salute e sicurezza dei lavoratori
70%	69%	(n=4164)	...compliance normativa di settore
70%	68%	(n=4094)	...copertura territoriale
65%	64%	(n=3857)	...sicurezza dei dati e cybersecurity
66%	86%	(n=5167)	brand reputation
60%	58%	(n=3489)	...consumo responsabile ed emissioni
67%	68%	(n=4113)	...interazione con gli utenti
66%	60%	(n=3617)	...lotta alla corruzione
61%	61%	(n=3666)	...sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano

Per l'idea che ha, come valuta l'attività che Rai svolge per promuovere...



Base: Conoscitori delle singole attività promosse da Rai
7.1.2/7.2.2/7.3.2/7.4.2/7.5.2/7.6.2/7.7.1.2/7.8.2/7.9.2/7.10.2/7.11.2/7.12.2

L'introduzione di numerosi elementi di novità ha creato una parziale discontinuità rispetto alle passate rilevazioni: pertanto il confronto con il 2019 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

I giudizi sui temi della sostenibilità (2/2)

SOSTENIBILITA': gli item della brand reputation*

Valori medi

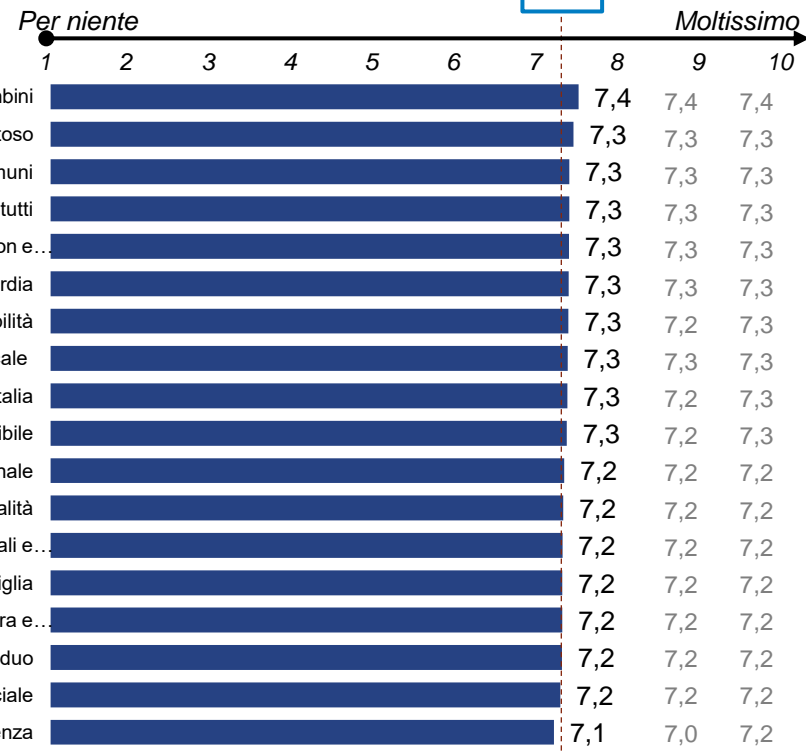
Conoscitori Base

Conoscitori	Base	
87%	(n=5223)	...garantire la tutela dei bambini
86%	(n=5194)	...rappresentare le donne in modo appropriato e rispettoso
86%	(n=5162)	...promuovere il rispetto dell'ambiente, del territorio e dei beni comuni
87%	(n=5238)	...promuovere, nei propri programmi, comportamenti e linguaggi non volgari e adatti a tutti
87%	(n=5244)	...raccontare passioni ed emozioni del nostro Paese, anche attraverso il linguaggio della fiction e...
85%	(n=5132)	...rendere disponibili i suoi contenuti su tutte le piattaforme più all'avanguardia
84%	(n=5063)	...garantisce servizi per rendere fruibili i suoi programmi anche alle persone con disabilità
88%	(n=5272)	...offrire un'informazione affidabile, accurata e completa anche a livello regionale e locale
86%	(n=5194)	...contribuire con la sua offerta su tutte le piattaforme alla diffusione della cultura in Italia
87%	(n=5229)	...essere autorevole, affidabile, credibile
84%	(n=5037)	...contribuire alla promozione e al sostegno dell'identità nazionale
87%	(n=5216)	...produrre e offrire al pubblico programmi ben fatti, di alta qualità
86%	(n=5144)	...sostenere la formazione e sensibilizzazione dei cittadini su tutti i più importanti temi istituzionali e...
85%	(n=5086)	...promuovere comportamenti di rispetto reciproco tra tutti gli individui e nell'ambito della famiglia
87%	(n=5223)	...fornire un contributo concreto alla vita dei cittadini, diffondendo informazione, cultura e...
84%	(n=5058)	...contribuire con la sua offerta su tutte le piattaforme alla formazione e alla crescita dell'individuo
86%	(n=5152)	...favorire e promuovere l'integrazione culturale e sociale
86%	(n=5139)	...produrre e offrire programmi chiaramente distinguibili da quelli della concorrenza

Per l'idea che ha, come valuta l'attività che Rai svolge per...?

1° sem 2° sem
2020 2020
7,2 7,3

7,2



Base: Conoscitori RAI
7.13.2

(*): Fino al 2° semestre 2019, la brand reputation era trattata con una singola domanda «complessiva», dal primo semestre 2020 viene articolata in una batteria di 18 domande distinte; non è pertanto possibile effettuare alcun confronto in trend

Approfondimento:
INDICE DI CORPORATE REPUTATION – ANALISI PER CLUSTER DEI «CONOSCITORI RAI»

Indice di Corporate Reputation – Analisi per cluster dei «conoscitori Rai»

Al fine di garantire una più approfondita comprensione dei fenomeni rilevati nel corso del primo semestre 2020, è stata sottoposta al campione rappresentativo della popolazione italiana una batteria di domande finalizzate a raccogliere il livello di conoscenza dichiarato circa le modalità in cui Rai opera, ovvero con domande su: quali sono i criteri di **nomina del CdA Rai**, gli organismi che hanno poteri di **vigilanza e controllo** sull'Azienda, gli obblighi derivanti dal **Contratto di Servizio** (quali quelli riguardanti l'articolazione in **redazioni locali** e la programmazione in **lingue specifiche** in alcune aree del Paese), quale è l'importo unitario per famiglia che viene effettivamente erogato a Rai per il **finanziamento del Servizio Pubblico** e quale è il suo valore rispetto a quello percepito dagli altri servizi pubblici europei.

Sulla base delle risposte ottenute sono stati identificati all'interno del campione, tramite cluster analysis, tre gruppi distinti e omogenei tra loro di individui, ciascuno caratterizzato da livelli diversi di conoscenza dei meccanismi che regolano l'attività di Rai:

- **Buoni Conoscitori Rai** - che raggruppa gli individui del campione che dichiarano la maggior conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera (*incidenza sul campione pari al 25% - 1.509 rispondenti su 6.013*)
- **Parziali Conoscitori Rai** – individui con una conoscenza parziale, e a volte superficiale, degli obblighi cui Rai deve sottostare e degli ambiti in cui opera (*incidenza sul campione pari al 52% - 3.140 rispondenti su 6.013*)
- **Scarsi Conoscitori Rai** - chi conosce poco o nulla delle modalità/contesti in cui Rai opera, si tratta di individui connotati in generale da scarsa propensione nell'informarsi ed approfondire probabilmente anche per motivi culturali e generazionali (*incidenza sul campione pari al 23% - 1.364 rispondenti su 6.013*).

«Buoni Conoscitori Rai» – profilo del cluster

(incidenza sul campione pari al 25% - 1.509 rispondenti su 6.013 interviste)



The logo for Rai, consisting of the word 'Rai' in white text on a blue rectangular background.

Caratteristiche socio demografiche

Rispetto al totale popolazione, il cluster è caratterizzato da una **maggior presenza di uomini** (57,6% rispetto al 48,7% della popolazione italiana), in fascia di età 25-44 anni (36,4% vs. 24,4% Istat). Elevata la presenza di **laureati** (39,2% rispetto al 17,4% fonte Istat) e, conseguentemente, di profili professionali elevati (**imprenditori/libero professionisti, commercianti/artigiani/titolari di attività e dirigenti/funzionari/quadro**).

Abitudini di utilizzo dei servizi

Non risultano particolarmente “interessati” all’offerta generalista e la fruizione TV è indirizzata all’uso di **Sky** e delle piattaforme di **videostreaming**, sia gratuite (comprese quelle offerte da Rai, 49,3% del cluster) che a pagamento (in particolare degli operatori nazionali, 30,4% vs. una media nazionale del 21%). Rispetto alle piattaforme internazionali (Netflix, Amazon prime video, Disney+, ...) mostrano un interesse “nella media” (utilizzo del 42,7% rispetto al 43,1% del totale popolazione). L’interesse per il digitale si estende anche ai servizi di **audio streaming** (quasi un terzo del cluster).

I **canali Radio Rai** riscuotono un elevato interesse rispetto alla media (ascoltati dal 42,3% del cluster rispetto al 29,9% del totale campione) ed emerge un significativo maggior utilizzo dell’aggregatore delle radio italiane “**Radioplayer Italia**” (13,4% rispetto al 5,6% nazionale).

Rispetto agli altri cluster è più alta la frequenza d’uso di **cinema e teatro** nel corso del 2020. Amanti della lettura, in prevalenza usano **libri** nella versione **cartacea**, ma più degli altri cluster ricorrono al formato **digitale** (33,7% del cluster dove tale percentuale si ferma al 25,4% a totale campione).

Circa il modo di informarsi, usano trasversalmente i **quotidiani tradizionali** (versione cartacea usata da oltre un terzo dei Buoni Conoscitori Rai) e quelli **online**, sia gratuiti che a **pagamento** (circa il 20% rispetto alla media di 10,5%). Conferma della ricerca di **multicanalità** nell’informazione la troviamo anche nel maggior uso dichiarato del **Televideo Rai** (36% vs. il 25% del totale campione).

«Parziali Conoscitori Rai» – profilo del cluster

(incidenza sul campione pari al 52% - 3.140 rispondenti su 6.013 interviste)



Caratteristiche socio demografiche

La composizione per **genere** è bilanciata fra uomini e donne secondo la media nazionale, tuttavia prevalgono le **fasce di età più elevate** (il 67% del cluster ha 45 anni o più, rispetto al 42% indicato da Istat). Leggera prevalenza dei residenti al **Nord** (circa la metà dei rispondenti rispetto al 45% Istat), sono prevalentemente **impiegati** (con una significativa presenza di **rappresentanti/lavoratori autonomi**) e con un **titolo di studio medio superiore** (diploma nel 57% dei casi, rispetto alla media nazionale del 42%).

Abitudini di utilizzo dei servizi

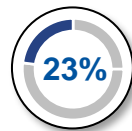
Elevata fruizione della TV generalista, maggiormente indirizzata verso Rai (86,8%) rispetto a Mediaset (81,2%), ma anche La7 (53,4%) ed i canali TV Discovery (42,8%). Indicano un buon uso delle **piattaforme digitali Rai** (44,7%) e di quelle a **pagamento internazionali** (Netflix, Amazon Prime, ecc ..., usate da circa il 45% del cluster). Nell'ascolto della radio tendono a privilegiare invece le **radio private a diffusione nazionale** (ben il 56,5% ne dichiara l'uso nei tre mesi precedenti l'intervista). Non particolarmente elevata la fruizione di servizi di audio-streaming.

Sono forti utilizzatori di **social network** (circa il 70%), e i loro interessi spaziano dalla lettura (preferendo libri in **formato cartaceo**, 55%) al **cinema in sala** (31,3%).

Per l'informazione preferiscono le **edizioni gratuite delle testate giornalistiche online**.

«Scarsi Conoscitori Rai» – profilo del cluster

(incidenza sul campione pari al 23% - 1.364 rispondenti su 6.013 interviste)



Caratteristiche socio demografiche

Il cluster comprende una leggera prevalenza di residenti al Centro, Sud ed Isole (nel 58% vs il 55% fonte Istat) e con un **titolo di studio prevalente è medio/basso** (licenza media o elementare nel 61% dei casi, là dove Istat riporta un dato pari al 40% a livello nazionale).

Si compone il larga misura (oltre il 70%) di:

- pensionati (24%)
- disoccupati /non occupati (18,5%)
- casalinghe (16%)
- operai (12%)

Abitudini di utilizzo dei servizi

La fruizione della TV si basa sul **binomio Rai/Mediaset** (con una leggera preferenza verso i canali Mediaset). Scarso il ricorso alle piattaforme digitali in generale, anche se circa un 40% dichiara di aver utilizzato almeno una volta, nei tre mesi precedenti la rilevazione, una delle **piattaforme di videostreaming di operatori internazionali** (Netflix/Amazon Prime video/Disney+/Apple TV+).

Basso anche l'uso della **radio** (e nel caso ascoltano canali radio non Rai) e occasionale il ricorso ai servizi di **audiostreaming**. Non mostrano particolare attenzione **né al bisogno di informarsi** (ma, nel caso, lo fanno attraverso internet sulle edizioni digitali gratuite dei quotidiani), **né di leggere libri**. Discreto l'utilizzo delle piattaforme di **social network** (60%).

Indice di Corporate Reputation – Sintesi dei risultati dell'analisi sui cluster dei «conoscitori Rai»

I giudizi dei cluster e conseguentemente i valori determinati per l'indice di Corporate Reputation e per i sottoindici che lo compongono si differenziano in modo significativo in base al livello di conoscenza degli obblighi a cui Rai è sottoposta e degli ambiti in cui opera.

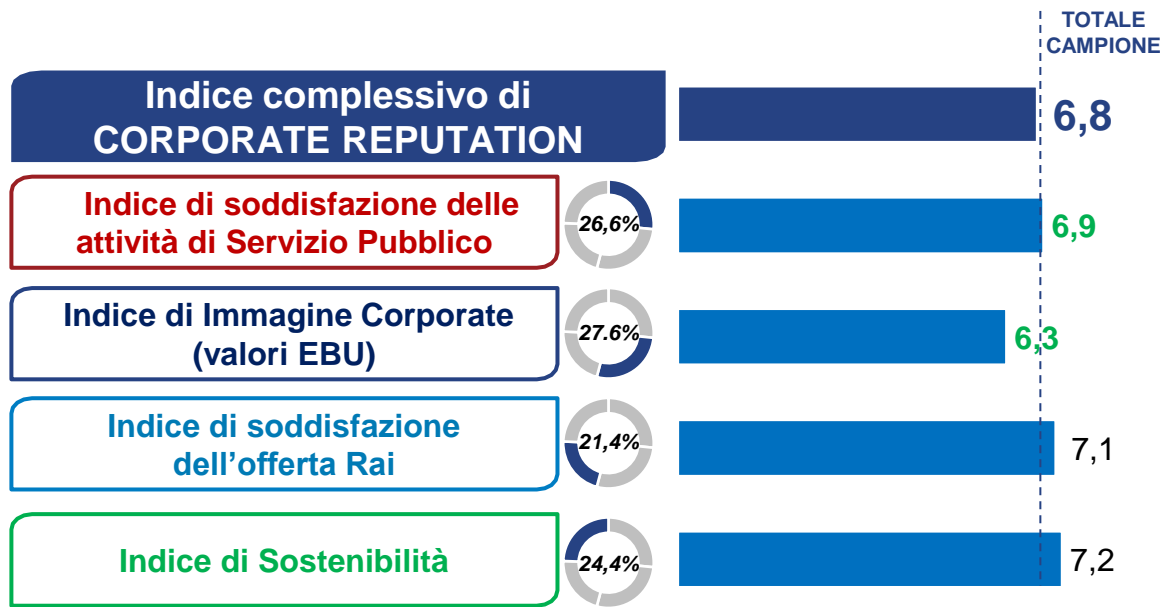
In particolare, i **Buoni Conoscitori Rai**, che dichiarano un buon livello di conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera e che mostrano una più elevata propensione ad informarsi e approfondire, esprimono valutazioni più elevate rispetto agli altri due cluster su tutti gli indicatori che compongono l'indice di Corporate Reputation. In particolare, le valutazioni migliori sono espresse sulle aree dell'**Immagine Corporate-valori EBU (6,6;** vs 6,3 del totale campione) e sulla **Soddisfazione delle attività di servizio pubblico (7,0** vs 6,9) e dell'**offerta Rai**, soprattutto per il Televideo (**7,3** vs. 7,1), per le property Digital (**7,5** vs 7,4), e per i canali Radio (**7,3** vs. 7,2) e TV (**6,8** vs 6,7).

Gli **Scarsi Conoscitori Rai**, al contrario, che conoscono poco (o nulla) delle modalità in cui Rai opera e che denotano una più limitata propensione ad informarsi e approfondire, esprimono valori mediamente più bassi soprattutto sulle aree dell'**immagine Corporate-valori EBU (6,1)** e sulla **soddisfazione per le attività di servizio pubblico** di Rai (**6,7** vs. 6,9 del totale campione). Tali valutazioni sono probabilmente basate anche su *idee preconcepite* su Rai e sul suo ruolo nella società, idee che portano a valutazioni più superficiali e meno ragionate.

Tra i due gruppi si posizionano i **Parziali Conoscitori Rai** che, con una conoscenza degli obblighi cui Rai deve sottostare e degli ambiti in cui opera parziale e a volte superficiale, rappresentano il cluster più numeroso (ben il 52% del campione). Questi intervistati esprimono voti mediamente positivi, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal cluster più evoluto dei «Buoni

L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai: risultati dell'analisi sui cluster dei «conoscitori Rai»

ANALISI PER CLUSTER DEI «CONOSCITORI RAI»



Le percentuali si riferiscono al peso (stimato con tecniche regressive) delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dei giudizi espressi dal pubblico

Base: Tot. Campione; 6.013 casi

% del campione		
25%	52%	23%
Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
7,0	6,8	6,7
7,0	6,9	6,7
6,6	6,2	6,1
7,2	7,1	6,9
7,2	7,3	7,2

Le componenti dell'indice complessivo di Corporate Reputation: risultati dell'analisi sui cluster dei «conoscitori Rai»

ANALISI PER CLUSTER DEI «CONOSCITORI RAI»

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITA' DI SERVIZIO PUBBLICO	6,9	7,0	6,9	6,7
Qualità del Servizio Pubblico	6,4	6,6	6,3	6,2
Attività sociale di Rai (filtrata su 3.2.10=1, 1.389 casi)	7,3	7,3	7,3	7,0
Soddisfazione per i servizi per persone con disabilità	7,2	7,4	7,0	7,1
Attività sociale di TELEVIDEO	7,0	7,1	7,0	6,8

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,3	6,6	6,2	6,1
Universalità/accessibilità/pluralismo	6,3	6,6	6,3	6,2
Eccellenza	6,4	6,6	6,3	6,2
Indipendenza	6,0	6,4	5,8	6,0
Distintività dalla concorrenza/unicità/riconoscibilità	6,3	6,6	6,2	6,0
Responsabilità/Autorevolezza	6,4	6,7	6,3	6,2
Innovazione	6,3	6,6	6,2	6,0

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI	7,1	7,2	7,1	6,9
Immagine TV Rai nel complesso	6,7	6,8	6,6	6,5
Immagine Radio Rai nel complesso	7,2	7,3	7,2	7,1
Immagine property digital Rai nel complesso	7,4	7,5	7,4	7,3
Immagine Televideo Rai	7,1	7,3	7,1	6,9
Immagine Rai Cinema / 01Distribution	7,1	7,2	7,1	7,0

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI SOSTENIBILITA'	7,2	7,2	7,3	7,2
Tematiche sociali	7,3	7,3	7,3	7,2
Anti corruzione	7,2	7,1	7,2	7,2
Tematiche attinenti al personale	7,1	7,1	7,2	7,2
Diritti umani	7,3	7,2	7,3	7,3
Tematiche ambientali	7,2	7,1	7,2	7,1

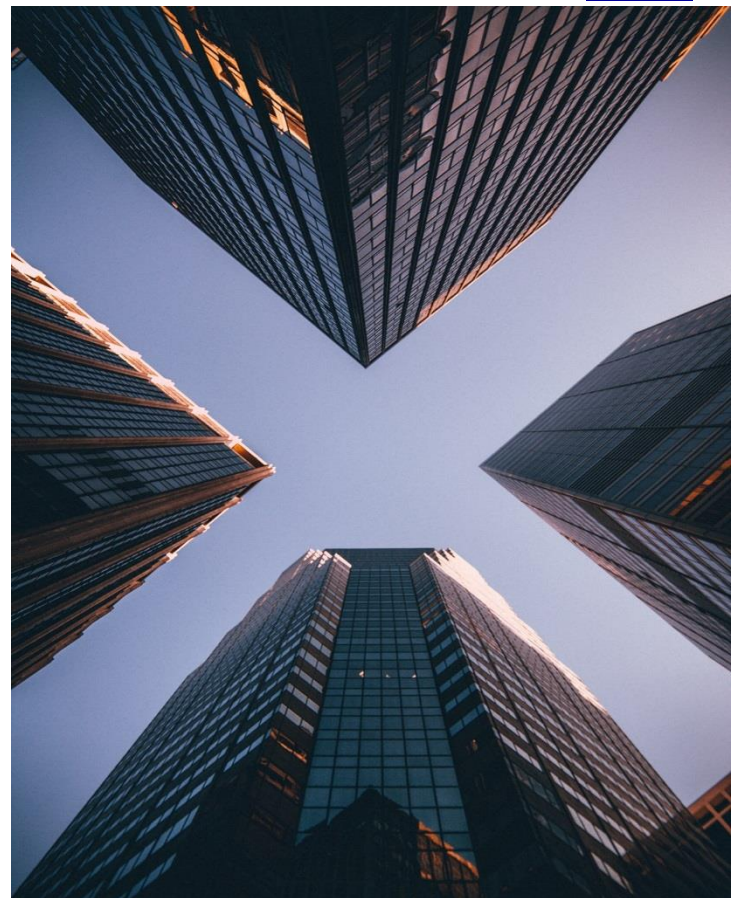
Base: Tot. Campione; 6.013 casi

(-)*: basi esigue, dato statisticamente non significativo

APPENDICE 1 – Approfondimento qualitativo








Background e obiettivi

- All'interno di un mercato come quello mediatico sempre più dinamico, con un'offerta sempre più variegata di player e proposte, Rai è cosciente che i 'numeri' da soli non sono sufficienti a ricavare gli insight per operare le scelte corrette di immagine, branding e strategie.
- E' stato quindi realizzato un approfondimento qualitativo per arricchire lo spettro delle informazioni raccolte al fine di ottenere utili chiavi di lettura dei dati quantitativi e ricavare spunti migliorativi concreti e preziosi.
- Su questo scenario è stata implementata una Community Online, ritenuta una risposta metodologica sufficientemente ricca e adeguata per le esigenze di Rai.



Il target ed il disegno di ricerca

Il target reclutato ha coinvolto un piccolo universo della popolazione. Nelle qualitative non è necessario realizzare un ampio campione rappresentativo ma, al contrario, va privilegiata la copertura delle variabili utili ad ottenere i contributi necessari all'analisi dei risultati

-  100% guardano la TV, 50% sentono la radio, fruiscono contenuti tramite piattaforme web
-  50% uomini e 50% donne
-  Vivono in diverse regioni Italiane (Nord, Centro, Sud e Isole)
-  10% disabili (sordo-muti, ipovedenti)
-  Mix di stati socio economici, familiari...
-  Mix di usership tra canali (Rai e competitors)
-  100% non rejectors di Rai



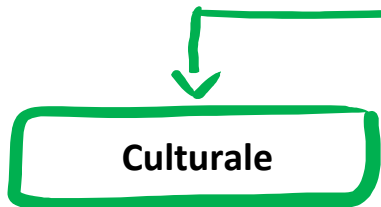
L'output...



- Alla fine della rilevazione sono stati elaborati i risultati sui principali learning
- Le evidenze provenienti sono state utilizzate per spiegare in modo più approfondito l'andamento di alcuni fenomeni e trend registrati.

A Rai vengono riconosciuti tratti importanti di autorevolezza e moderazione ma viene anche sottolineata l'esigenza di un maggiore equilibrio tra impegno e leggerezza

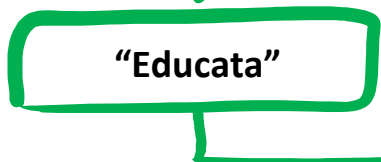
Produce molti programmi di cultura e divulgazione scientifica



E' "la tv del servizio pubblico" e il suo ruolo è chiaro soprattutto nei momenti di ufficialità



Misurata e caratterizzata da un tocco di eleganza che si addice al servizio pubblico



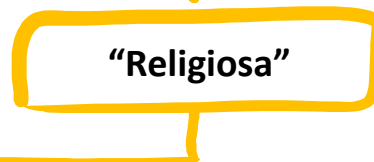
Un pò sbilanciata su tratti di austerità: manca un tocco di leggerezza e allegria per una fruizione anche più disimpegnata



Poco coraggiosa, a tratti perbenista: mancano prese di posizione decise o programmi con un pizzico di irriverenza



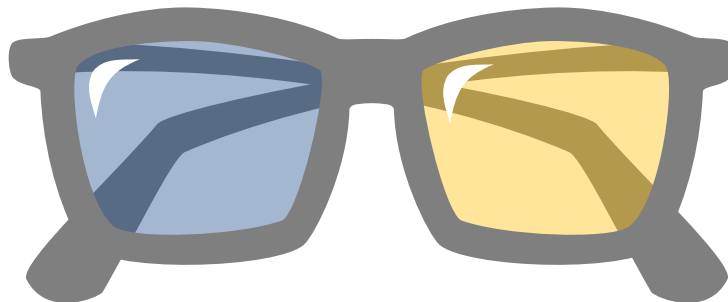
Condizionata dal pensiero cattolico (tanti i programmi in cui compaiono figure religiose e in cui il tono di voce è quasi moralizzante)



Lo sguardo su Rai è filtrato da due dimensioni diverse ma coesistenti: i retaggi del passato e i pregiudizi, ma anche un legame affettivo e un po' nostalgico

PREGIUDIZIO

- **«Antica»:** molto ancorata a valori e ad uno stile eccessivamente tradizionale
- **Statica:** connotata da un vissuto legato più al passato che al futuro sia in termini di offerta che in termini di canali (la sua evoluzione verso il digitale non è trasversalmente percepita)
- **Lacunosa:** l'offerta appare poco universale e, soprattutto, viene giudicata come poco dedicata ai giovani



AFFETTIVITA'

- **Radicata:** forti legami con i ricordi, un passato nostalgico e di alto valore
- **Familiare:** i programmi che hanno accompagnato diverse fasi della vita hanno un posto speciale nel cuore e si concretizzano nell'immagine romantica e preziosa della famiglia riunita sul divano a guardare la tv
- **Solida:** rappresenta una presenza rassicurante e solida, una certezza, un punto di riferimento che si è tramutato nell'immagine di "Mamma Rai"

Rispetto al tema della rappresentazione delle pluralità, ad una riflessione attenta, Rai appare più open minded di quanto non sia il percepito più superficiale

La conoscenza spesso parcellizzata e poco completa dell'offerta Rai in senso ampio, dunque di tutti i suoi contenuti, di tutti i punti di attenzione e sensibilità, alimenta il pregiudizio (all'insegna di chiusure e tradizionalismi) e non consente una visione più premiante delle reali aperture di Rai (per es. l'espressione di una sessualità non etero).

CHIUSURA



APERTURA

Ad uno sguardo più attento e capace di ricomporre il disegno 'totale, in realtà i numerosi esempi citati di apertura verso le minoranze e integrazione delle diversità, rappresentate in modo "normalizzante" raccontano di un 'progetto' di apertura.

[Rimane più lacunosa la conoscenza di programmi specificamente dedicati spesso relegati in orari poco frequentati]

Rai si occupa da tempo di disabilità e lo fa spesso nell'ottica di favorire l'inclusione del disabile nella società



Molti i servizi offerti: dal primogenito Pagina 777 del Televideo, alla sottotitolazione su RaiPlay, al linguaggio dei segni nei TG, a Rai Easy Web, alla trasmissione delle paralimpiadi e dei campionati di handbike ...

... fino a documentari, programmi e fiction dedicati a temi legati alla disabilità



Il servizio per i non udenti risulta migliorato: meglio sincronizzato, rende la fruizione più semplice e fluida

Rai ha dato un contributo importante alla tenuta del tessuto sociale nel difficile periodo storico rappresentato dalla pandemia Covid-19

Rai

suggerimenti
dall'analisi
qualitativa
(community on-line)




Rai ha offerto informazione attenta e sostegno al Paese e alle persone, anche grazie all'aiuto alla didattica a distanza con Rai Scuola, alle iniziative che hanno reso accessibili momenti di spettacolo o, ancora, a suggerimenti pragmatici su come compensare l'assenza di occasioni di divertimento e svago

Grazie ai TG Regionali, peraltro elemento di unicità di Rai, è stato svolto un servizio efficace, portando l'informazione dalla visione globale della pandemia alla preziosità del dettaglio e della vicinanza

Anche in tema di eccellenza Rai mostra come la conoscenza più frammentata sia un limite che non valorizza *tout court* la sua immagine di unicum aziendale

suggerimenti
dall'analisi
qualitativa
(community on-line)



Ciò che prevale nella decodifica, ciò che guida nella **percezione di qualità sono più i singoli programmi e i singoli personaggi** che non l'azienda – con il proprio approccio e la sua cultura – in una visione più completa di interessezza



Sono simbolo di eccellenza Rai i **programmi "colti" e i giornalisti-conduttori qualificati e professionali, i conduttori brillanti**

Rai mostra una sorta di volto indefinito, in cui ognuno proietta le proprie esperienze, le proprie preferenze, i propri gusti e giudizi. Non si tratta di un 'modello relazionale' errato, ma andrebbe accompagnato ed affiancato da una capacità più assertiva e univoca di veicolare una propria connotazione «progettata», capace di unificare le percezioni dei singoli individui, spesso influenzate da una scarsa conoscenza della mission e dei vincoli del servizio pubblico.



Rai viene vissuta come emittente autorevole e responsabile



Istituzionale

Assolve al suo ruolo di rappresentanza dello Stato → ad es. trasmette i discorsi del Presidente a reti unificate

Internazionale

Trasmette in euro e mondovisione, portando a casa degli italiani gli eventi più importanti (ad es. concerti/il concerto di Capodanno, eventi sportivi come le Olimpiadi e i mondiali di calcio ...)

Attenta a esigenze diverse

Produce programmi per i bambini e segnala quelli non adatti; ha aiutato i ragazzi con Rai Scuola durante il lockdown; è stata la prima a introdurre la sottotitolazione dei programmi

Pragmatica

Offre programmi di pubblica utilità, aiutando le persone a informarsi e risolvere problemi quotidiani

Unicità e riconoscibilità sono aspetti su cui Rai non rivela grandi criticità in quanto il brand mostra di avere diversi point of difference

Rai

suggerimenti
dall'analisi
qualitativa
(community on-line)



PUBBLICITA'

Presenza pubblicitaria meno massiccia e invadente



INFORMAZIONE REGIONALE

Il Tg regionale è appannaggio esclusivo di Rai



MONDOVISIONE

Trasmette eventi internazionali ed "esporta" eventi italiani (ad es. Festival di Sanremo)



VALORIZZAZIONE DEL PAESE

Valorizza e promuove le bellezze identitarie del Paese: gastronomiche, paesaggistiche, artistiche e culturali



PROMOZIONE DELLE DIVERSITY

Sebbene si tratti di un tema su cui vi è minore consapevolezza, il confronto diretto con i competitor mette in luce la presenza maggiore in Rai di personaggi, programmi dedicati alle differenze sociali, sessuali e alle disabilità (meno sviluppata la rappresentazione delle diverse etnie)

RAI DEVE RACCONTARSI DI PIÙ

Non deve essere solo 'contenitore di contenuti' ma anche cassa di risonanza di sé stessa



Ricca/Sfaccettata

Far conoscere meglio l'offerta in tutte le sue declinazioni, raccontando nei dettagli tutti gli "ingredienti" ed il progetto che sottendono



Impegnata

Sottolineare maggiormente tutti gli ambiti del suo impegno etico e sociale (dalla pubblica utilità al sostegno alle disabilità ...) perché questo incrementa il suo valore e rende il canone più accettabile



Innovatrice

Comunicare la sua anima più nuova, evoluta, tecnologica, anche facendo leva sui social, per abbattere il pregiudizio che vuole Rai sempre un po' "antica" e polverosa...

Il paradosso RAI: un'azienda di contenuti mediatici che mostra difficoltà nell'esprimere i propri contenuti intrinseci, e quindi nel costruire la propria immagine in modo univoco

APPENDICE 2 – Analisi per stili di vita del Monitor 3SC[®]

Premessa: lo strumento Monitor 3SC®

Come parte integrante del programma di ricerca di corporate identity Rai, è stata condotta una rilevazione con approccio **Monitor 3SC®**, metodologia di analisi valoriale e socioculturale proprietaria GPF, al fine di **comprendere il percepito d'immagine e il posizionamento di Rai tra i target socioculturali**, individuati dal modello di riferimento 3SC® stesso, sulla base di quattro decenni di rilevazioni.

Il **ritratto valoriale** del Brand Rai, i suoi attributi intangibili, il suo posizionamento competitivo rispetto agli altri competitor e i principali target d'interesse sono stati *plottati* sul principale strumento di rappresentazione valoriale della metodologia: la **Mappa 3SC®**, riportata a fianco.

La *Mappa* è costruita con metodologia quantitativa (tecnica *principal component analysis*) su **due assi**, di cui:

- uno contrappone un polo incentrato sulla **tradizione** a uno proiettato all'**innovazione**;
- l'altro contrappone l'enfasi sul Sé (polo del **privato**) a quella rivolta alla partecipazione **sociale**.

Su questo schema valoriale vengono identificati **sei idealtipi di popolazione**: i *Territori Socioculturali*, riportati all'interno della Mappa con dettaglio sintetico delle loro caratteristiche chiave.



I cluster di riferimento: i Territori Socioculturali

A seguire sono riportati dettagli di maggior approfondimento dei **6 Territori Socioculturali**.

La **Modernità Affluente** (14,4% della popolazione) raccoglie un'area caratterizzata da una centratura individualista, desiderio di divertimento, evasione, sensibilità alle mode e dipendenza dal consumo. È il segmento più giovane, con il più alto reddito.

La **Next Society** (10,3% della popolazione) esprime i valori più innovativi, una cultura cosmopolita, orientata a una mobilità spaziale, sociale e psicologica. Forte utilizzo delle Nuove Tecnologie e dei social. Giovani, con particolare concentrazione nella classe di età 25-34 anni.

La **Modernità Postmaterialista** (23,6% della popolazione) s'ispira a un approccio alla modernità su basi diverse dal materialismo. Valori di autonomia e informalità. Alta istruzione, tendenza a informarsi molto; passione per viaggi, culture diverse, curiosità nei confronti del mondo.

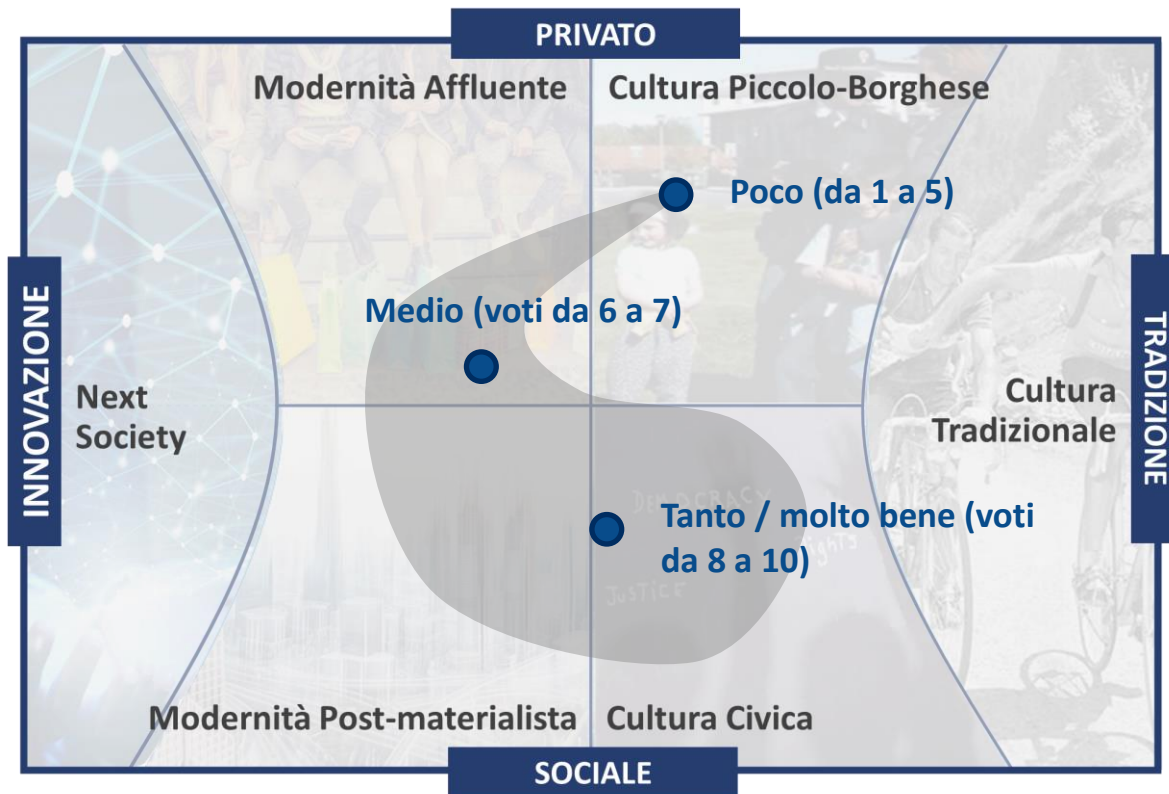
La **Cultura Piccolo-Borghese** (18,1% della popolazione) interpreta i valori del privato in senso tradizionalista: istanze conservatrici, status in un senso "classico", collocazione politica tendenzialmente di centro-destra.

La **Cultura Tradizionale** (10,2% della popolazione) è incentrata su valori stabili, tradizionali, morale austera e doverista, legata a forme di religiosità tradizionali e radicamento territoriale. È il segmento più anziano, caratterizzato dalla più bassa istruzione.



La **Cultura Civica** (23,4% della popolazione) è espressione di una cultura ispirata a valori di etica, solidarietà, ambientalismo *tradizionale*, partecipazione, sobrietà di consumo. Coinvolgimento politico tendenzialmente più nel centro-sinistra. Leggera prevalenza femminile.

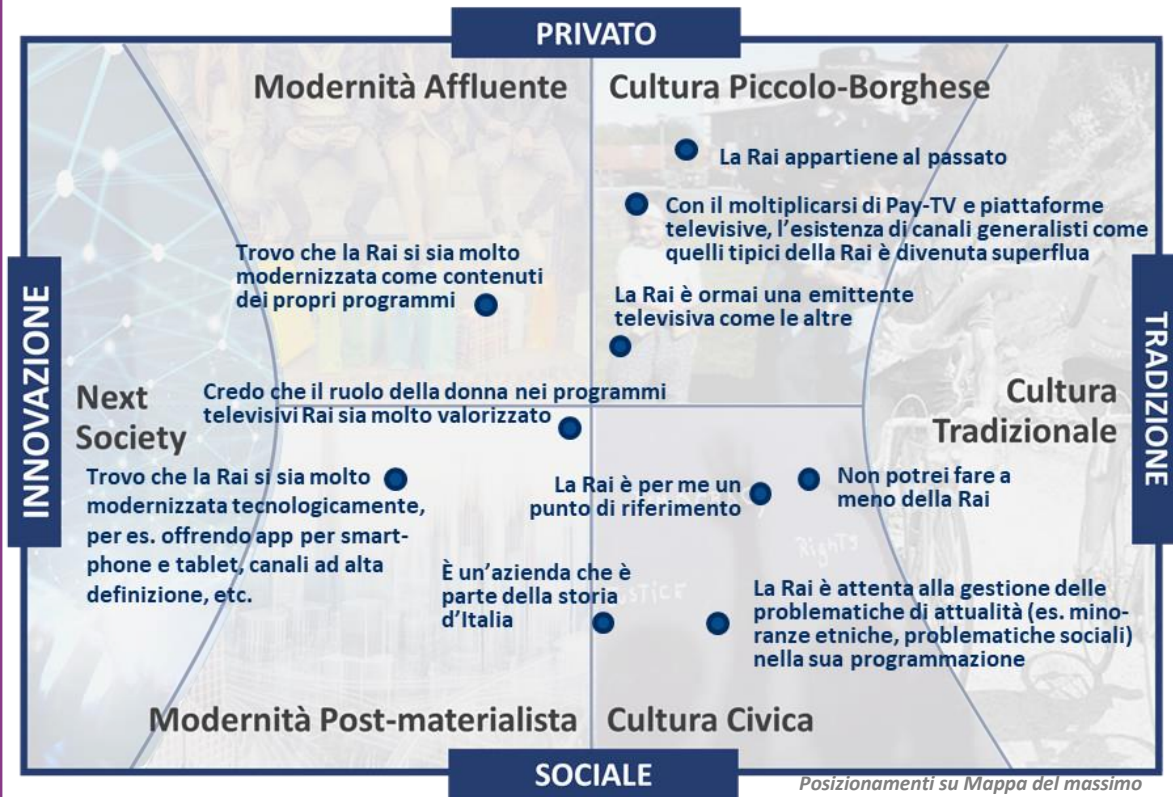
Percezione di conoscenza di Rai sulla Mappa 3SC®



Il posizionamento dei **livelli di conoscenza Rai** sulla **Mappa Socioculturale**, segue un andamento ben definito con una **forma a goccia** (che ha mera valenza rappresentativa per indirizzare la lettura dei baricentri), dove si nota come la **conoscenza maggiore** di Rai sia nel segmento tra Sociale e Tradizionale: la **Cultura Civica** (il fruitore più assiduo di Rai). È peraltro importante sottolineare che i baricentri non vanno letti solo in funzione dei *Territori*, ma anche come **posizionamento generale** sulla Mappa. In questo modo si nota che la conoscenza maggiore è molto vicina all'asse verticale e pertanto prossima anche alla **Modernità Post-materialista**, il segmento in assoluto più propenso all'informazione, quello più curioso, proattivo, orientato all'innovazione, e che è maggiormente cresciuto nella mappatura socioculturale del 2020.

Base: totale campione (1000 casi)

Item d'immagine corporate: posizionamento socioculturale



Posizionamenti su Mappa del massimo accordo ("molto") degli item indicati.

Su questa Mappa 3SC è posizionato il massimo accordo su alcuni **attributi-chiave d'immagine corporate Rai**, con un chiaro prospetto della percezione e il vissuto di Rai tra i diversi cluster socioculturali.

La **Cultura Civica** racchiude i più grandi fan ("Non potrei fare a meno di Rai"; "un punto di riferimento"). In generale, la fetta di pubblico che esprime le opinioni più favorevoli (tra cui Rai parte della Storia d'Italia) è più orientata al Sociale. Interessante posizionamento dell'attributo "valorizza il ruolo della donna": molto **baricentrico**, a significare un riconoscimento trasversale ed **ecumenico**.

Ottimo segno che i segmenti più **filo-tecnologici** (Modernità Affluente e Post-Materialista) riconoscano a Rai un portato di **modernizzazione**: è significativo che segmenti che *fanno quello che dicono* quando parlano di tecnologia esprimano un apprezzamento per Rai su questo ambito.

Gli atteggiamenti **meno favorevoli** sono tra i segmenti più vicini a valori *Privato/Tradizione*; il territorio della **Cultura Piccolo-Borghese** è quello che esprime i pareri più critici (v. parte in alto a destra della Mappa).