

## **Il monitoraggio della Corporate Reputation – 2° semestre 2019**

### **Sintesi delle principali evidenze**

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

La ricerca sulla Corporate Reputation, svolta con cadenza semestrale a cura della Direzione Marketing della Rai, fornisce 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 tale offerta, 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.

La ricerca riguarda, in particolare:

- 1) la capacità di RAI di svolgere il proprio ruolo istituzionale e di funzione pubblica con un'offerta declinata sui diversi media;
- 2) la valutazione sulla Rai rispetto ai criteri fondamentali che dovrebbero caratterizzare un Servizio Pubblico come definiti dall'EBU (European Broadcasting Union);
- 3) la misurazione della notorietà e la valutazione dell'offerta RAI in ciascuna area media;
- 4) la valutazione complessiva rispetto ai valori di brand equity, ovvero rispetto ai valori più significativi riconosciuti dall'EBU, in ottica comparativa rispetto ad altre media company;
- 5) la misurazione del gradimento delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con Rai, volte a cogliere gli aspetti relazionali, emotivi e di memorabilità che intercorrono tra gli utenti e il brand.

### **I risultati della rilevazione Corporate Reputation del 2° semestre 2019**

L'indagine più recente è stata condotta nei mesi di novembre e dicembre, su un campione di 3.050 individui rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su, sulla base di un questionario di rilevazione basato sulle best practice internazionali per meglio cogliere gli aspetti emotivi e di *sentiment* che intercorrono tra gli utenti e il brand RAI, con l'obiettivo di fornire all'Azienda indicazioni sempre più chiare, precise e intelleggibili.

L'**indice complessivo** di Corporate Reputation Rai è composto dai seguenti 5 indicatori misurati su scala 1-10:

- **Immagine di Corporate**, che misura la valutazione della RAI rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in abito media, così come definiti dall'EBU (European Broadcasting Union);

- **Servizio Pubblico**, che 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;
- **Immagine percepita dei Media Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che misura la notorietà e l'immagine di Rai e delle altre media company in ciascuna area *media*;
- **Relazione**, che misura in modo metaforico la qualità della relazione tra Rai e gli utenti, attraverso una analisi del sentiment e dei legami emotivi;
- **Esperienza**, che misura il gradimento complessivo delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con Rai.

Di seguito le principali evidenze emerse:

- **l'indice complessivo di Corporate Reputation** si attesta nel secondo semestre 2019 sul valore di **6,3**, in leggero miglioramento rispetto alla rilevazione del primo semestre 2019 (+0,1 punti);
- l'indice dell'**Immagine di Corporate** (**5,9**; +0,1 punti rispetto al semestre precedente), sebbene rappresenti ancora un'area con elementi di attenzione rispetto ad altre, registra valori in crescita su tutte le dimensioni che la compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione);
- riscontro positivo nell'area del **Servizio Pubblico** (**6,4**; +0,1 punti rispetto al semestre precedente) grazie, in particolare, alla soddisfazione nei confronti dei **generi dell'offerta Radio** (6,6; +0,1 punti rispetto al 1° semestre), con le News al primo posto, e a quelli dell'**offerta televisiva** (6,3; +0,2 punti), in particolare per la cultura. La valutazione sull'**attività Rai per il sociale**, pari a 7,3, nonostante un leggero calo rispetto al semestre precedente (-0,1 punti), si conferma ancora una volta eccellente.
- il risultato migliore, ed in crescita rispetto al 1° semestre, si continua a registrare sull'indice di **Immagine percepita dei Media Rai** (**6,9**, +0,3 punti) all'interno del quale sono molto apprezzati il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai (attraverso Rai Cinema e 01 Distribution)** e il **Digital** rispettivamente a 7,2 e 7,1. Anche la valutazione dei **canali tv** (6,5) è in crescita rispetto al semestre precedente (+0,1 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. La **Radio**, a fronte di un livello di conoscenza dell'offerta Rai molto più contenuto rispetto alla televisione, è il mezzo che, rispetto al 1° semestre, cresce più degli altri (+0,4 punti) con un indice pari a 7,0. Anche il **Televideo** infine, con una valutazione pari a 7,0 e in lieve crescita rispetto al semestre precedente (+0,1 punti), continua a risultare molto apprezzato grazie, soprattutto, alla sua facilità di utilizzo.
- quadro più che positivo dell'area della **Relazione** emotiva con l'Azienda (**6,4**, stabile rispetto al 1° semestre), che conferma la presenza di un forte e positivo legame tra RAI e gli utenti.
- sotto la sufficienza la valutazione sulle **Esperienze** dirette più recenti avute con il Brand (**5,8**, stabile rispetto al 1° semestre). Questo dato va interpretato e contestualizzato in quanto la valutazione risulta sotto la sufficienza nonostante prevalgano nettamente le esperienze che hanno lasciato un'impressione positiva presso l'intervistato (64% dei casi). La costruzione

dell'indicatore, però, effettuando una media tra i giudizi, fa sì che incidano in maniera rilevante i voti della minoranza degli intervistati che ha espresso voti sotto la sufficienza, rispetto alla maggioranza degli intervistati che ha espresso voti positivi. Le esperienze positive infatti, sembrano non essere sufficienti a compensare il voto medio espresso dagli utenti da un punto di vista esclusivamente algebrico. Questa metodologia utilizzata da GfK si è rivelata, a giudizio della Direzione Marketing Rai, non completamente adatta a qualificare la validità complessiva delle esperienze avute con un'Azienda come Rai, che tende a generare rapporti di difficile valutazione, considerata la particolare complessità di conoscenza e percezione del sistema di peculiarità nel quale essa opera; questo modello, messo a punto da GfK per misurare l'esperienza degli utenti con i brand, si è mostrato più adatto a valutare la soddisfazione verso prodotti ad acquisto discrezionale, richiedendo invece messe a punto ulteriori se rapportato alla dimensione Rai, in cui gli utenti pagano un'imposta e poi fruiscono su base volontaria di un complesso di servizi di comunicazione non sempre facilmente percepibili nel loro complesso. Per tale motivazione, che non riguarda il solo Indice di Esperienza ma il complesso della Corporate Reputation, e in analogia con l'approccio seguito per gli altri monitoraggi su tematiche di carattere sociale, anche nel caso dell'indagine di Corporate Reputation la rilevazione quantitativa sarà integrata, a partire dall'edizione 2020, da una rilevazione qualitativa svolta sia sulla popolazione sia presso un selezionato campione di stakeholder qualificati, caratterizzati da un migliore grado di conoscenza del sistema in cui opera la media company di servizio pubblico in Italia. Tale indagine avrà lo scopo di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della Corporate Reputation e sarà mirata a raccogliere l'opinione dei due suddetti insiemi di persone sul brand Rai, sul vissuto e le attese nei confronti dell'Azienda e sul suo adempimento al ruolo di Servizio Pubblico, nonché sulle aspettative e i bisogni, soddisfatti o meno, dal sistema dei media in generale e dalla media company di servizio pubblico e dagli altri gruppi media confrontabili in particolare.

Nella valutazione dell'immagine percepita, Rai supera i player direttamente confrontabili su tutti i mezzi: tv, radio e digital. Per quanto riguarda la Tv, Rai supera nettamente Mediaset e registra una valutazione simile a quella di La7, che però è misurata esclusivamente sui due canali del gruppo, rispetto alla ben più ampia offerta Rai. I canali Radio Rai ottengono una valutazione di immagine percepita nettamente migliore rispetto a quella di player direttamente confrontabili. Anche nel confronto tra le property digital emerge con chiarezza la posizione di Rai, e in particolare quella di RaiPlay, con la migliore valutazione di immagine percepita rispetto alle altre property confrontabili.

Nell'ambito della ricerca di Corporate Reputation sopra descritta, viene inoltre svolta una rilevazione continuativa del percepito del pubblico su **quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso**, caratteristica riconosciuta a Rai dal campione di intervistati in misura maggiore rispetto ai principali editori nazionali.

La valutazione di 6,3, in una scala da 1 a 10, è in linea con il valore complessivo Rai dell'indice di Corporate Reputation, un risultato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta di una valutazione che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana,

quindi indistinto rispetto al consumo televisivo e, in generale, all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura rejector. Ciò spiega anche la differenza rispetto ai valori ben più alti ottenuti sul tema in questione dalla rilevazione specifica Qualitel, dove l'analoga domanda è posta agli spettatori effettivi dell'offerta del servizio pubblico, con riferimento ad ogni singolo programma tv/radio, o a quanto emerge dalla ricerca qualitativa apposta sul percepito del pubblico, ampiamente descritta nell'apposita sezione, dove la valutazione del complesso di tematiche sottostanti (quali, a puro titolo esemplificativo, il contributo al superamento degli stereotipi e delle discriminazioni e l'attenzione alle tematiche di genere) è svolta in maniera organica e strutturata.

A tale proposito si ricordano le considerazioni sopra espresse sulla necessità di integrare, nelle prossime edizioni, la metodologia finora solo quantitativa della rilevazione della Corporate Reputation che, essendo basata su giudizi sintetici puramente numerici, espressi da un pubblico non profilato secondo modelli di consumo mediatico e attitudine nei riguardi del servizio pubblico, non riesce a misurare in modo appropriato l'opinione pubblica su tematiche molto complesse come quelle riguardanti la reputation di un servizio pubblico come quello offerto dalla Rai.