

## **Il monitoraggio della Corporate Reputation – anno 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-corruzione.

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. Le modalità di costruzione dell'indice di corporate sono state infine riviste facendo sì che questo ricomprenda i risultati di quattro aree tematiche, all'interno delle quali, come detto, ha assunto rilevanza specifica l'indice 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.

Poiché infine, sulla base dell'esperienza complessiva maturata negli anni di ideazione e realizzazione delle rilevazioni Corporate Reputation, è apparso evidente che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione

dell'opinione pubblica sul tema, considerata l'estrema difficoltà di giudizio nei riguardi di tematiche complesse, con il rischio di generare risultati distorti, soprattutto per le dimensioni più concettuali e lontane dalla programmazione, è stata anche realizzata un'ampia ricerca qualitativa svolta attraverso una community on-line, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa. Inoltre, i dati della rilevazione quantitativa sono stati ulteriormente declinati sulla base delle classificazioni sociodemografiche e comportamentali proprie della metodologia MONITOR 3SC dell'Istituto GPF.

## I risultati della rilevazione Corporate Reputation 2020

L'indagine è stata condotta nei mesi di luglio (per il 1° semestre) e di dicembre 2020/gennaio 2021 (per il 2° semestre 2020), per complessive 6.013 interviste su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su; il questionario somministrato nelle due rilevazioni semestrali è frutto delle analisi 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 ambito 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 anticorruzione.

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 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;
- molto buona la valutazione relativa all'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai** (**7,1**, in crescita di +0,2 punti vs 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.
- Molto buona anche la performance dell'indice di **Sostenibilità 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»* (7,5), all'*«impatto economico indiretto»* (7,4) e all'*«arricchimento storico culturale e funzione sociale»* (7,3). Molto 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.

Quello della sostenibilità si conferma un tema sensibile, avvertito come rilevante anche in funzione dell'evidenza delle trasformazioni ormai in atto ma molto complesso per il pubblico che fatica ancora ad individuare temi diversi da quelli ambientali nell'ambito della sostenibilità.

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 6,5**, in una scala da 1 a 10, pur essendo leggermente inferiore al valore complessivo Rai dell'indice di *Corporate Reputation*, è 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 all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Al fine di garantire una più approfondita comprensione dei fenomeni rilevati nel corso del 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 elevato 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 (6,6 vs 6,3 del totale campione)** e sulla **soddisfazione delle attività di servizio pubblico e dell'offerta Rai**, soprattutto per l'offerta *digital (7,5 vs 7,4)*, per quella *radio (7,3 vs. 7,2)*, per i *canali TV (6,8 vs 6,7)* 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 (6,1)** 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 queste due posizioni si collocano i giudizi dei **Parziali Conoscitori Rai** che, con una conoscenza limitata e a volte superficiale degli obblighi cui Rai deve sottostare e degli ambiti in cui opera, rappresentano il gruppo più numeroso (il 52% 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, al fine di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della Corporate Reputation, questa rilevazione è stata ulteriormente integrata da un focus di tipo qualitativo, realizzato attraverso una community on-line; inoltre i dati della rilevazione quantitativa sono stati ulteriormente declinati sulla base delle classificazioni sociodemografiche e comportamentali proprie della metodologia MONITOR 3SC.

Come emerso dall'incrocio con le classificazioni del Monitor 3SC, il profilo socioculturale dei fruitori, conoscitori ed estimatori di Rai, è caratterizzato da un forte orientamento al sociale e da una cultura incentrata su valori stabili e tradizionali, ispirata a valori di etica, solidarietà e partecipazione. A queste caratteristiche sociali e tradizionali si aggiungono valori più autonomi e informali, caratterizzati da una forte tendenza all'informazione, ai viaggi e ad una spiccata curiosità nei confronti del mondo e delle diverse culture.

Dalle discussioni svolte nella community on-line risulta, a conferma di quanto rilevato dall'analisi quantitativa, che la parte di popolazione che ha una conoscenza completa di Rai la vive come

azienda autorevole e responsabile: istituzionalità, internazionalità (grazie al suo essere finestra su tutti gli eventi di vasta rilevanza anche all'estero e al particolare taglio di Rai News 24), attenzione ad esigenze diverse, pragmatismo, sono le caratteristiche principali con cui essa viene identificata. Presso le fasce maggioritarie di popolazione che manifestano invece una conoscenza frammentata e poco completa di Rai in senso ampio, gli elementi che prevalgono nella valutazione riguardano più i singoli programmi ed i singoli personaggi rispetto all'azienda in sé. Quando si passa però a rappresentare le attività di Rai per le quali vi è minor consapevolezza, quali quelle con finalità sociali ed etiche (linguaggio LIS migliorato, campagne di sensibilizzazione, ecc.), anche per queste fasce di popolazione la percezione generale dell'immagine Rai migliora e il contributo del canone risulta equo e ben accetto, perché riconosciuto come gesto concreto di sostegno alle fasce della popolazione più deboli.

Un segnale ulteriore dell'esigenza per Rai di raccontarsi di più e diventare non solo un "contenitore di contenuti" ma anche una cassa di risonanza di sé stessa per costruire e valorizzare la propria immagine.

In generale, comunque, unicità e riconoscibilità sono punti di forza sui quali Rai mostra di avere diversi point of difference: dalla pubblicità, percepita come meno massiccia e invadente; all'informazione regionale, appannaggio unico di Rai; ai programmi dedicati alle differenze sociali, di genere, all'attenzione verso le disabilità; alla valorizzazione e alla promozione delle bellezze identitarie del Paese e delle diverse realtà locali; ecc.

Riguardo all'offerta, vengono riconosciuti a Rai tratti importanti di autorevolezza e moderazione ma, allo stesso tempo, il pubblico sente l'esigenza di un maggiore equilibrio tra impegno e leggerezza. Da un lato il ruolo di Rai come tv del servizio pubblico è chiaro, soprattutto nei momenti di ufficialità, grazie alla sua capacità di essere sempre misurata ed "elegante", dall'altro lato le si chiede anche la possibilità di una fruizione disimpegnata, con programmi che prevedano anche maggior leggerezza e un po' di irriverenza.