

Il monitoraggio della Corporate Reputation – 1° semestre 2020

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.

Rispetto alle rilevazioni svolte negli anni 2017-2019, nell’ottica di un continuo miglioramento qualitativo e arricchimento informativo della ricerca, all’interno dell’impianto di rilevazione è stata integrata la misurazione dell’indice di Sostenibilità delle attività svolte da Rai con riferimento ad un insieme di tematiche individuate tramite una analisi preliminare di materialità svolta dall’Azienda presso i principali stakeholder (Top Management, Dipendenti, Associazioni, Inserzionisti pubblicitari, Fornitori e Utenti), e relative alle seguenti macroaree dei temi sociali, ambientali, attinenti al personale, ai diritti umani e all’impegno anti-corrruzione.

Inoltre, il questionario di Corporate Reputation, grazie a dei focus test qualitativi preliminari condotti su gruppi di individui, è stato revisionato per quanto riguarda l’uso dei termini, la costruzione sintattica delle domande e delle modalità di risposta, e prevede nuove domande in molte delle sue sezioni, per meglio quantificare/qualificare i relativi indicatori sintetici di performance.

La ricerca riguarda quindi, in particolare:

- 1) la valutazione sulla Rai rispetto ai criteri fondamentali che dovrebbero caratterizzare un Servizio Pubblico come definiti dall’EBU (European Broadcasting Union);
- 2) la capacità di RAI di svolgere il proprio ruolo istituzionale e di funzione pubblica con un’offerta declinata sui diversi media;
- 3) la misurazione della notorietà e la valutazione dell’immagine dell’offerta RAI in ciascuna area media;
- 4) la determinazione di un indice sintetico di Sostenibilità delle attività svolte da Rai.

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, con somministrazione dei questionari in modalità online (CAWI – Computer Aided Web Interview) che

consente di raccogliere valutazioni non mediate, annullando «l'effetto cortesia» che si può instaurare tra intervistato e intervistatore nelle interviste personali CAPI, metodologia precedentemente adottata nelle rilevazioni effettuate da Rai prima del 2017. Alcune implementazioni introdotte a partire dal 1° semestre 2020 hanno permesso di analizzare con una profondità ancora maggiore rispetto al passato tutte le aree di indagine; il campione utilizzato per l'indagine di Corporate Reputation è stato inoltre segmentato in fase di reclutamento facendo ricorso alle classificazioni sociodemografiche e comportamentali proprie della metodologia proprietaria MONITOR 3SC dell'Istituto GPF.

I risultati della rilevazione Corporate Reputation del 1° semestre 2020

L'indagine più recente è stata condotta nel mese di luglio, su un campione di 3.002 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 intellegibili.

L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai è composto dai seguenti 4 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);
- **Attività di 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;
- **Offerta dei Media Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che misura la notorietà e la valutazione di immagine dei canali/property RAI per ciascuna area media;
- **Sostenibilità**, misura il grado di conoscenza, il giudizio e il livello di importanza percepita in merito alle attività svolte da Rai per ciascuna delle cinque macroaree relative alle tematiche sociali, ambientali, inerenti al personale, ai diritti umani e all'impegno anti-corruzione.

Precisato che, in considerazione dei numerosi elementi di innovazione introdotti, il confronto in trend con gli anni precedenti può essere effettuato solo a titolo indicativo, di seguito le principali evidenze emerse dalla rilevazione che riguarda un periodo eccezionale caratterizzato, per quanto riguarda i media, da una forte discontinuità dei consumi indotta dall'emergenza sanitaria.

L'indice complessivo di Corporate Reputation si attesta nel primo semestre 2020 sul valore di **6,9**, in netto miglioramento rispetto alla rilevazione del secondo semestre 2019 (+0,6 punti) e da considerare molto positivo per questo genere di rilevazioni;

- l'indice dell'**Immagine di Corporate** (**6,3**; +0,4 punti rispetto al semestre precedente), 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 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 rispetto al semestre precedente), grazie, in particolare, alla valutazione sull'**attività Rai per il sociale**, 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 7,1, e alla crescita della valutazione sulla **funzione pubblica** della Rai (6,4), che aumenta di 0,4 punti rispetto al semestre precedente;
- il risultato migliore, ed in crescita rispetto al 2° semestre 2019, si continua a registrare sull'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai (7,2, +0,3 punti)** all'interno del quale sono molto apprezzati il complesso dell'offerta sulle piattaforme **Digital (7,5; +0,4 punti rispetto al 2° semestre 2019)**, il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai (attraverso Rai Cinema e 01 Distribution)** e **l'offerta dei canali Radio**, entrambi a 7,3, e **l'offerta dei canali Tv (6,7)**.

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. La **Radio**, a fronte di un livello di conoscenza dell'offerta Rai molto più contenuto rispetto alla televisione, è il mezzo che, dopo il Digital, cresce più degli altri (+0,3 punti rispetto al semestre precedente). Anche la valutazione dell'offerta dei **canali Tv** è in crescita rispetto al semestre precedente (+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** infine, con una valutazione pari a 7,1 e in lieve crescita rispetto al semestre precedente (+0,1 punti), continua a risultare molto apprezzato grazie, soprattutto, alla sua facilità di accesso ed utilizzo e alla sua affidabilità;

- Molto buona anche la performance dell'indice di **Sostenibilità** nel primo semestre 2020 (**7,2**), con valori superiori a 7,0 su tutte le macroaree tematiche che lo compongono. Per quanto riguarda le tematiche sociali, Rai si distingue per la sua attività relativa all'«*accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione*» (7,6), all'«*impatto economico indiretto*» e all'«*arricchimento storico culturale e funzione sociale*» (entrambe a 7,4). Molto buona la percezione su quanto svolto da Rai rispetto ai diritti umani («*diritti umani e dei lavoratori*», 7,3). In termini di brand reputation risaltano invece quanto realizzato per «*garantire la tutela dei bambini*» (7,4), «*rappresentare le donne in modo appropriato e rispettoso*», «*promuovere, nei propri programmi, comportamenti e linguaggi non volgari e adatti a tutti*», «*promuovere il rispetto dell'ambiente, del territorio e dei beni comuni*», «*raccontare passioni ed emozioni del nostro Paese*» e «*offrire un'informazione affidabile, accurata e completa anche a livello regionale e locale*», tutti a 7,3.

Secondo quanto prescritto dal Contratto di Servizio (cfr. art. 25, comma1, lett. n), Rai è tenuta a valutare la propria Corporate Reputation in comparazione con le media company confrontabili: Rai, con un punteggio dell'indice sintetico di Corporate Reputation pari a 7,2, è decisamente avanti rispetto agli altri gruppi media.

Nell'ambito della ricerca di Corporate Reputation, viene inoltre svolta una rilevazione del percepito del pubblico su **quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso**.

La valutazione di 7,3, in una scala da 1 a 10, è superiore al valore complessivo Rai dell'indice di Corporate Reputation e nettamente migliore rispetto alla stessa valutazione ottenuta sulle media company confrontabili. Un risultato decisamente positivo, considerando che si tratta di un valore che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana, quindi indistinto rispetto al consumo dell'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura rejector.

Al fine di garantire una più approfondita comprensione dei fenomeni rilevati nel corso del primo semestre 2020, è stata aggiunta una batteria di domande finalizzate a raccogliere il livello di conoscenza dichiarato circa le modalità in cui Rai opera. Ciò permette di verificare l'incidenza del grado di conoscenza di Rai rispetto a valutazioni molto complesse sull'Azienda espresse nel questionario di Corporate.

In particolare, i **Buoni Conoscitori Rai**, che dichiarano un buon livello di conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera, esprimono valutazioni più elevate 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 (6,7; vs 6,3 del totale campione)** e sulla **Soddisfazione delle attività di servizio pubblico e dell'offerta Rai**, soprattutto per i canali TV (**6,9 vs 6,7**) e Radio (**7,5 vs. 7,3**) e per il Televideo (**7,3 vs. 7,1**).

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 (6,2)** e sulla **soddisfazione per le attività di servizio pubblico** di Rai (**6,6 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 gruppo più numeroso (ben il 55% del campione). Questi intervistati esprimono voti mediamente positivi, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo più evoluto dei «Buoni Conoscitori».

A partire dall'edizione 2020 la rilevazione quantitativa sulla Corporate Reputation sarà ulteriormente integrata, da una rilevazione qualitativa, su base annuale, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati. Tale indagine ha lo scopo di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della Corporate Reputation ed è mirata a raccogliere l'opinione 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.