



Rai

CORPORATE REPUTATION

ANNO 2021

Marzo 2022

✓	Obiettivi della rilevazione e premessa metodologica	4
✓	Sintesi dei risultati	10
✓	L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai	14
✓	L'indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico	18
✓	L'indice di Immagine Corporate (valori EBU)	25
✓	L'indice di soddisfazione dell'offerta RAI	34
✓	L'indice di sostenibilità	62
✓	Indice di Diversity & Inclusion RAI	67
✓	<i>Approfondimento: ANALISI PER CLUSTER DI CONOSCITORI RAI</i>	72
✓	Appendice 1 – Approfondimento qualitativo	79

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 2021 la ricerca di Corporate Reputation è stata effettuata in collaborazione con il consorzio composto da MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different, 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 3.001 interviste complete nel periodo indicato

Periodo di rilevazione



dal 23 novembre al 22 dicembre 2021

* Computer Assisted Web Interviewing

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

L'**indice complessivo di Corporate Reputation 2021** si attesta sul valore di **6,9**, in leggero miglioramento rispetto al passato (con una crescita di +0,1 punti rispetto alla rilevazione del 2020).

- Valutazione positiva ed in crescita sul 2020 nell'area della **Sostenibilità (7,3, +0,1 punti)**; tutti gli item che compongono l'indice sintetico risultano superiori alla soglia "7" e stabili rispetto alla precedente rilevazione, ad eccezione delle **Tematiche attinenti al personale**, che prosegue nel trend di crescita (**7,2, +0,1**).
- L'indice dell'**Immagine di Corporate (6,4)**, sebbene mostri ancora margini di miglioramento rispetto alle altre componenti dell'indice complessivo, conferma le tendenze di crescita già in atto dallo scorso anno, con un incremento di **+0,1** punti per tutti gli item, con l'unica eccezione dell'item **responsabilità e autorevolezza**, comunque stabile rispetto alla scorsa rilevazione.

- L'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai** registra una media pari a **7,2**, crescendo di +0,1 punti sul 2020. Su tale valutazione risulta sicuramente trainante l'apporto delle piattaforme **Digital offerte da Rai (7,6**, già positivamente valutate nel 2020 ed ulteriormente cresciute di +0,2 punti) e dell'immagine percepita dell'**offerta Radio Rai (7,3**, +0,1 punti). In miglioramento anche la percezione dell'**offerta Tv (6,8**, +0,1 punti); a tale proposito, vale la pena rimarcare che la valutazione sul mezzo televisivo viene espressa da un pubblico ben più vasto rispetto a quello degli altri *media* e con esigenze molto differenti al suo interno; soddisfare la platea televisiva, con esigenze e gusti fortemente differenziati, inevitabilmente porta ad una distribuzione dei giudizi altrettanto variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso rispetto alle altre offerte Rai.

Positiva anche la performance dell'offerta **Televideo (7,2)**, che nonostante i «limiti tecnologici» rispetto agli altri media continua a mantenere una immagine percepita apprezzata dal pubblico.

Nonostante le limitazioni nell'accesso alle sale nel 2020 e l'uso limitato nel corso del 2021, l'immagine percepita del **cinema finanziato e/o distribuito da Rai** (attraverso **Rai Cinema** e **01 Distribution**) riacquisisce livelli di performance pre-pandemici, attesta sul **7,2**, con un lieve incremento rispetto al 2020;

- Dalla scorsa rilevazione l'**indice di sostenibilità** è stato integrato all'interno dell'indice complessivo di corporate reputation: l'impatto su quest'ultimo si conferma estremamente positivo e in crescita rispetto allo scorso anno, in quanto la performance dell'indice di **sostenibilità** si è attestata sul valore **7,3**, con un incremento di +0,1 punti. Tutte le aree dell'indicatore si attestano tra il 7,2 e il 7,3.

Per quanto riguarda le **tematiche sociali**, Rai si distingue per la sua attività relativa all'«*accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione*» (7,4), all'«*impatto economico indiretto*» (7,4), all'«*arricchimento storico culturale e funzione sociale*» (7,3) e alla «*brand reputation*» (7,3). Altrettanto buona la percezione su quanto svolto da Rai rispetto alla «*copertura territoriale*» (7,3, unico item in crescita tra le tematiche sociali).

In generale, come detto nelle precedenti slide, le aree che compongono l'indice di sostenibilità risultano stabili rispetto allo scorso anno, ad eccezione delle «*tematiche attinenti al personale*» (7,2, +0,1). Quest'ultima resta comunque una caratteristica marginale e quindi una dimensione a bassa priorità.

L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai

L'indice complessivo di Corporate Reputation RAI: principali evidenze

Indice complessivo di CORPORATE REPUTATION

2021	2020
6,9 [▲]	6,8

L'indice di **Corporate Reputation 2021** risulta molto positivo ed in crescita rispetto alla passata rilevazione: si attesta al valore **6,9**, con un incremento +0,1 punti sul valore del 2020.

Il trend di crescita dell'indice complessivo è frutto del miglioramento degli indici di:

- indice di **sostenibilità** [▲], con un giudizio medio di **7,3** (+0,1 punti sul valore dello scorso anno);
- **soddisfazione dell'offerta Rai** [▲], che sale a **7,2** vs. il valore **7,1** del 2020 (+0,1 punti);
- indice di **immagine corporate (valori EBU)** [▲] che continua il trend di crescita sulla rilevazione dello scorso anno (**6,4**, +0,1 punti).
- stabile l'indice di **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico** [↔], che conferma la performance del 2020 (**6,9**);

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

La Corporate Reputation ci aiuta a interpretare il percepito della popolazione sull'Azienda da diverse angolazioni (medie e pesi relativi alle componenti dell'indice)

L'indice di Corporate Reputation e le sue determinanti per l'anno 2021



Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate



- ▶ Qualità della **funzione pubblica**
6,7 (+0,3)
- ▶ Qualità dell'**attività sociale**
7,3 (=)
- ▶ Servizi rivolti a **persone con disabilità**
7,2 (=)
- ▶ **Attività sociale di Televideo**
7,0 (-0,1)



- ▶ Accessibilità, Universalità, Pluralismo
6,4 (+0,1)
- ▶ Eccellenza
6,5 (+0,1)
- ▶ Indipendenza
6,1 (+0,1)
- ▶ Distintività
6,4 (+0,1)
- ▶ Responsabilità, autorevolezza
6,4 (=)
- ▶ Innovazione
6,4 (+0,1)



- ▶ Immagine percepita **TV**
6,8 (+0,1)
- ▶ Immagine percepita **RADIO**
7,3 (+0,1)
- ▶ Immagine percepita **DIGITAL**
7,6 (+0,2)
- ▶ Immagine percepita **CINEMA**
(finanziato e/o distribuito da Rai)
7,2 (+0,1)
- ▶ Immagine percepita **TELEVIDEO**
7,2 (+0,1)



- ▶ Tematiche **sociali**
7,3 (=)
- ▶ **Diritti umani**
7,3 (=)
- ▶ **Anti corruzione**
7,2 (=)
- ▶ Tematiche **ambientali**
7,2 (=)
- ▶ Tematiche attinenti al **personale**
7,2 (+0,1)

Gli indicatori di sintesi - rilevazioni annuali a confronto

	TOTALE ANNO 2021	TOTALE ANNO 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITA' DI SERVIZIO PUBBLICO	6,9	6,9	6,4
Indice della qualità della FUNZIONE PUBBLICA	6,7	6,4	6,0
Indice della qualità dell'ATTIVITÀ SOCIALE (filtrata su conoscitori attività Rai per il Sociale, 1.389 casi)	7,3	7,3	7,3
Indice di soddisfazione per i SERVIZI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITA'	7,2	7,2	N.D.
Indice di attività sociale di TELEVIDEO	7,0	7,0	7,0

	TOTALE ANNO 2021	TOTALE ANNO 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI	7,2	7,1	6,9
Immagine TV Rai nel complesso	6,8	6,7	6,5
Immagine Radio Rai nel complesso	7,3	7,2	7,0
Immagine property digital Rai nel complesso	7,6	7,4	7,1
Immagine Televideo Rai	7,2	7,1	7,0
Immagine Rai Cinema / 01Distribution	7,2	7,1	7,2

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

	TOTALE ANNO 2021	TOTALE ANNO 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,4	6,3	5,9
Universalità/accessibilità/pluralismo	6,4	6,3	5,9
Eccellenza	6,5	6,4	6,0
Indipendenza	6,1	6,0	5,5
Distintività dalla concorrenza/unicità/riconoscibilità	6,4	6,3	5,9
Responsabilità/Autorevolezza	6,4	6,4	6,1
Innovazione	6,4	6,3	6,0

	TOTALE ANNO 2021	TOTALE ANNO 2020	TOTALE ANNO 2019
INDICE DI SOSTENIBILITA'	7,3	7,2	N.D.
Tematiche sociali	7,3	7,3	N.D.
Anti corruzione	7,2	7,2	N.D.
Tematiche attinenti al personale	7,2	7,1	N.D.
Diritti umani	7,3	7,3	N.D.
Tematiche ambientali	7,2	7,2	N.D.

N.D. = Non Disponibile (informazione raccolta a partire dal 2020)

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

2021	2020
6,9 [↔]	6,9

La soddisfazione delle **attività di Servizio Pubblico** mantiene la buona valutazione ottenuta del 2020, confermando il voto medio di **6,9 [↔]**.

- L'**ATTIVITÀ RAI per il SOCIALE [↔]** è l'area con la performance migliore, confermando il giudizio medio pari a **7,3** per il terzo anno consecutivo;
- continua a crescere la percezione della qualità della **FUNZIONE PUBBLICA [▲]** (6,7, +0,3 sul 2020)
- elevata e stabile la soddisfazione per i **SERVIZI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITÀ' [↔]** (7,2, come nel 2020);
- in linea con la scorsa rilevazione il giudizio per l'attività sociale del **TELEVIDEO RAI [↔]** (7,0).

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

L'indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico

Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico



Indice della qualità della
FUNZIONE PUBBLICA



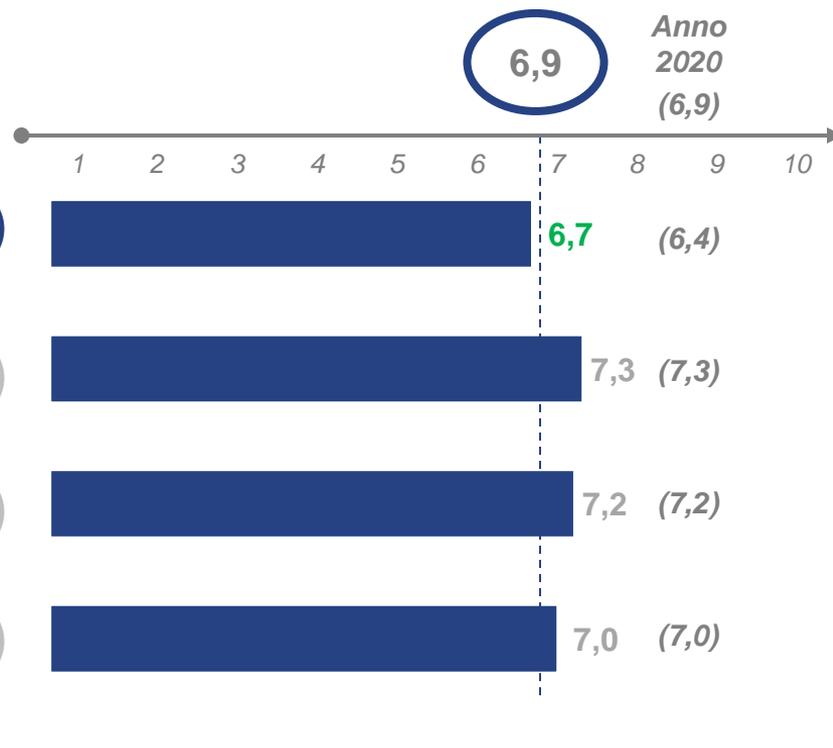
Indice della qualità
dell'**ATTIVITÀ SOCIALE**



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



**INDICE di attività sociale di
TELEVIDEO**



Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

L'indice di qualità del servizio pubblico Rai



Indice della qualità della
FUNZIONE PUBBLICA

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 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.

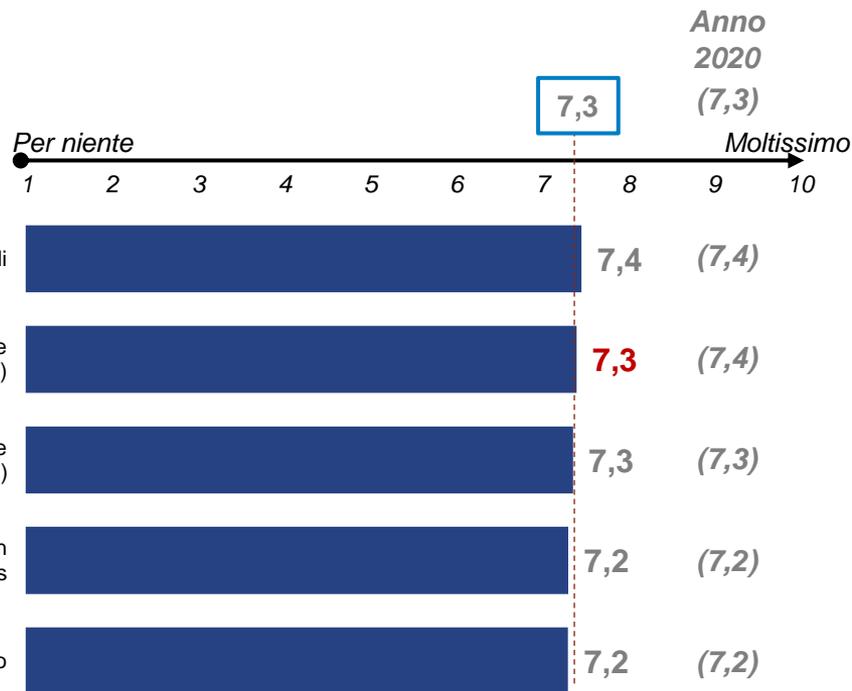
Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

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=1.384)

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)

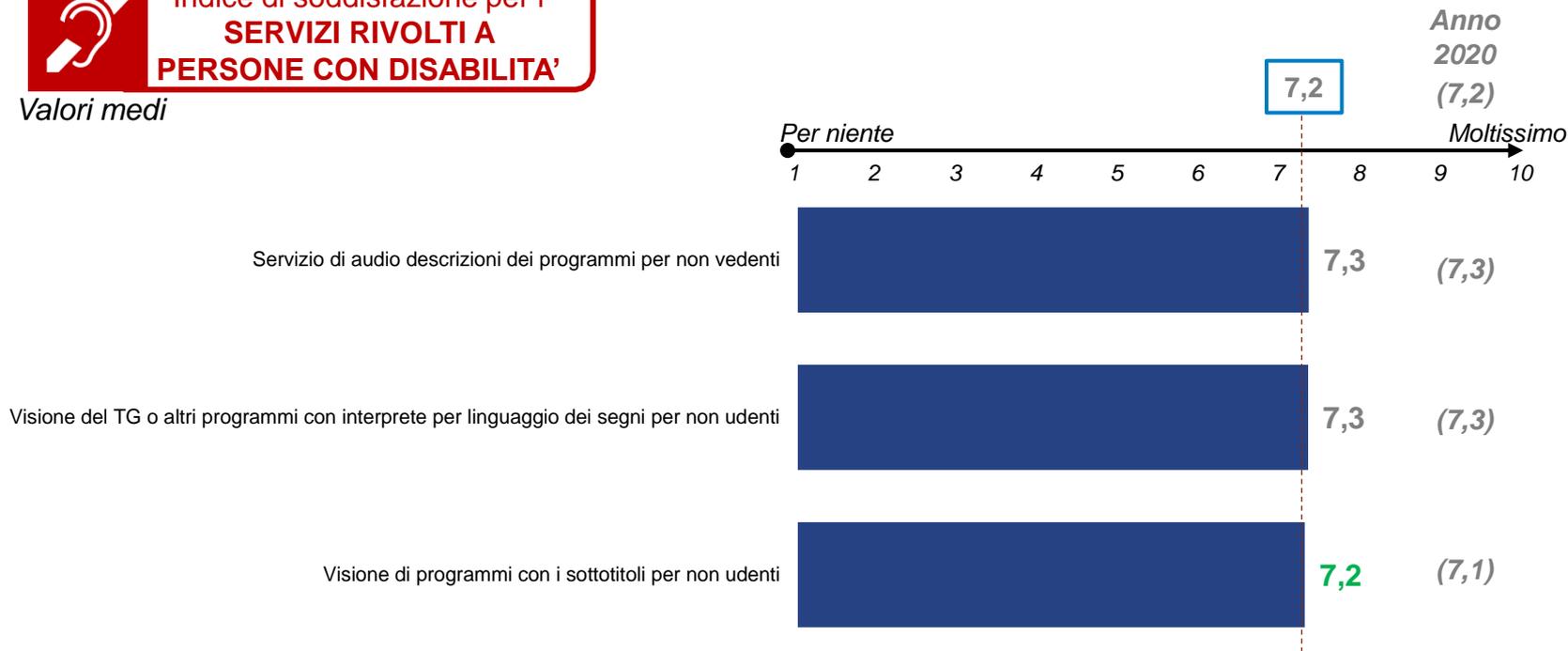
Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità



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

Valori medi



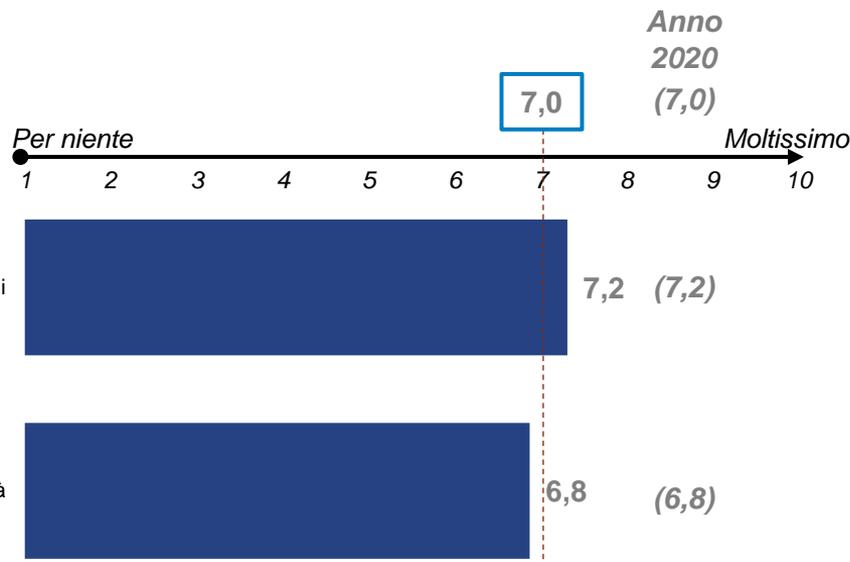
Base: utilizzatori del servizio sottotitoli sulla pagina 777 di Televideo (n=565), del servizio LIS linguaggio dei segni (n=596), del servizio di audio descrizioni (n=465)
6.2.3 Lei o il suo familiare/conoscente, come valuta da 1 a 10 la qualità...Utilizzi i voti intermedi per graduare il suo giudizio

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Indice di attività sociale di Televideo

INDICE di attività sociale di TELEVIDEO

Valori medi



Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Base: Tot. Campione; 3.001 casi per «garantisce servizi per rendere fruibili i suoi programmi anche alle persone con disabilità» e 2.413 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.

Indice di Immagine Corporate (valori EBU)

Indice di Immagine Corporate (valori EBU): principali evidenze

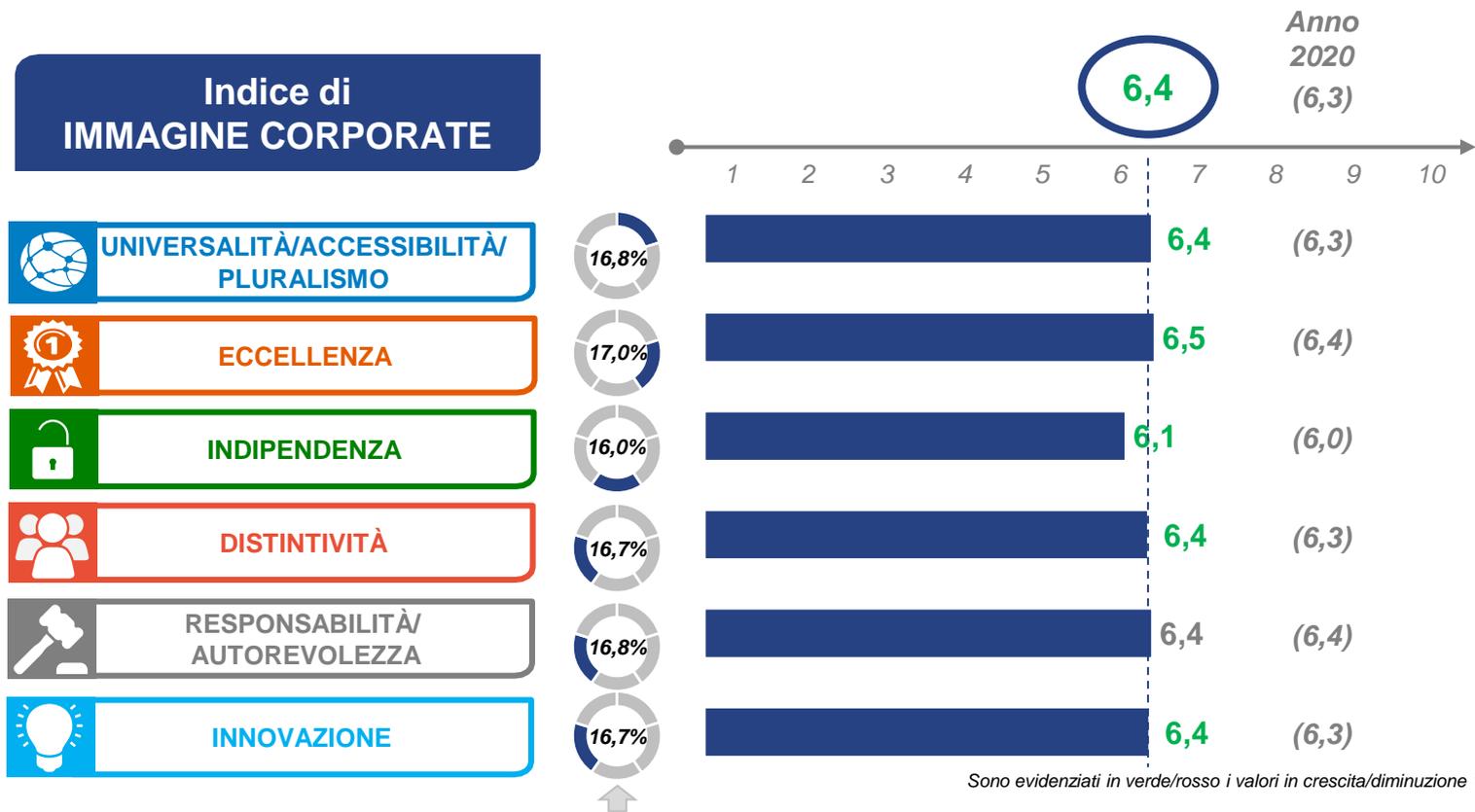
Indice di Immagine Corporate (valori EBU)	2021	2020
	6,4 [▲]	6,3

Anche l'**indice di Immagine Corporate** [▲] (6,4) mostra segnali di crescita rispetto al 2020 (+0,1 punti). L'incremento delle performance è costante e generalizzato rispetto a quasi tutte le aree previste dall'EBU e monitorate in questa indagine (+0,1 sul valore 2020), con un'unica eccezione: l'area della **responsabilità/autorevolezza** [↔], che comunque conferma il già buon risultato di **6,4** dello scorso anno.

Il tema dell'**indipendenza** [▲] resta l'aspetto più «critico» tra i valori stabiliti dall'European Broadcasting Union come oggetto di analisi (6,1, +0,1); va comunque segnalato che questo è il primo anno in cui non c'è nessun item al di sotto della soglia «6».

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

L'indice di immagine corporate (valori EBU)



Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

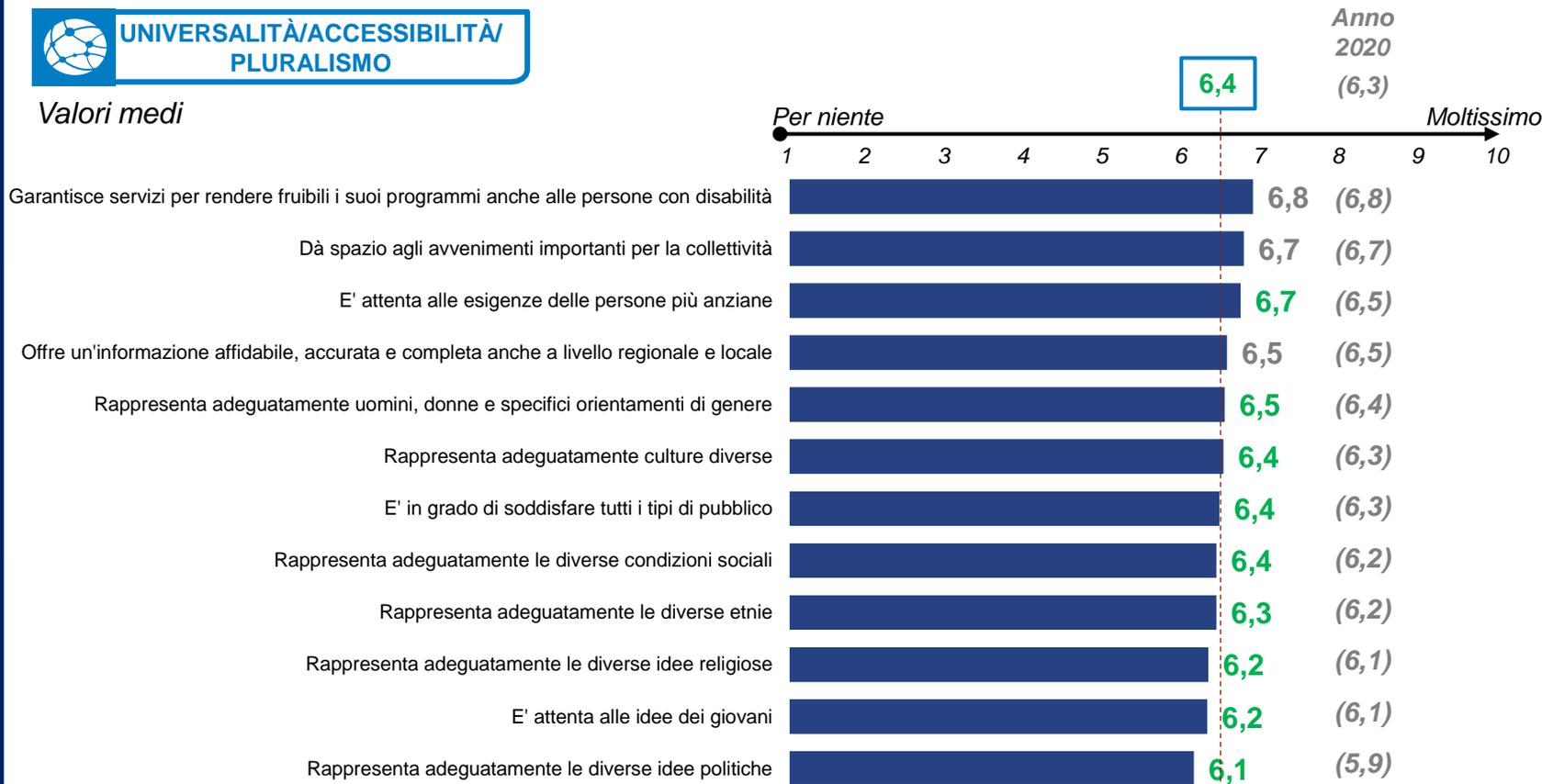
Base: Tot. Campione; 3.001 casi

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



UNIVERSALITÀ/ACCESSIBILITÀ
PLURALISMO

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi

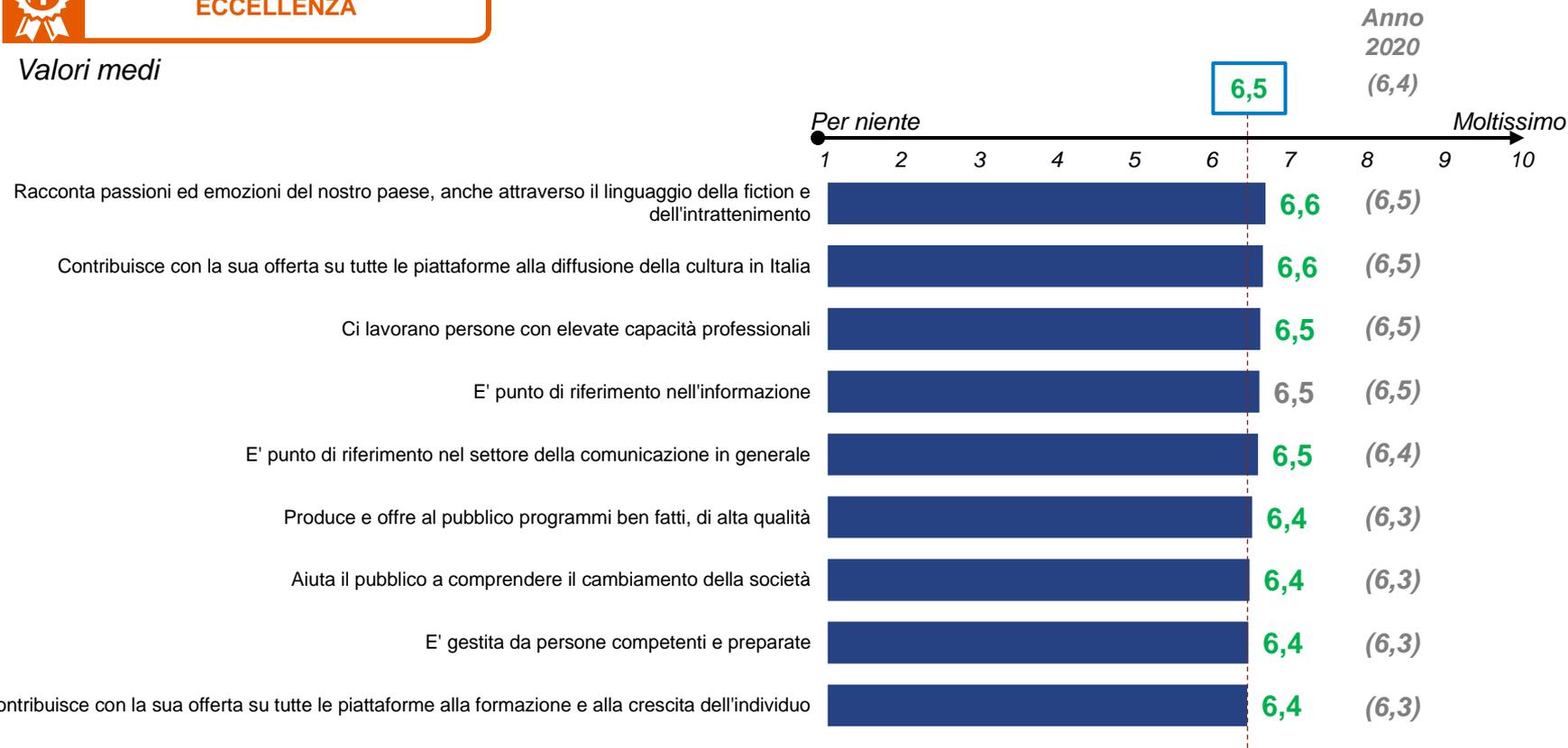
4.1.1 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Immagine Corporate (valori EBU): Eccellenza



Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi

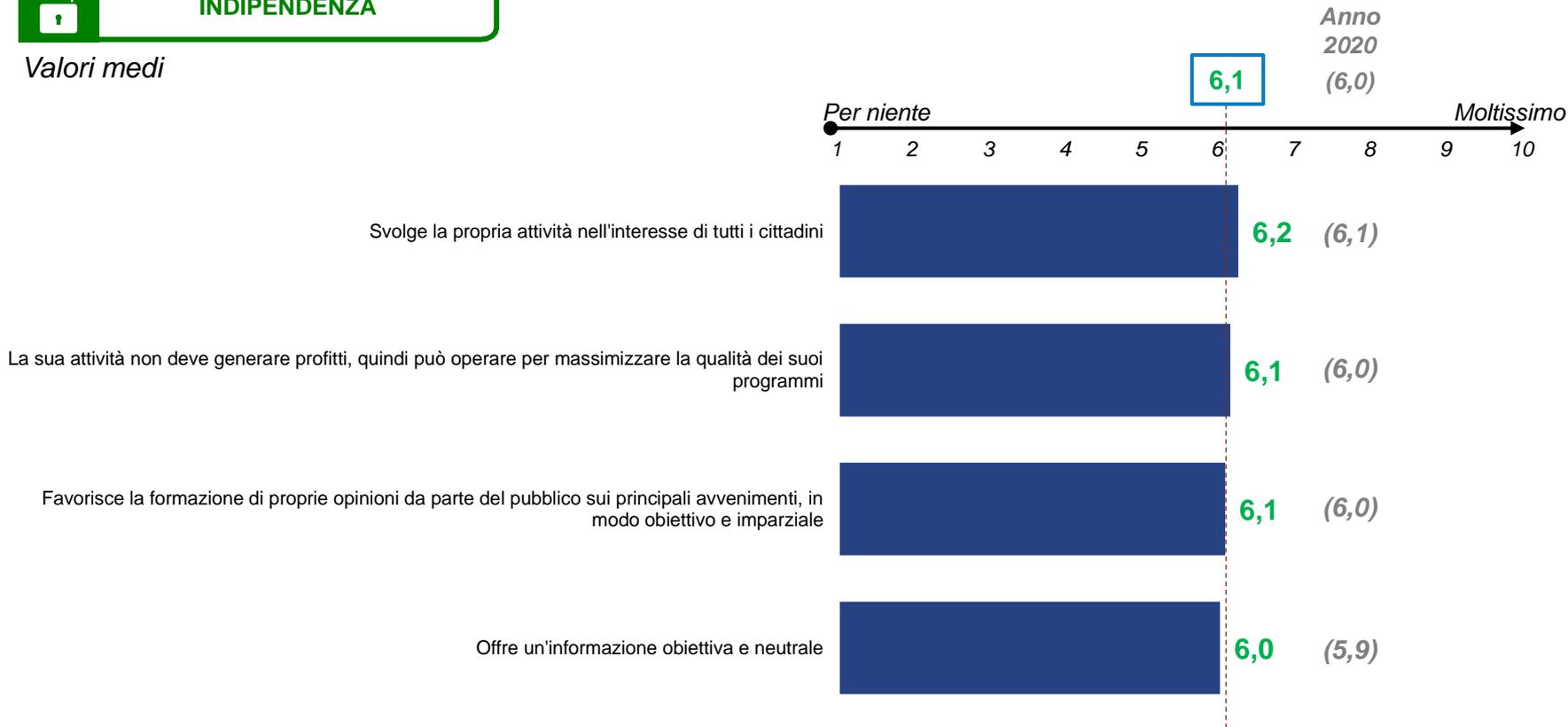
4.1.2 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Immagine Corporate (valori EBU): Indipendenza



Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi

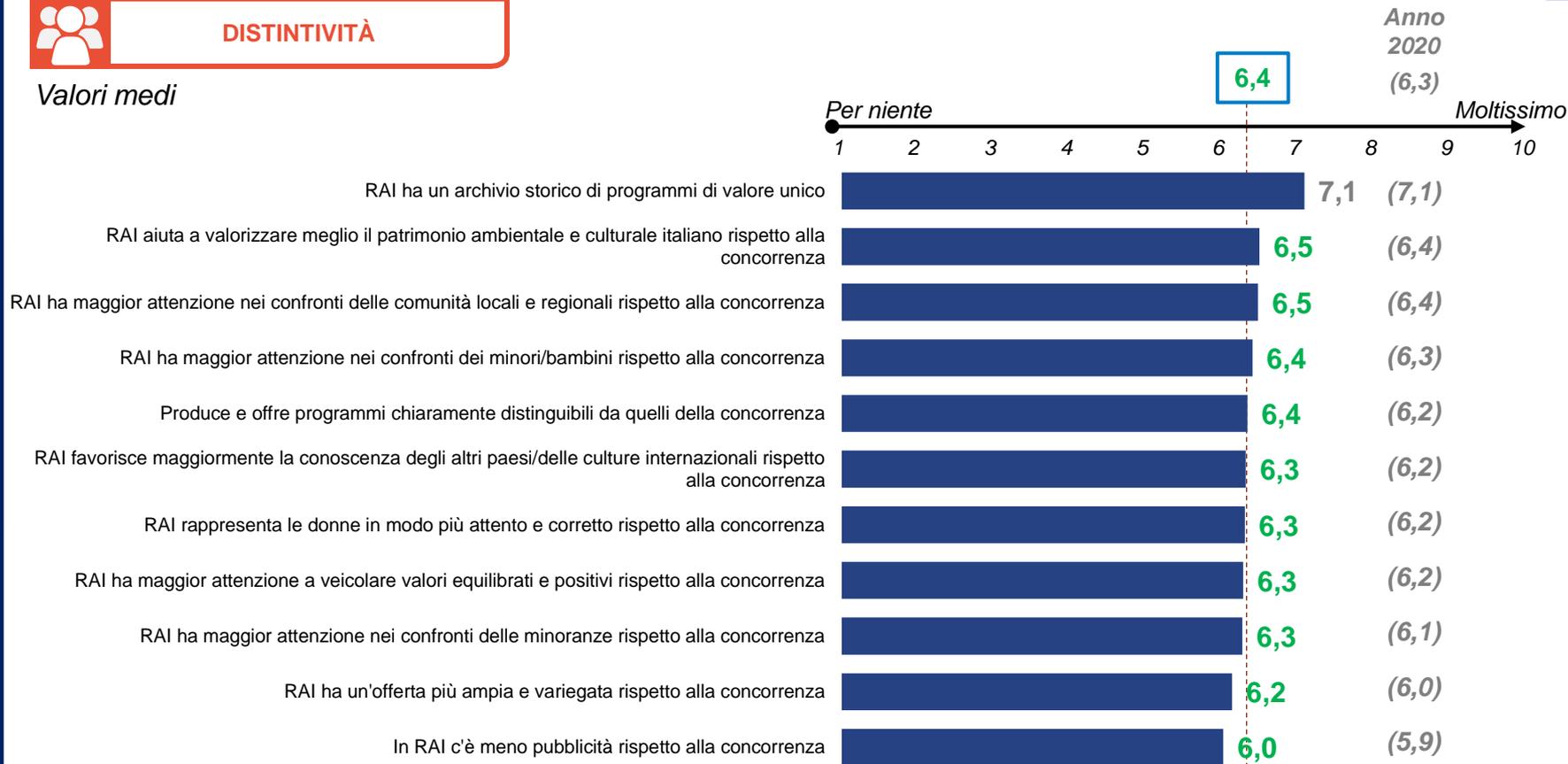
4.1.3 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Immagine Corporate (valori EBU): Distintività

DISTINTIVITÀ

Valori medi



Anno
2020
(6,3)

Per niente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Moltissimo

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

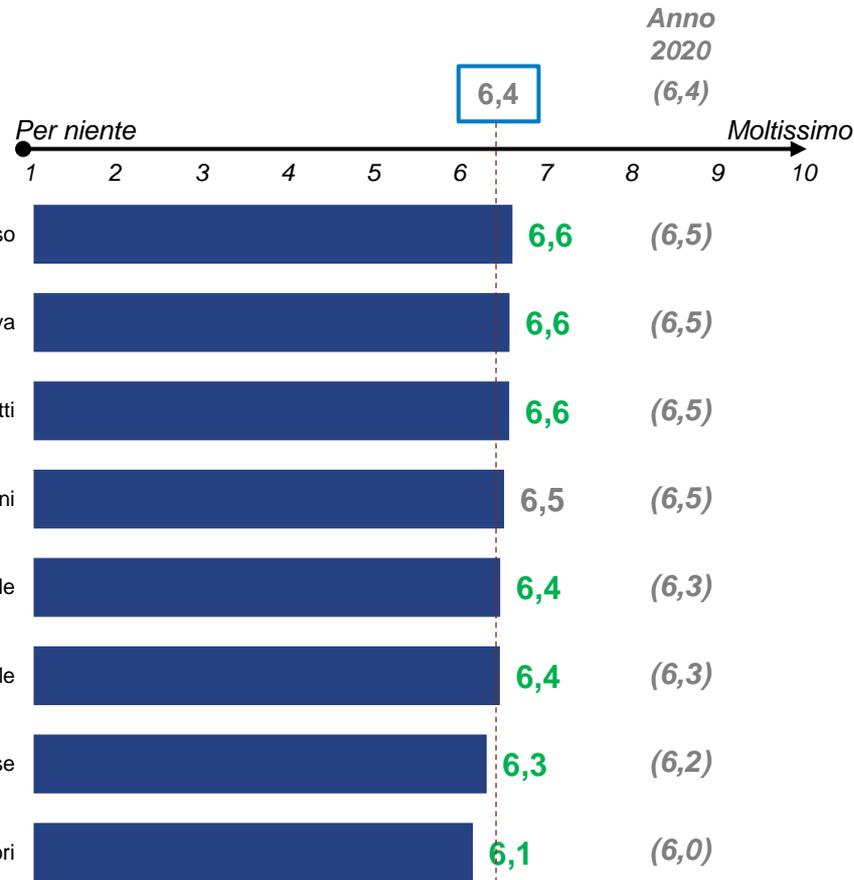
4.1.4 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Immagine Corporate (valori EBU): Responsabilità e autorevolezza

**RESPONSABILITÀ/
AUTOREVOLEZZA**

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi

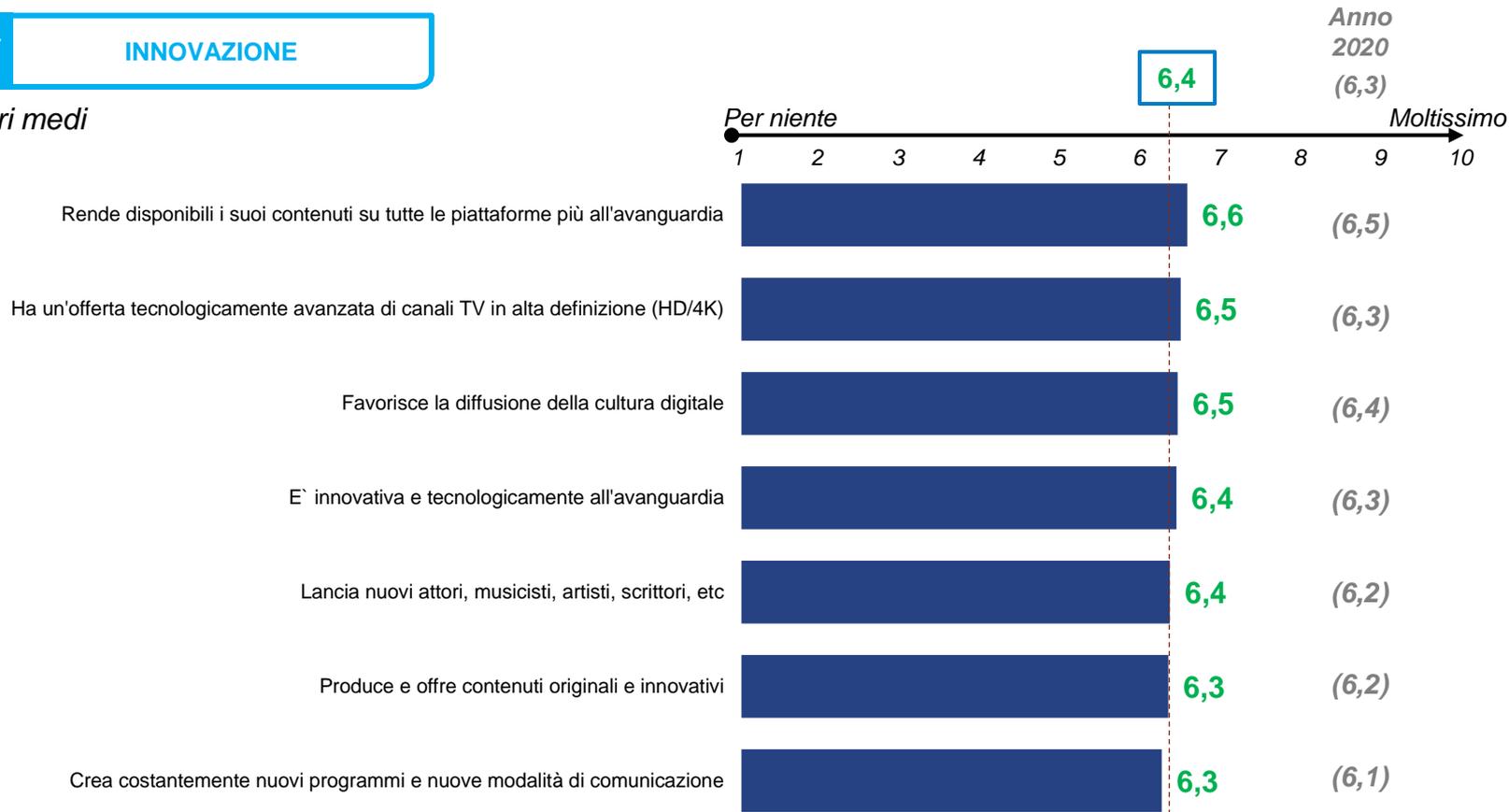
4.1.5 Indichi quanto RAI ha le seguenti caratteristiche. Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Immagine Corporate (valori EBU): Innovazione



Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 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

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai: principali evidenze

Indice di soddisfazione dell'offerta Rai	2021	2020
	7,2 [▲]	7,1

Anche l'**indice di soddisfazione dell'offerta Rai** [▲] presenta variazioni in positivo rispetto all'anno precedente, registrando un valore pari a **7,2** (+0,1 punti).

Il miglioramento dell'indice sintetico è frutto di un miglioramento «corale» delle percezioni delle singole offerte: su tutte spicca l'**immagine percepita del Digital** [▲] **7,6**, +0,2 punti, che assume tanto più rilievo quanto più è evidente la crescita (anche in termini di numero di competitor) e l'offerta estremamente variegata del settore. Anche la **Radio** [▲] conferma e migliora rispetto all'anno passato, con un'**immagine percepita** pari a **7,3** (+0,1 punti). Lo stesso incremento lo registra anche la **TV** (+0,1 punti), che sale al valore **6,8** in un percorso di crescita che lentamente la sta riallineando alla percezione degli altri media Rai.

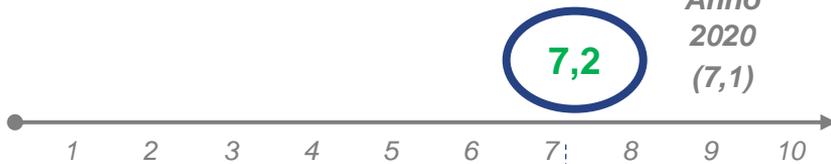
Televideo Rai [▲] e **Rai Cinema/01Distribution** [▲] raggiungono lo stesso risultato: media **7,2** e incremento di +0,1 sul 2020. In particolare è una buona performance per Rai Cinema/01Distribution, che nel 2020 aveva mostrato una leggera flessione e si riallinea alle performance degli anni pre-pandemia.

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

Indice di soddisfazione dell'offerta RAI

INDICE DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI

Indice di SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA RAI

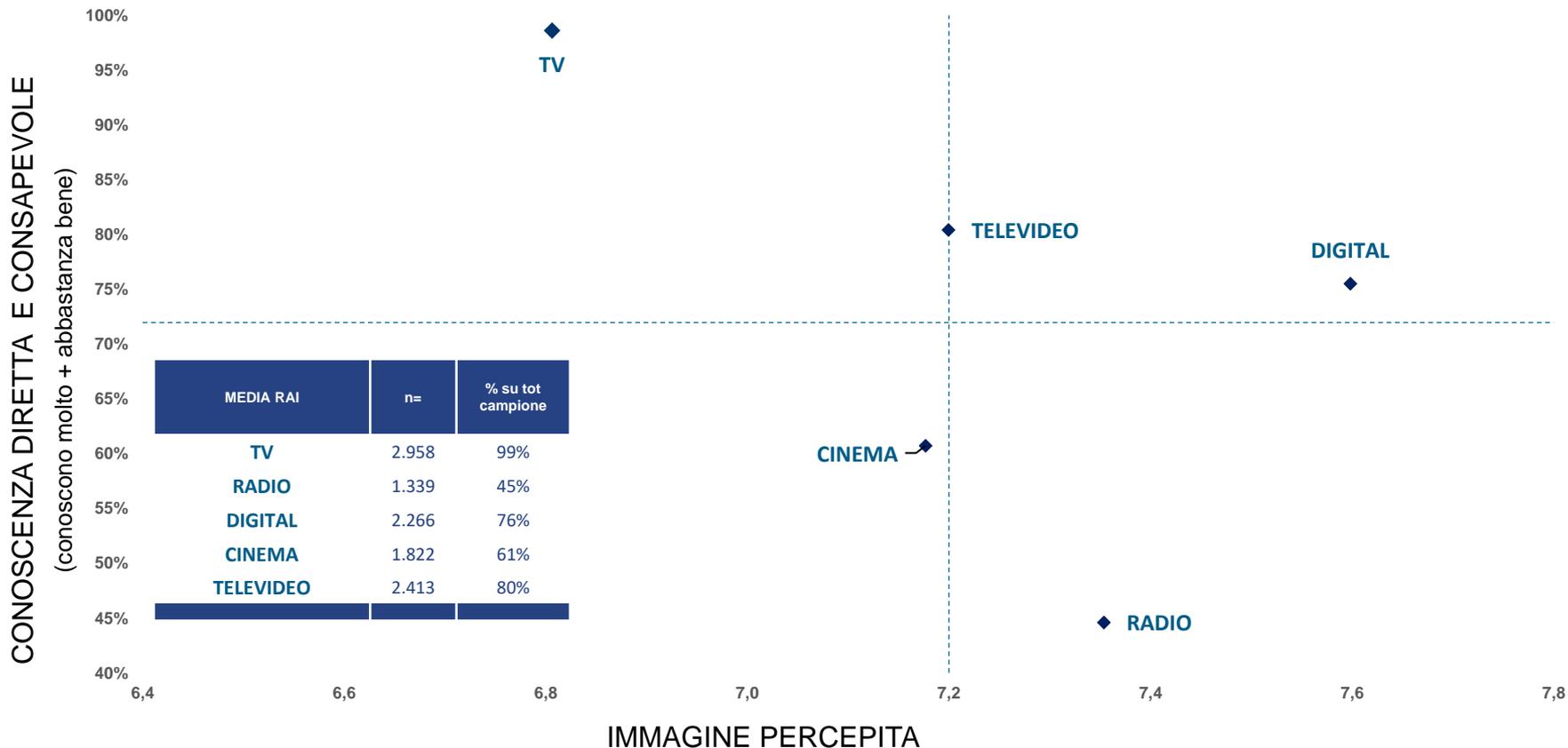


Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

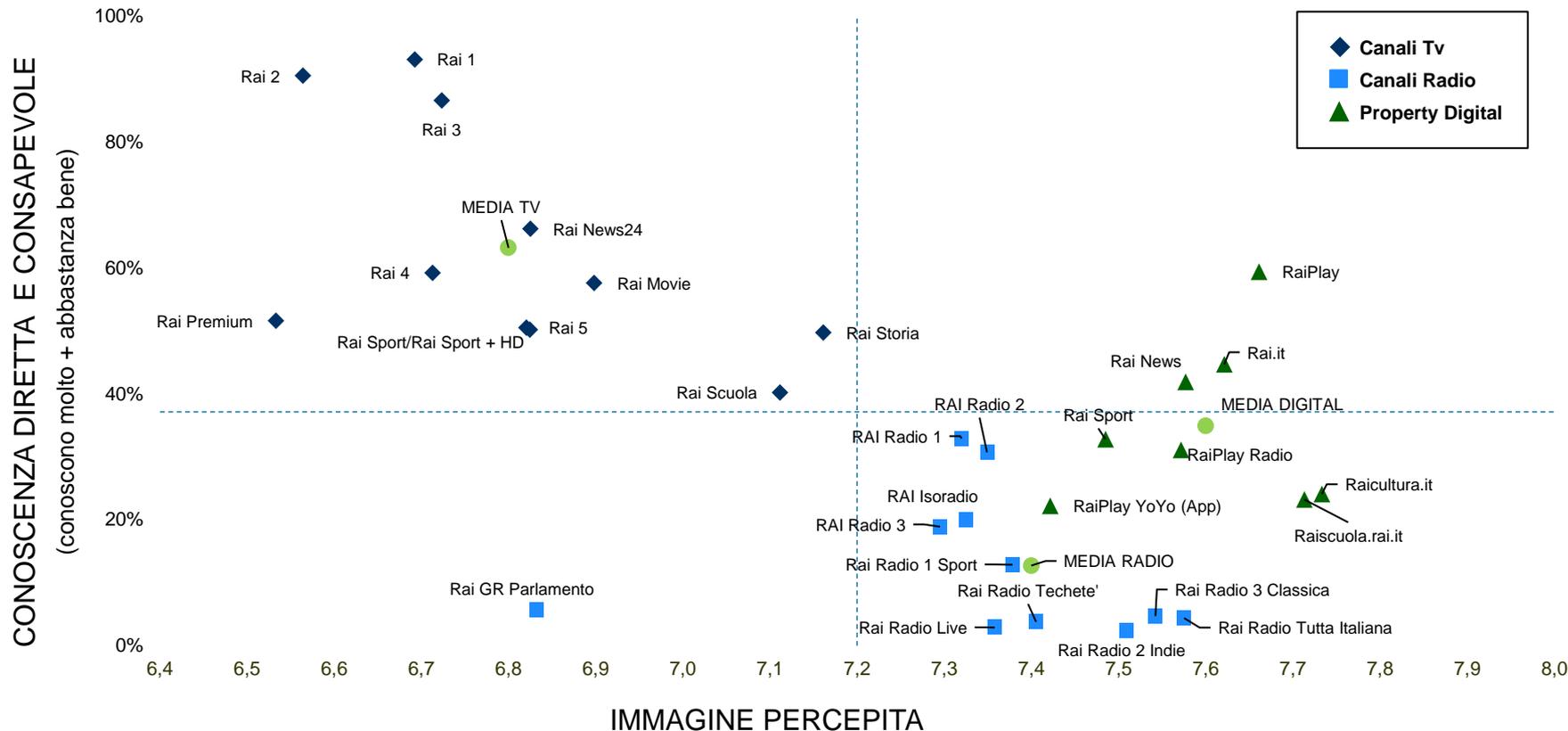
Base: Tot. Campione; 3.001 casi

Posizionamento dei Media RAI per conoscenza e immagine percepita



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** [▲] migliora la performance del 2020 e prosegue il suo percorso di crescita sulle rilevazioni del passato: l'indice sintetico dell'**immagine percepita** della Rai TV si attesta al valore **6,8** (+0,1).

Si riconosce a Rai la capacità di essere «*rispettosa nei confronti delle donne*» (**7,1**, +0,2) e «*rispettosa nei confronti di tutti/adatta a tutti*» (**7,0**, +0,1), di essere «*autorevole/credibile*» (**6,9**, +0,1) e di «*tenere compagnia*» (**6,8**, +0,1), oltre che di «*informare/ampliare la conoscenza*» dei propri utenti (**6,8**, +0,1).

Si osserva una crescita su tutti gli item che compongono l'indice sintetico di **immagine percepita**, proseguendo il trend già riscontrato lo scorso anno.

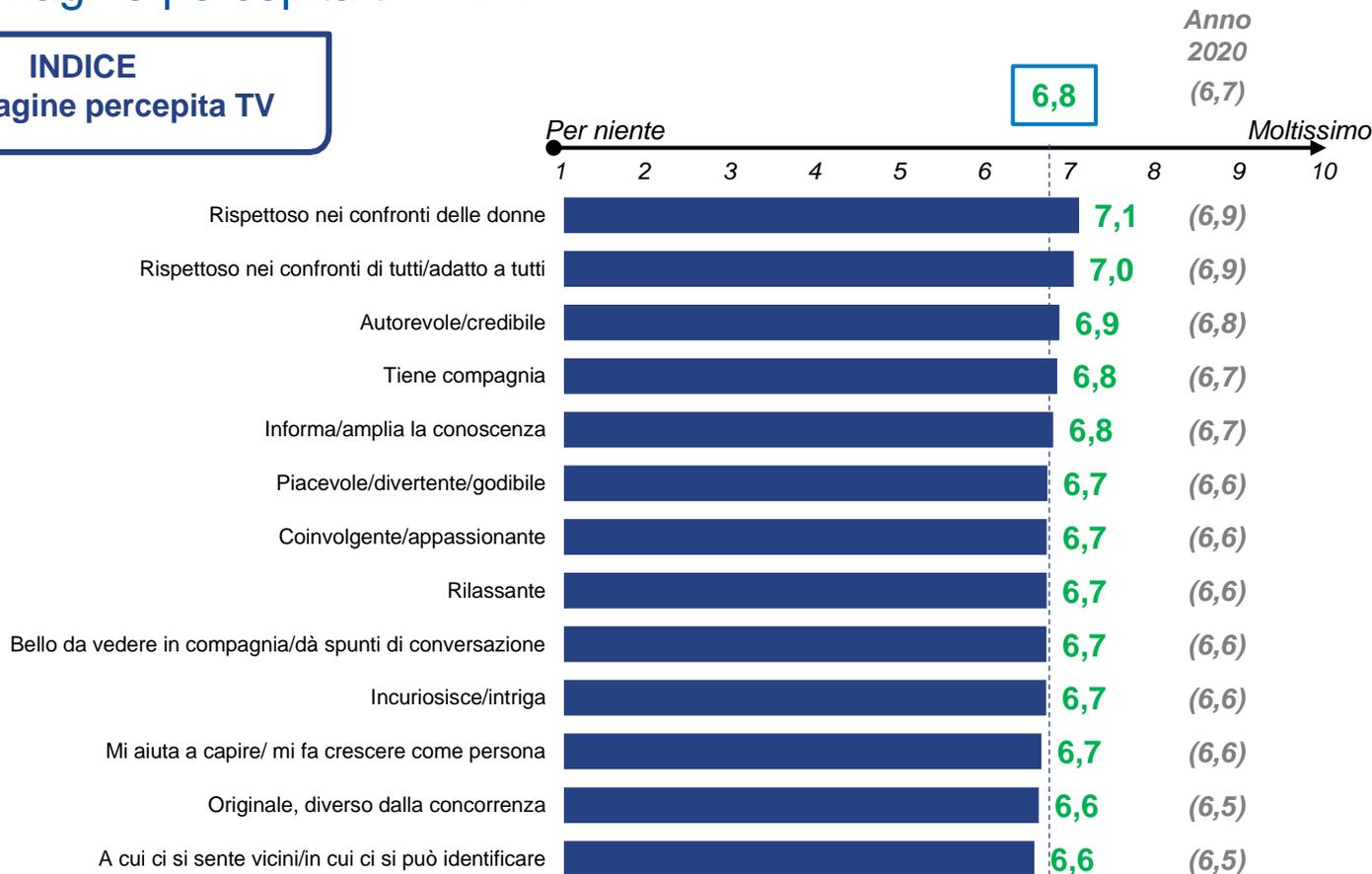
Tra gli item sicuramente positivi ma meno performanti (e che potrebbero quindi rientrare in misure di intervento e piani di miglioramento) rientra la capacità di essere «*originale, diversa dalla concorrenza*» (**6,6**, +0,1) e la possibilità di identificarsi in Rai (**6,6**, +0,1).

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

Indice di immagine percepita tv - RAI


**INDICE
di immagine percepita TV**

Valori medi

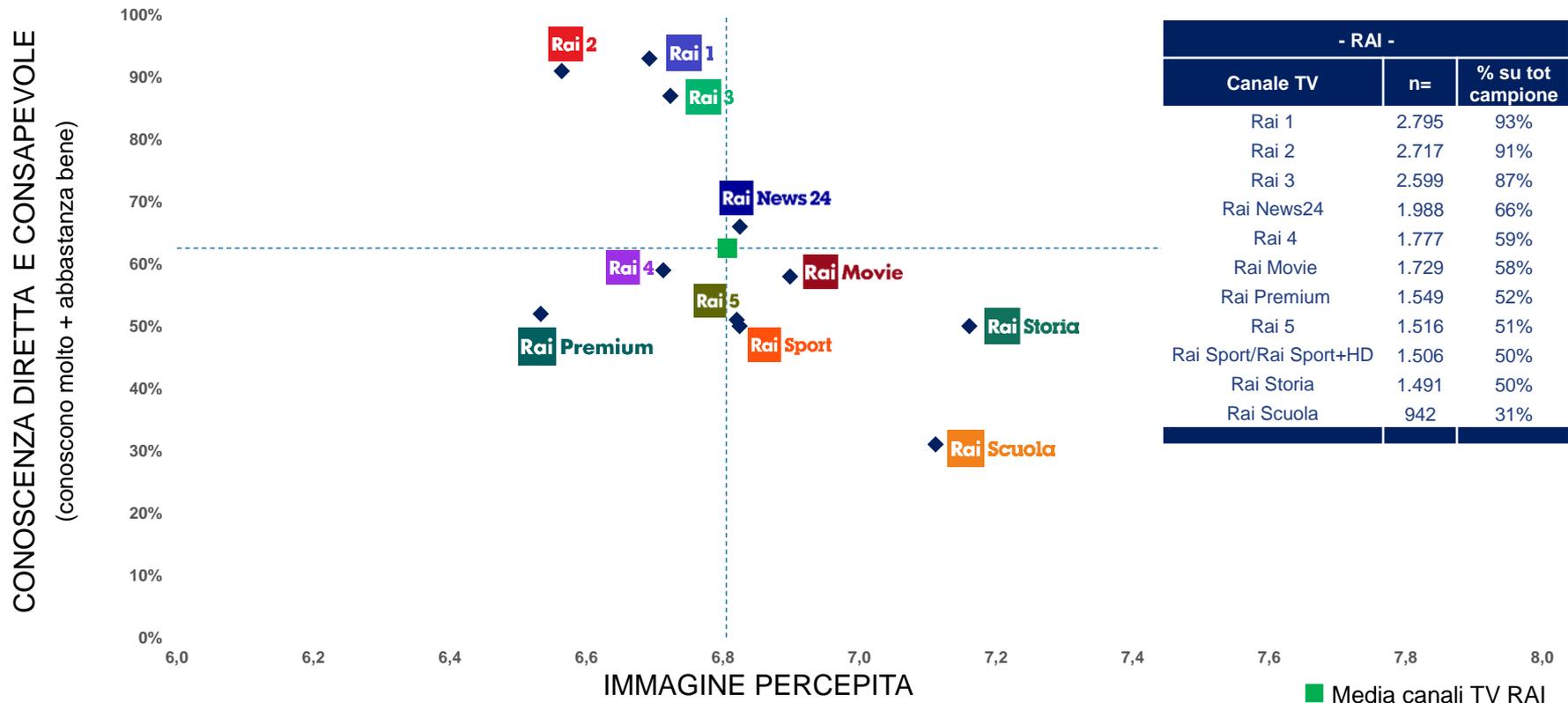


Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale tv RAI; 2.958 casi; 99% del campione

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

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

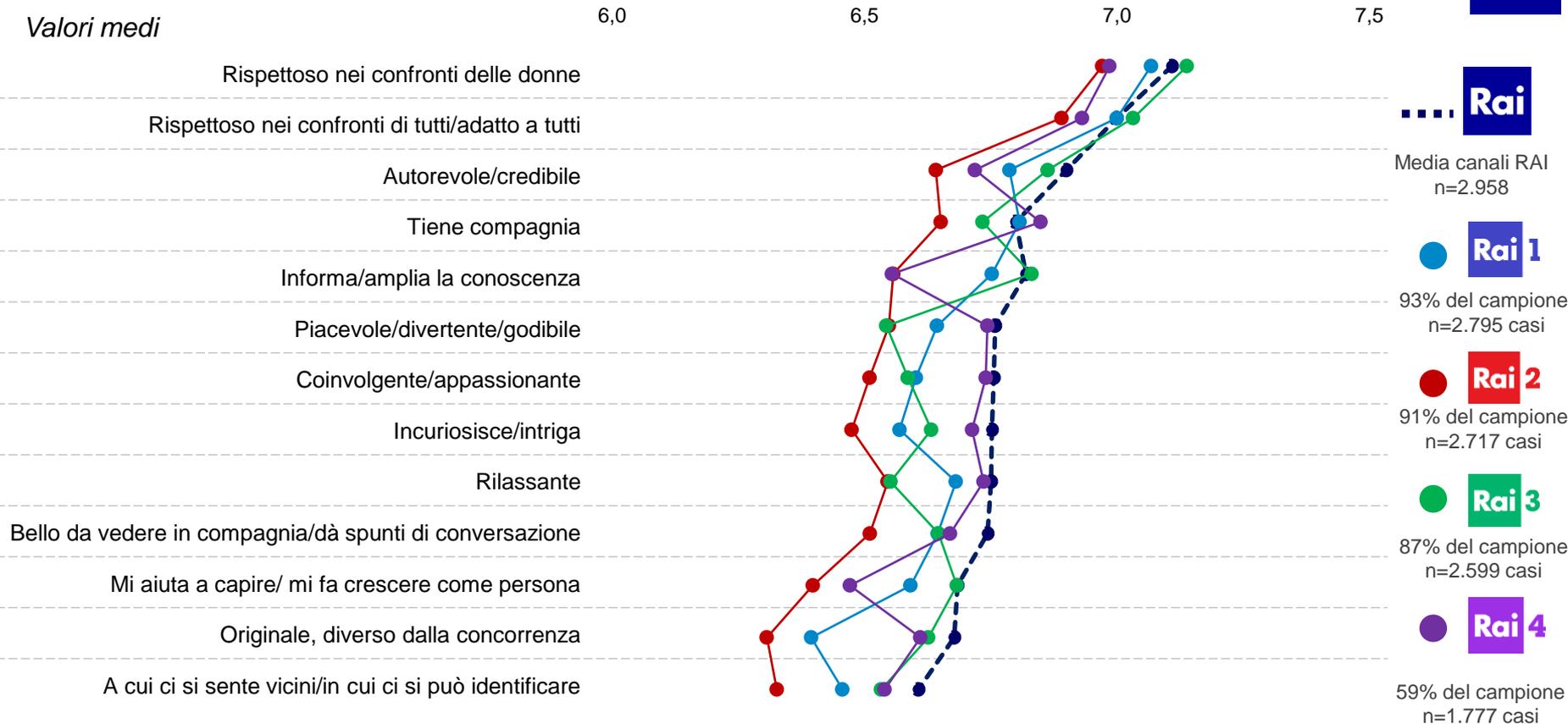
Posizionamento dei canali tv RAI per conoscenza e immagine percepita



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

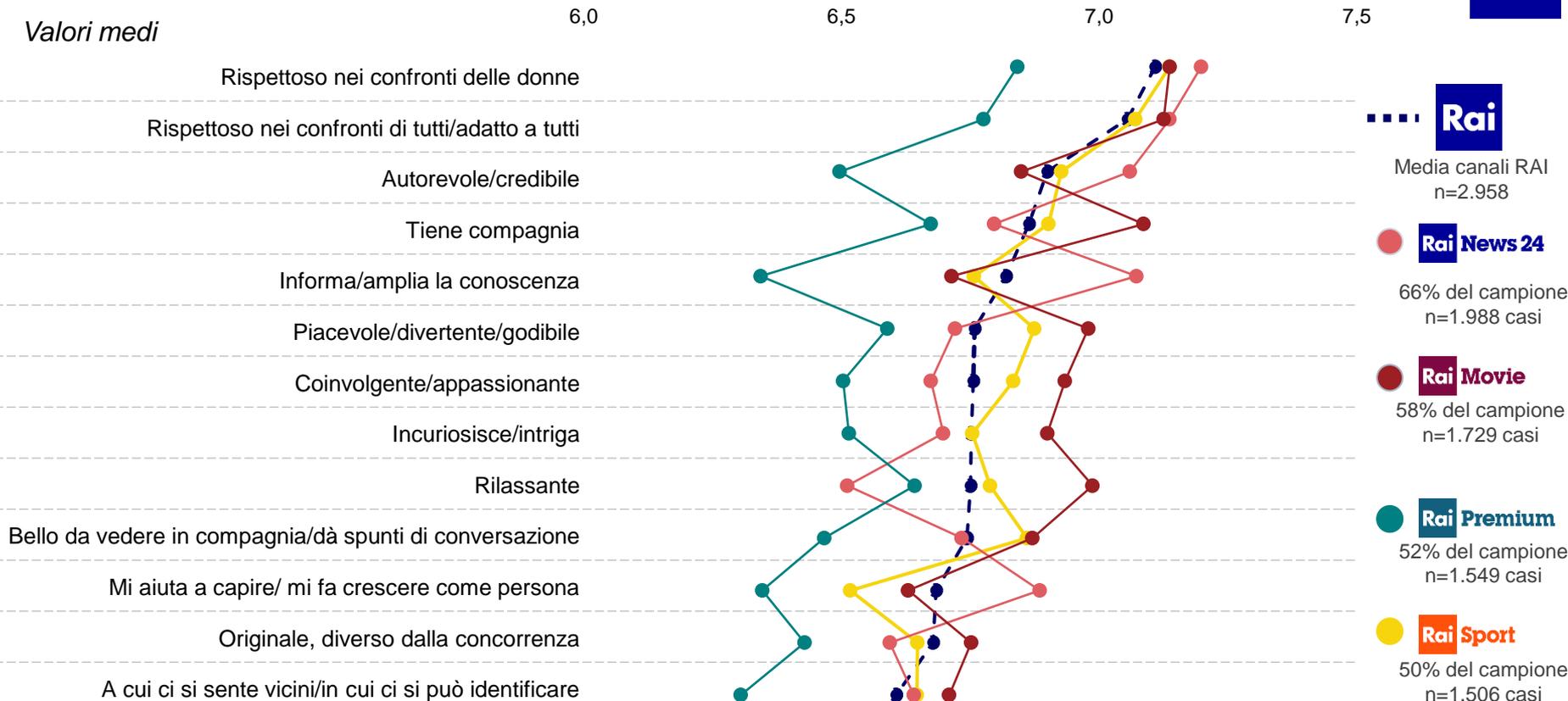
Elementi dell'immagine percepita dei canali tv generalisti/semigeneralisti Rai



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

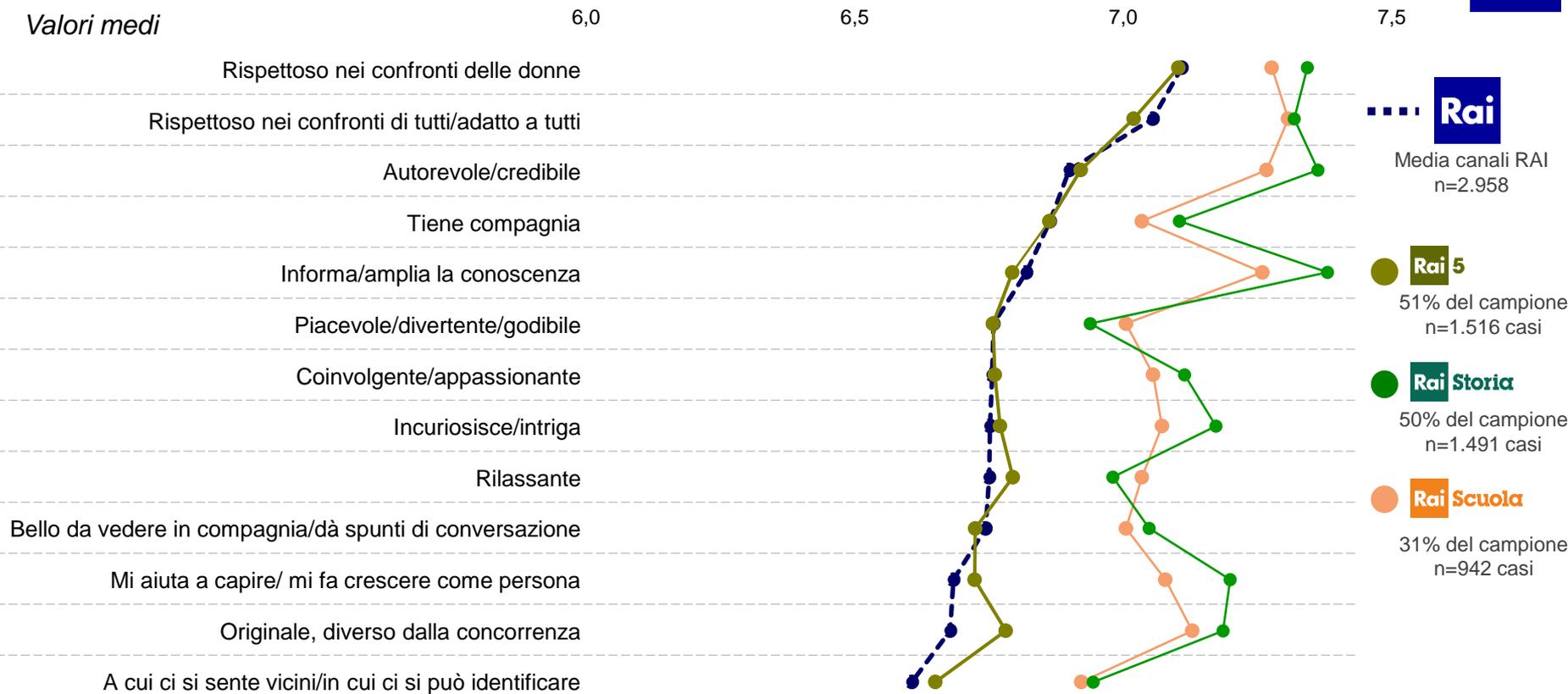
Elementi dell'immagine percepita dei canali tv specializzati Rai (1/2)



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)



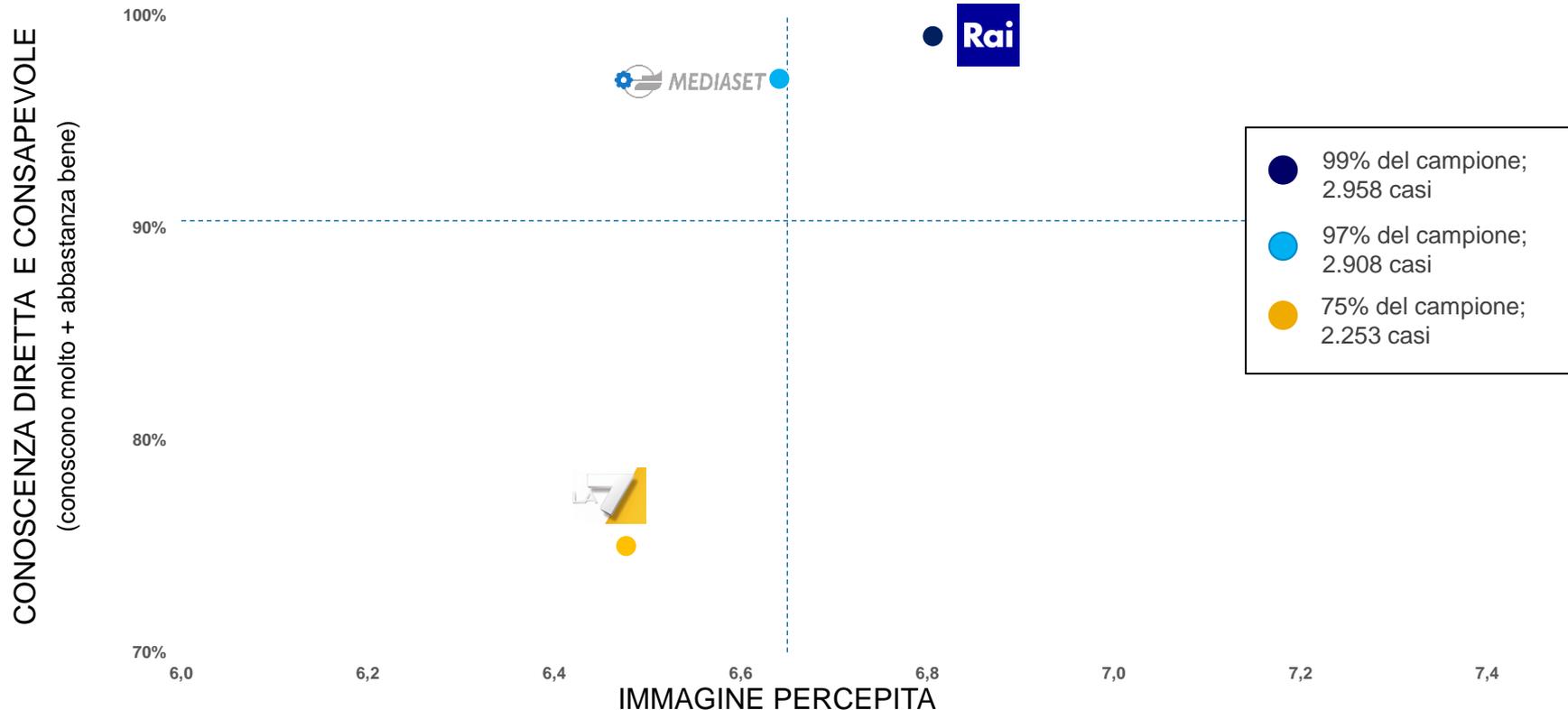
Base: Tot. conoscitori

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



Il 2021 vede un incremento anche sull'immagine percepita dell'**offerta radiofonica Rai (7,3 [▲])**, migliorando il già buon risultato raggiunto nel 2020 (+0,1 punti).

L'apporto più elevato all'indicatore viene dalla capacità di essere «*rispettosa nei confronti di tutti/adatta a tutti*» (**7,6**, +0,3 sul 2020) e «*rispettosa nei confronti delle donne*» (**7,6**, +0,2).

L'offerta Radio Rai è inoltre riconosciuta come «*autorevole/credibile*» (**7,4**, +0,1) e capace di «*tenere compagnia*» (**7,4**, +0,1).

L'item meno performante si trova nella *capacità di identificarsi nella radio e sentirsi vicino* a questa, è anche l'unica area a non essere migliorata rispetto allo scorso anno, restando comunque stabile (7,1, ↔).

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

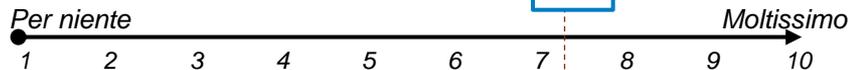
Indice di immagine percepita Radio RAI



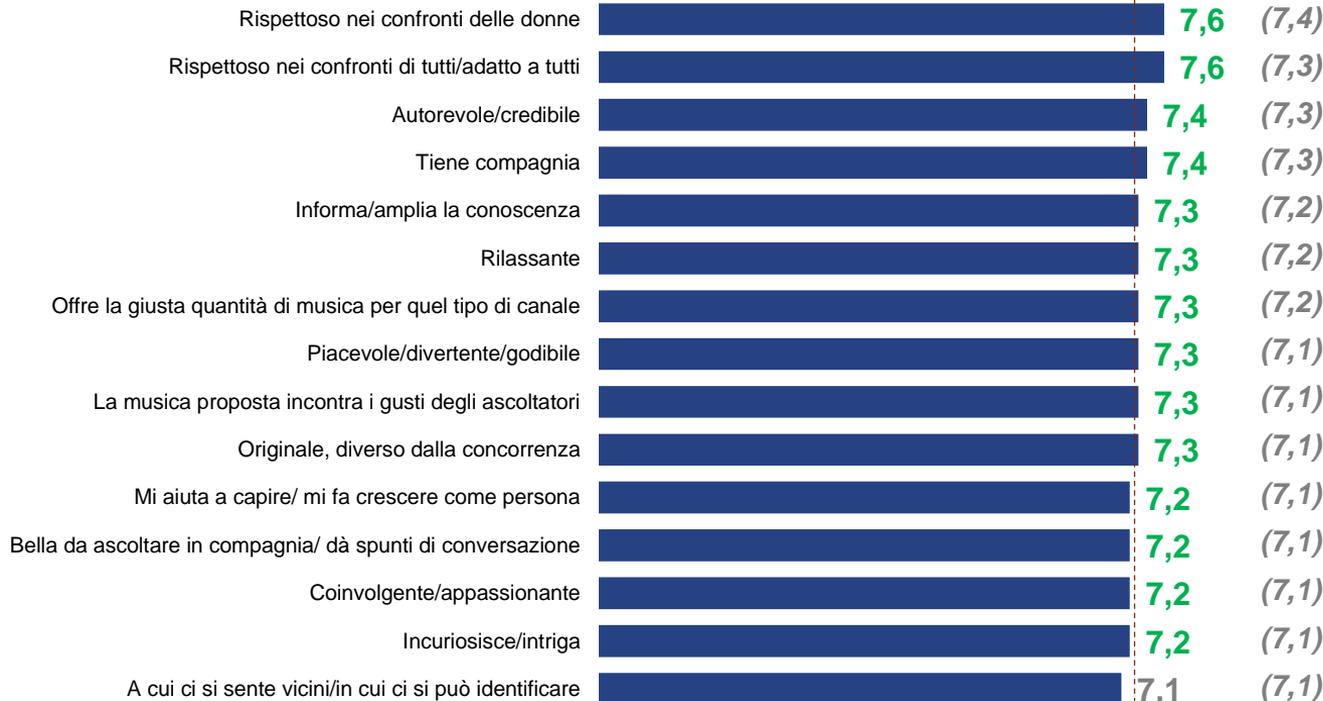
INDICE di immagine percepita RADIO

Anno 2020
(7,2)

7,3



Valori medi

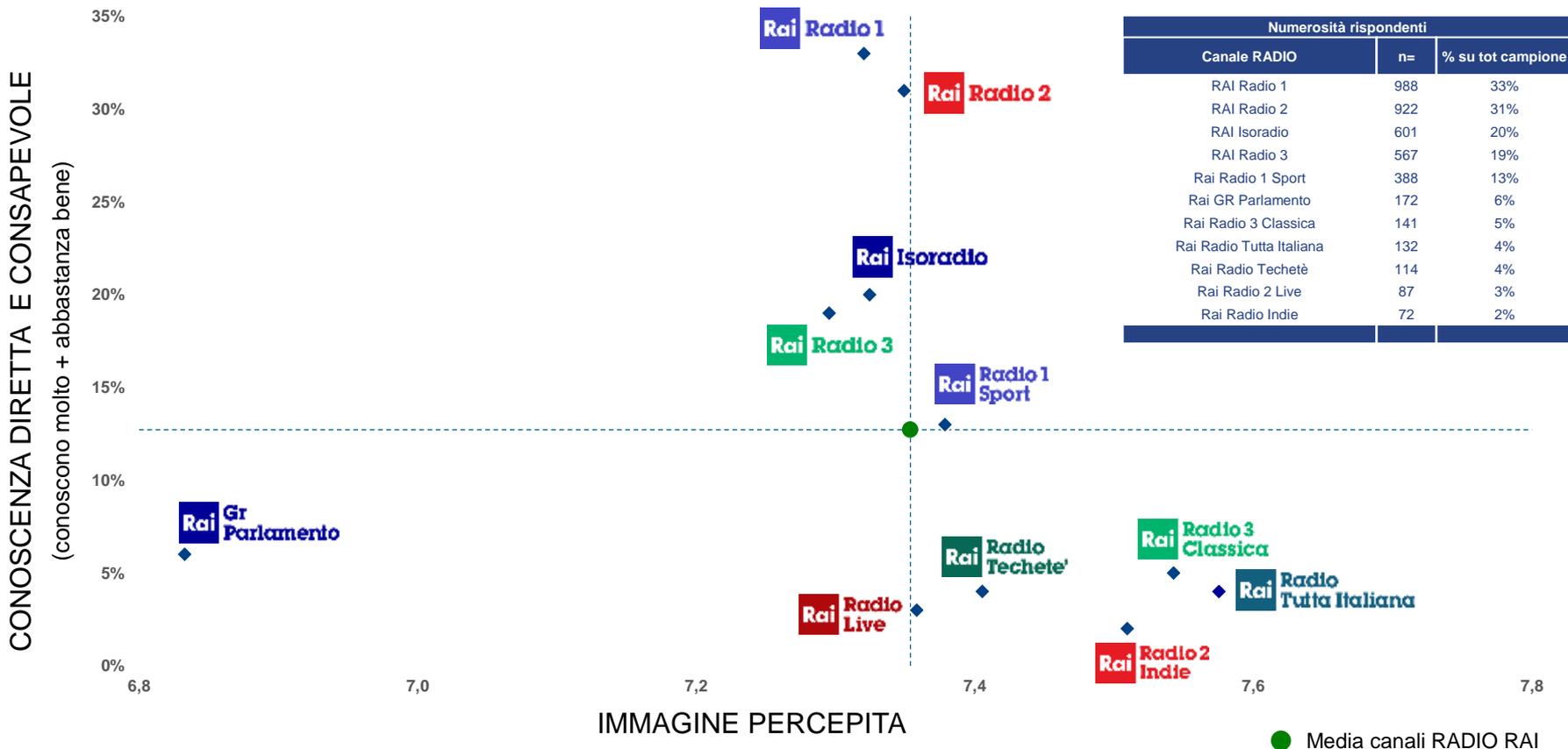


Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale radio RAI (64% del totale campione; 1.927 casi).

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

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Posizionamento dei canali Radio RAI per conoscenza e immagine percepita

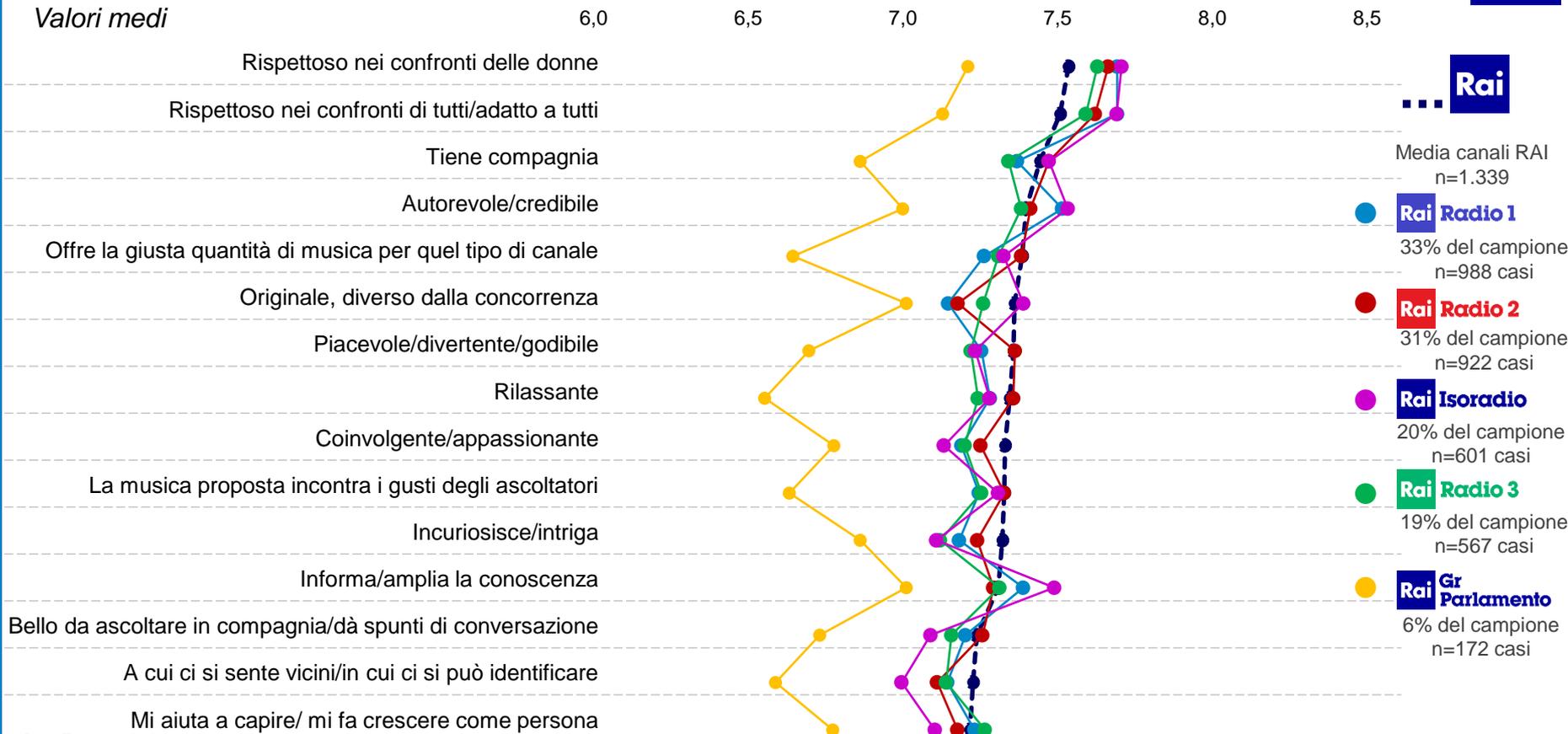


5.3.1 Pensi ora ai canali RADIOFONICI RAI. Indichi, per ciascuno di quelli elencati, quanto lo conosce.

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

● Media canali RADIO RAI

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

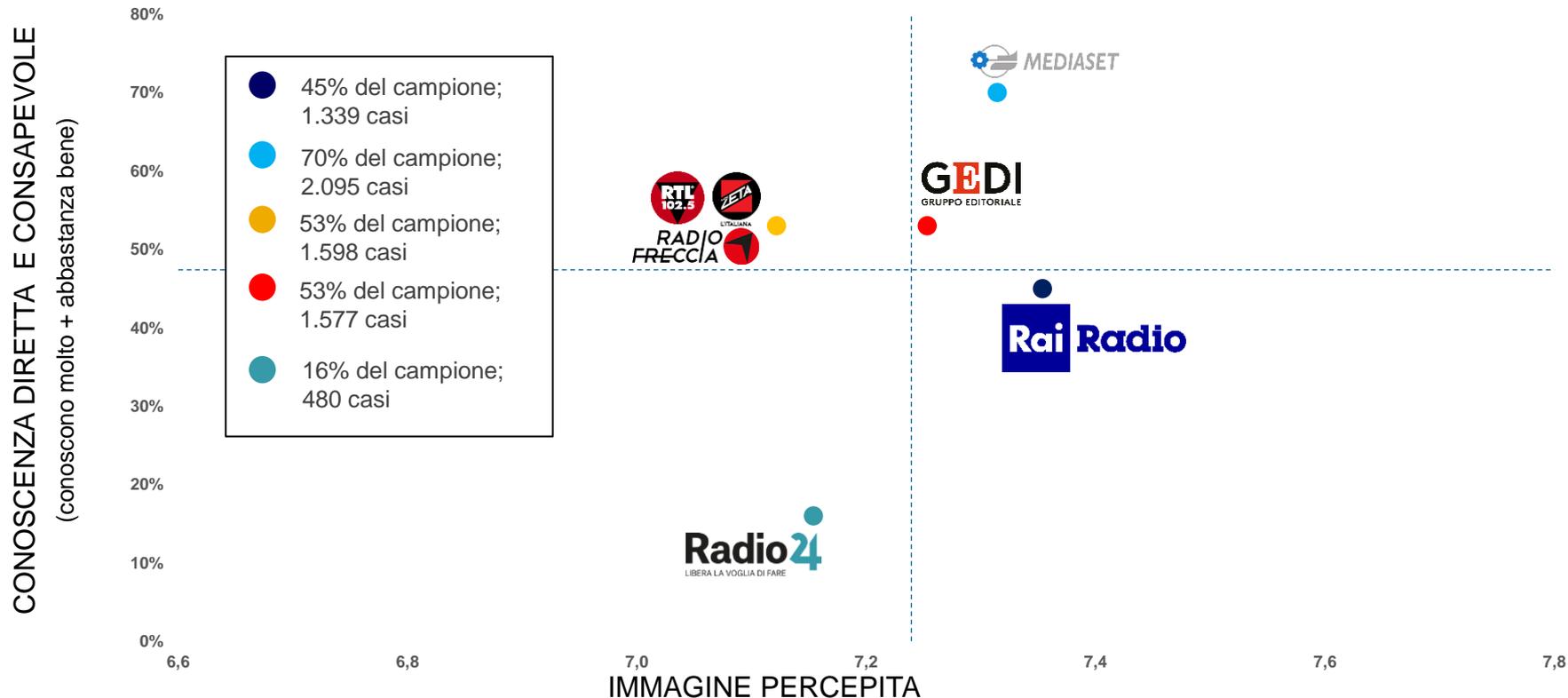


Base: Tot. conoscitori

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



Come nel 2020, le property digital Rai [▲] (7,6, +0,2) mostrano una immagine percepita molto elevata, e questo in un panorama competitivo estremamente vasto e variegato in termini di offerta.

L'offerta digital Rai si caratterizza principalmente per la «*qualità dei contenuti*» [▲] e per quella delle «*immagini e dell'audio*» [▲] (entrambi su una media di 7,7 e un incremento di +0,2 sullo scorso anno).

Per gradimento (7,7), immagine percepita (7,7) e per awareness complessiva (59%), **RaiPlay** si caratterizza nel complesso come la property di punta dell'offerta digital di Rai, ma l'offerta di **Rai Cultura** e **Rai Scuola** (con percentuali di awareness e soprattutto d'uso sensibilmente più basse) raccolgono performance di immagine anche superiori e forniscono quindi un interessante contributo all'indice complessivo.

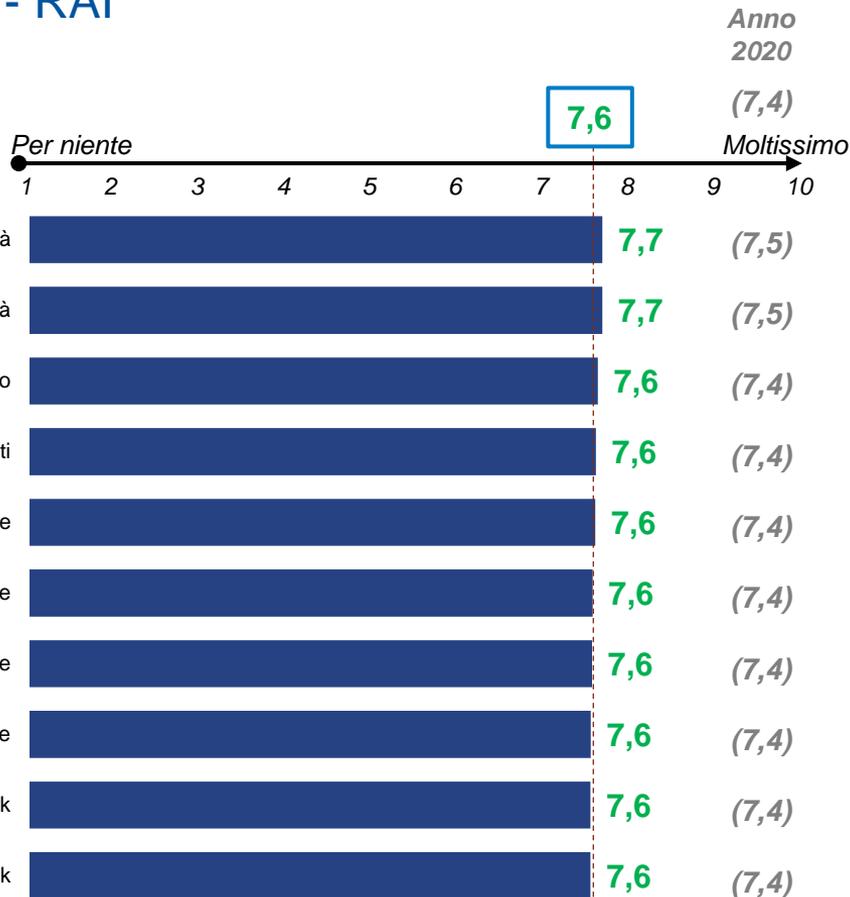
Nonostante l'anno eccezionale vissuto dallo sport italiano, il gradimento e l'immagine percepita di Rai Sport rimangono comunque al di sotto della media, seppur in netto miglioramento, infatti l'immagine percepita di **Rai Sport** si attesta sul 7,5 in crescita di +0,5 punti rispetto al 2020.

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

Indice di immagine percepita digital - RAI

INDICE di immagine percepita DIGITAL

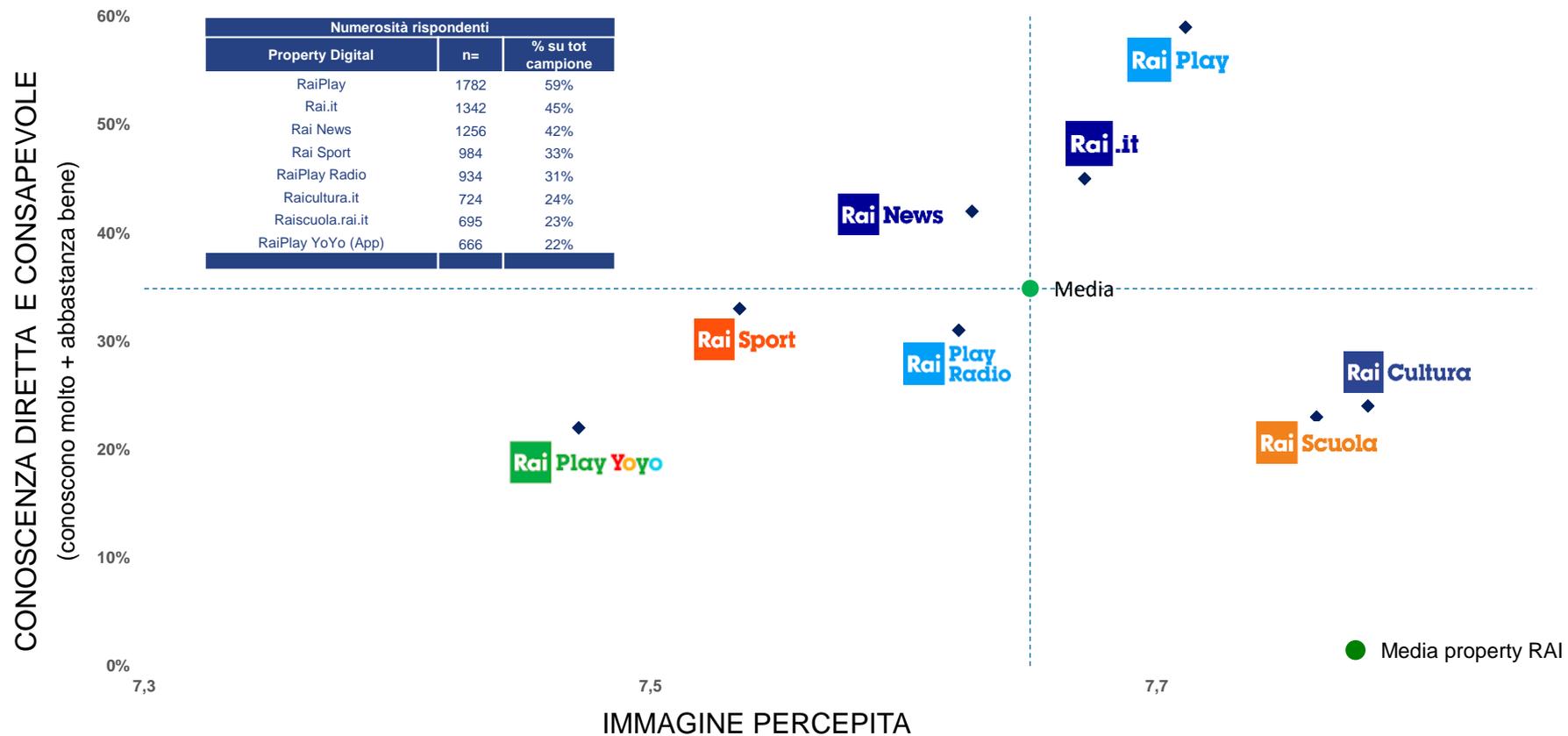
Valori medi



Base: Conoscitori (molto + abbastanza bene) di almeno un canale digital RAI (76% del totale campione; 2.266 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

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Posizionamento delle property digital RAI per conoscenza e immagine percepita



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

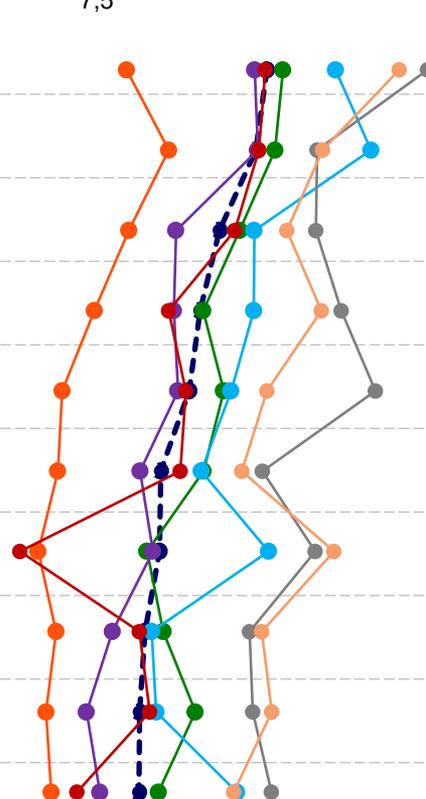
7,0

7,5

8,0

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

La grafica/il layout delle pagine è chiaro/gradevole e comprensibile



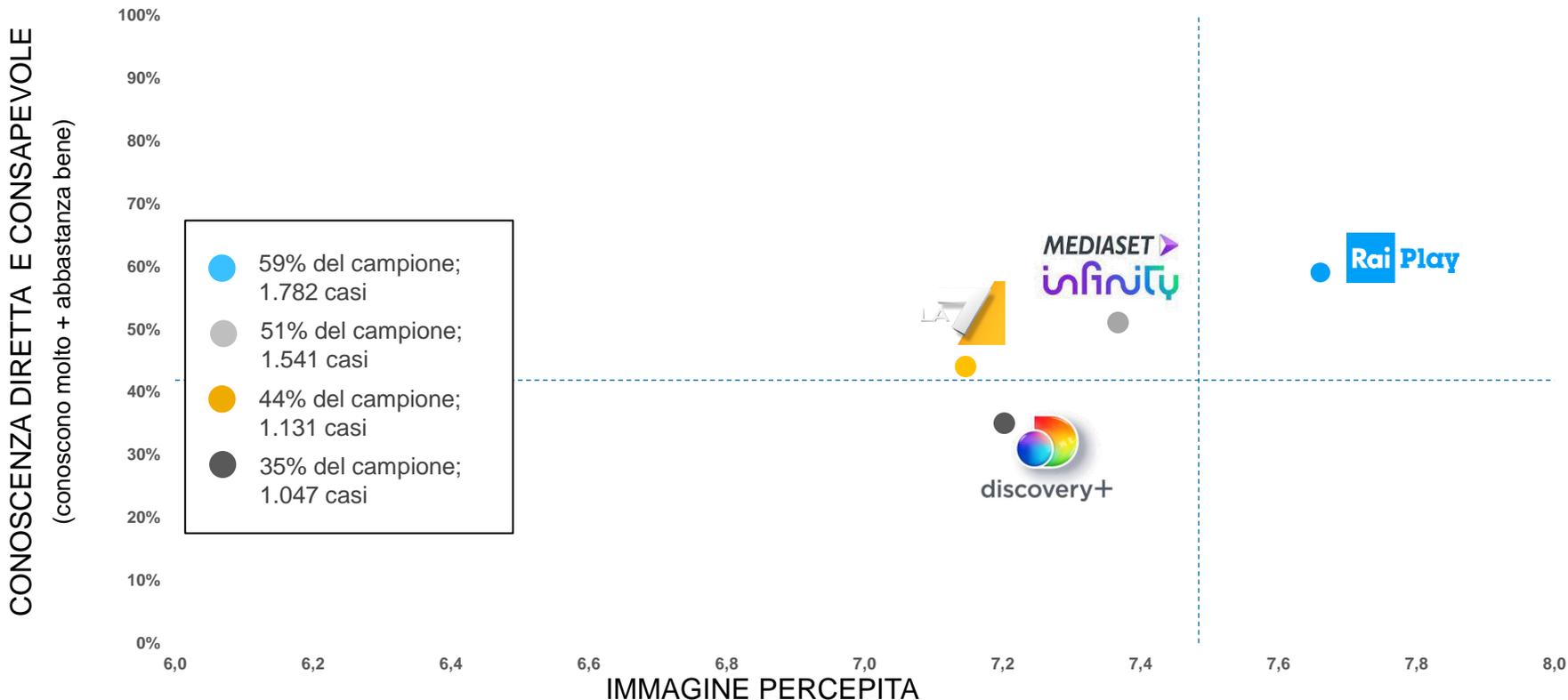
- Rai**
Media property RAI
n=2.266
- Rai Play**
59% del campione
n=1.782 casi
- Rai.it**
45% del campione
n=1.342 casi
- Rai News**
42% del campione
n=1.256 casi
- Rai Sport**
33% del campione
n=984 casi
- Rai Play Radio**
31% del campione
n=934 casi
- Rai Cultura**
24% del campione
n=724 casi
- Rai Scuola**
23% del campione
n=695 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

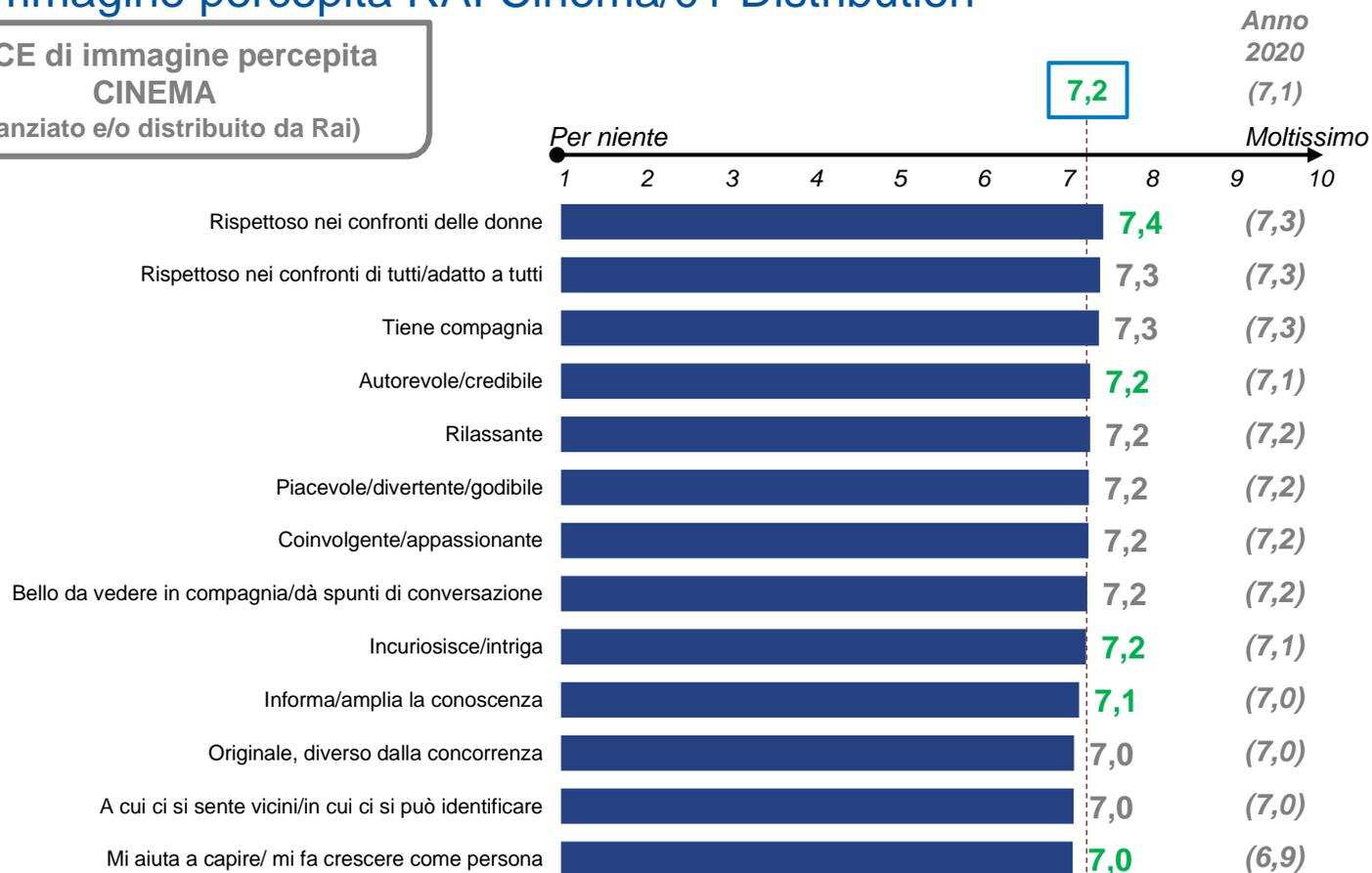
Meteo e viabilità

Indice di immagine percepita RAI Cinema/01 Distribution



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

Valori medi



Base: conoscitori molto + abbastanza RAI CINEMA o 01DISTRIBUTION (61% del totale campione; 1822 casi)

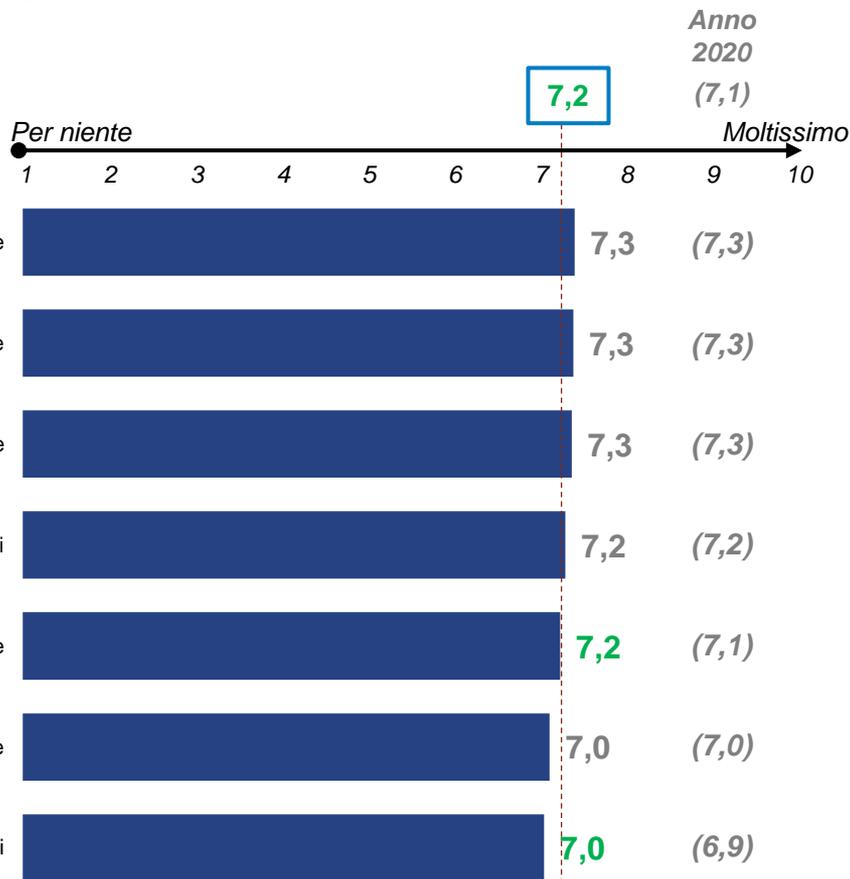
5.8.5 Leggerà ora una serie di caratteristiche che possono essere attribuite all'offerta cinematografica di RAI CINEMA / 01DISTRIBUTION. Le chiediamo di valutare quanto siano presenti queste caratteristiche, con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Indice di immagine percepita Televideo RAI

INDICE di immagine percepita TELEVIDEO

Valori medi



Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Base: conoscitori molto + abbastanza TELEVIDEO (81% del totale campione; 2.413 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.

Indice di sostenibilità

Indice di Sostenibilità

Indice di Sostenibilità

2021
7,3 [▲]2020
7,2

Estremamente positiva la percezione delle attività Rai legate a questo aspetto: l'indice di Sostenibilità 2021 si attesta sul valore di **7,3 [▲]**, e le singole aree tematiche che lo compongono ricevono sempre valutazioni superiori al 7,0.

Per quanto riguarda le **tematiche sociali**, che hanno l'impatto più elevato sulla formazione della performance di sostenibilità, Rai si distingue per la sua attività su:

- «*accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione*», **7,4 [▼]**, unico item in flessione sul 2020 (-0,1), ma era e rimane l'aspetto con la valutazione più elevata
- «*impatto economico indiretto*», **7,4 [↔]**
- «*arricchimento storico culturale e funzione sociale*» [↔], «*brand reputation*» [↔] e «*copertura territoriale*» [▲], che si assestano tutte sul giudizio medio di **7,3**.

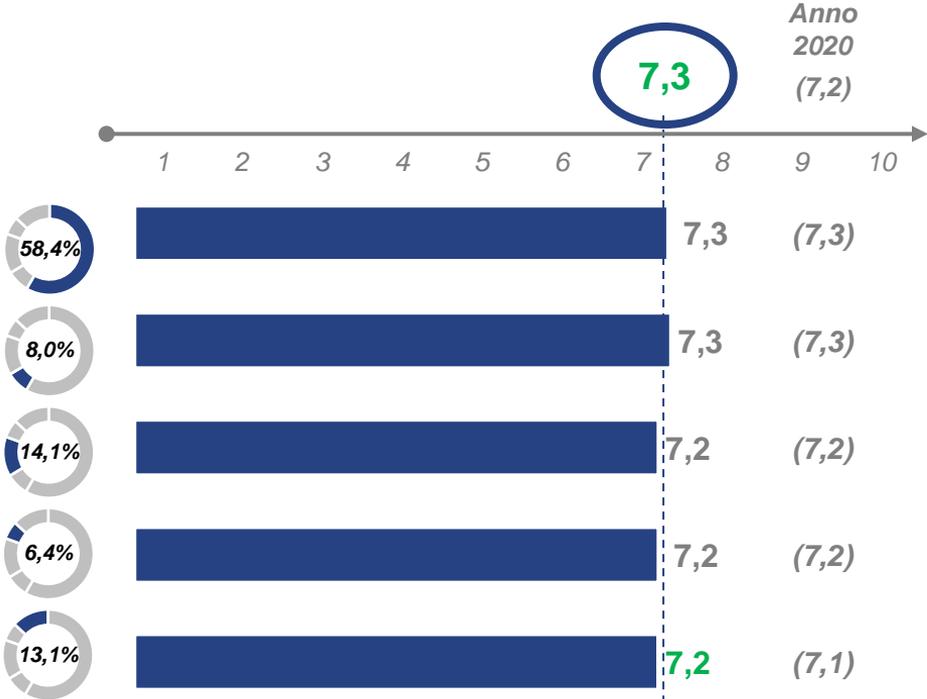
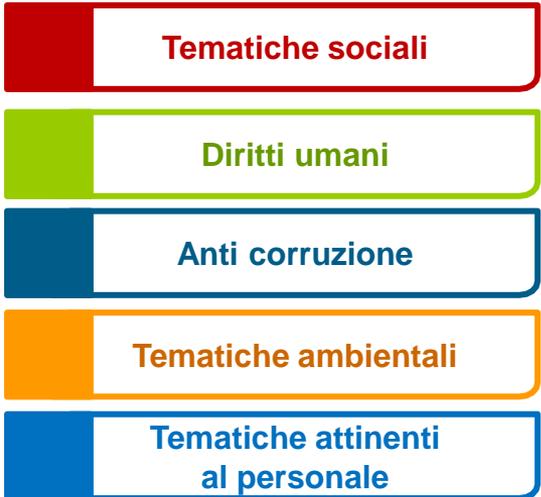
Si conferma l'altrettanto positiva percezione sui **diritti umani** («*diritti umani e dei lavoratori*», **7,3 [↔]**) e, nell'ambito delle **tematiche attinenti al personale**, quello legato alla «*salute e sicurezza dei lavoratori*» [▲], sempre sul livello 7,3 ed in miglioramento di +0,1 sulla rilevazione 2020.

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

Indice di sostenibilità

INDICE DI SOSTENIBILITA'

Indice di SOSTENIBILITA'



Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

Indice di SOSTENIBILITA'

Peso (in %) dei singoli temi
nella composizione
dell'indice complessivo

Anno
2020

Tematiche sociali

Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	7,4	8,9%	} 58,4%	(7,5)
Impatto economico indiretto	7,4	8,7%		(7,4)
Arricchimento storico culturale e funzione sociale	7,3	9,0%		(7,3)
Brand reputation	7,3	9,7%		(7,3)
Copertura territoriale	7,3	7,6%		(7,2)
Sicurezza dei dati e cybersecurity	7,2	6,9%		(7,2)
Interazione con gli utenti	7,1	7,4%		(7,1)

Diritti umani

Diritti umani e dei lavoratori	7,3	8,0%	} 8,0%	(7,3)
--------------------------------	-----	------	---------------	-------

Anti corruzione

Compliance normativa di settore	7,2	7,5%	} 14,1%	(7,2)
Lotta alla corruzione	7,2	6,6%		(7,1)

Tematiche ambientali

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

Tematiche attinenti al personale

Salute e sicurezza dei lavoratori	7,3	6,7%	} 13,1%	(7,2)
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	7,1	6,4%		(7,0)

Base: Tot. Campione: 3.001 casi

Si riporta, tra parentesi e in corsivo (...) il valore dell'indice dell'anno 2020

I giudizi sui temi della sostenibilità

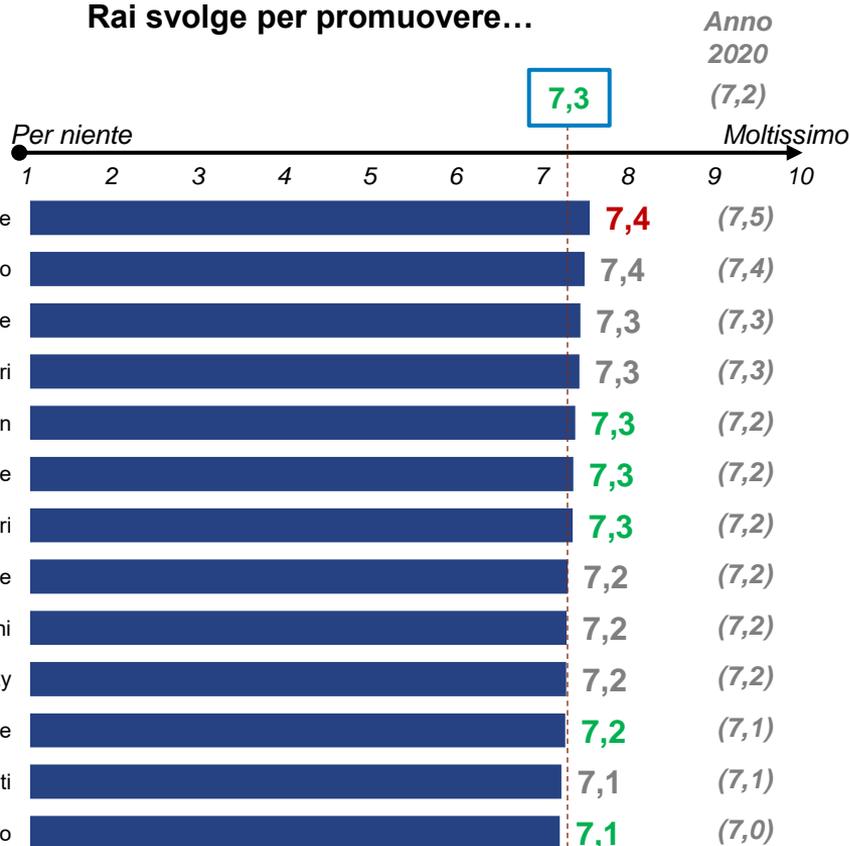


SOSTENIBILITA'

Valori medi

Conoscitori Anno 2020	Conoscitori Anno 2021	Base	
78%	75%	(n=2257)	...accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione
79%	74%	(n=2228)	...impatto economico indiretto
81%	77%	(n=2321)	...arricchimento storico culturale e funzione sociale
72%	69%	(n=2056)	...diritti umani e dei lavoratori
86%	84%	(n=2520)	...brand reputation
68%	66%	(n=1978)	...copertura territoriale
60%	59%	(n=1770)	...salute e sicurezza dei lavoratori
69%	66%	(n=1971)	...compliance normativa di settore
58%	56%	(n=1695)	...consumo responsabile ed emissioni
64%	62%	(n=1858)	...sicurezza dei dati e cybersecurity
60%	59%	(n=1759)	...lotta alla corruzione
68%	66%	(n=1983)	...interazione con gli utenti
61%	57%	(n=1720)	...sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano

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

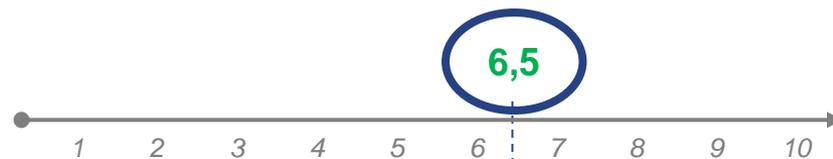


Base: Conoscitori delle singole attività promosse da Rai
7.1.2/7.2.2/7.3.2/7.4.2/7.5.2/7.6.2/7.1.2/7.8.2/7.9.2/7.10.2/7.11.2/7.12.2

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Indice di Diversity & Inclusion RAI

Indice di Diversity & Inclusion RAI

Indice di
DIVERSITY & INCLUSION

Valorizzazione delle diversità

32,6%

6,4

Inclusione

33,5%

6,5

Contrasto alle discriminazioni

33,9%

6,6



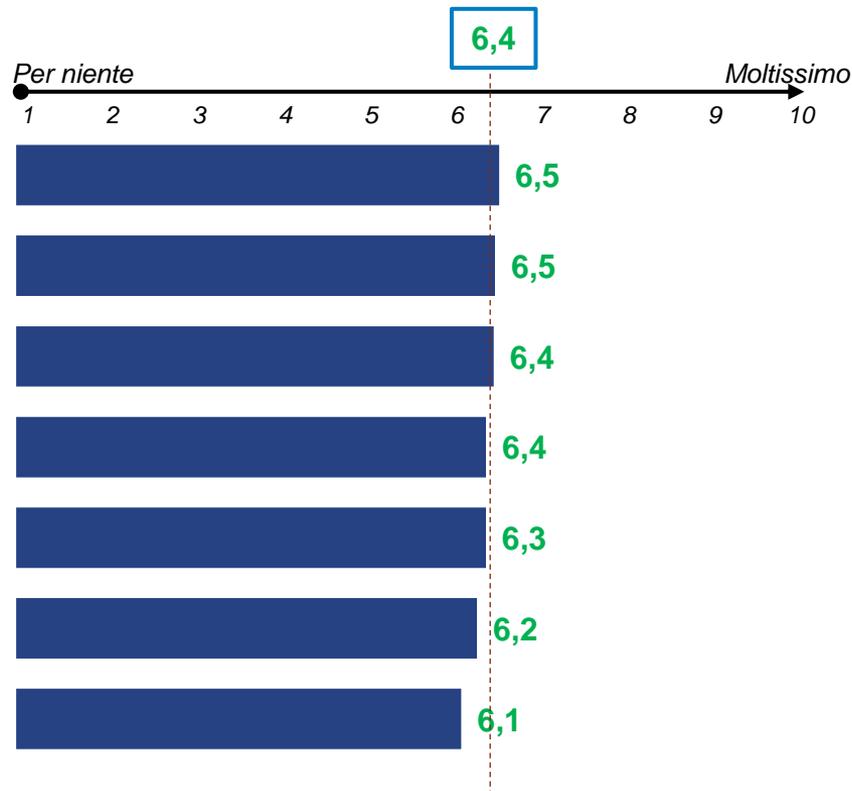
Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

Indice di Diversity & Inclusion RAI

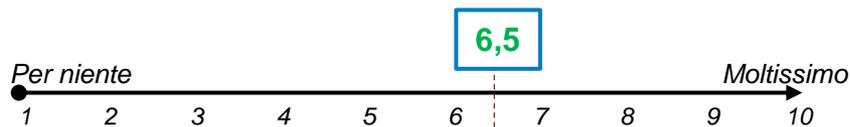
Valorizzazione delle diversità

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi
 4.1.1.3/4.1.1.4/4.1.1.5/4.1.1.6/4.1.1.7/4.1.1.8/6.1.1.13

Indice di Diversity & Inclusion RAI



Valori medi



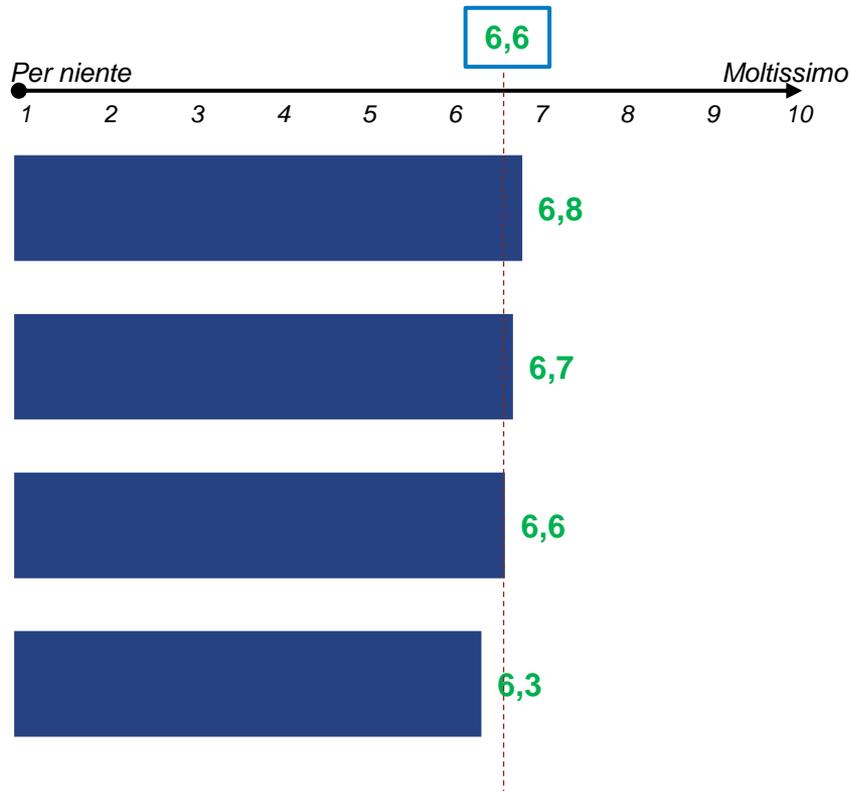
Base: Tot. Campione; 3.001 casi

4.1.1.1/4.1.1.9/4.1.1.10/4.1.1.11/4.1.1.12/4.1.4.4/4.1.4.6/4.1.4.7/4.1.4.8/4.1.5.5/4.1.5.6/4.1.5.8/4.1.6.6/6.1.1.2/6.1.1.10/6.1.1.14/6.1.1.29

Indice di Diversity & Inclusion RAI

Contrasto alle discriminazioni

Valori medi



Base: Tot. Campione; 3.001 casi
4.1.4.9/4.1.5.2/6.1.1.12/6.1.1.16

Approfondimento:
ANALISI PER CLUSTER DI CONOSCITORI RAI

Il «profiling» per una migliore lettura dei risultati

Al fine di garantire una più approfondita comprensione dei fenomeni rilevati nel corso del 2021, oltre alle elaborazioni mostrate finora, è stata condotta una analisi statistica multivariata di *cluster analysis* finalizzata ad individuare gruppi di rispondenti con *caratteristiche omogenee*, sia in termini di profilo che in termini di giudizi espressi.

Le variabili di segmentazione che hanno dato il risultato migliore (in termini di massimizzazione dell'omogeneità all'interno dei cluster e differenziazione tra i cluster stessi) sono state:

- **variabili socio-demografiche:** sesso, classe età, ripartizione territoriale Istat, titolo di studio e professione;
- **«abitudini d'uso» di alcuni servizi:** esposizione, negli ultimi tre mesi precedenti l'intervista, ai diversi network televisivi e radiofonici, a piattaforme video/audio streaming, l'uso di social network, lettura di libri (tradizionali/e-book), canali impiegati per l'informazione (quotidiani cartacei/online/siti web/...), la frequentazione di cinema e teatri (almeno una volta nel corso del 2021);
- **conoscenza dei «meccanismi» in cui Rai opera:** una batteria iniziale di domande nel questionario finalizzate a raccogliere il livello di informazione, nella popolazione di riferimento, su alcuni temi come: il **contratto di servizio**, la **nomina del CdA Rai**, la **vigilanza e controllo** sull'Azienda, quelli legati all'imposta per il **finanziamento del Servizio Pubblico**, l'articolazione della struttura Rai in **redazioni locali** e la programmazione in **lingue specifiche** in alcune aree del Paese.

Quest'ultima batteria di domande si è dimostrata particolarmente efficace nella individuazione dei gruppi omogenei. Nelle slide che seguono forniremo una breve descrizione dei gruppi identificati con la cluster analysis.

Cluster 1 - Buoni Conoscitori Rai

(incidenza sul campione pari al 27% - 818 rispondenti su 3.001 interviste)



Caratteristiche socio demografiche

Rispetto al totale popolazione, il cluster è caratterizzato da un'alta percentuale di residenti al Centro, Sud e Isole (58,3%), da una **maggior presenza di uomini** (57,1% rispetto al 49,6% della popolazione italiana), in fascia di età 25-44 anni (36,6% vs. 23,2% Istat). Elevata la presenza di **laureati** (28,5% 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

Risultano meno "interessati" della media alle piattaforme di **videostreaming a pagamento internazionali**, mentre risultano più interessati alle piattaforme di videostreaming di operatori nazionali sia gratuite (comprese quelle offerte da Rai, 59,0% del cluster) che a pagamento (24,7% vs. una media nazionale del 17,6%). L'interesse per il digitale si estende anche ai servizi di **audio streaming** (quasi un terzo del cluster). La fruizione dei canali TV di Discovery risulta più alta della media (42,7% rispetto al 37,4% del totale popolazione), stesso discorso per i canali Sky utilizzato dal 40,5% del cluster, contro il 33% del totale popolazione. I **canali Radio Rai** riscuotono un elevato interesse rispetto alla media (ascoltati dal 46,0% del cluster rispetto al 30,5% del totale campione) ed emerge un significativo maggior utilizzo dell'aggregatore delle radio italiane "**Radioplayer Italia**" (11,5% rispetto al 5,6% nazionale).

Rispetto agli altri cluster è più alta la frequenza d'uso di **cinema e teatro** nel corso del 2021. Amanti della lettura, in prevalenza usano **libri** nella versione **cartacea**, ma più degli altri cluster ricorrono al formato **digitale** (31,3% del cluster dove tale percentuale si ferma al 23,5% a totale campione).

Circa il modo di informarsi, usano trasversalmente i **quotidiani tradizionali** (versione cartacea usata da poco più di un terzo dei Buoni Conoscitori Rai) e quelli **online**, sia gratuiti che a **pagamento** (circa il 20% rispetto alla media di 11,1%). Conferma della ricerca di **multicanalità** nell'informazione la troviamo anche nel maggior uso dichiarato del **Televideo Rai** (34,1% vs. il 24% del totale campione).

E' il cluster che vanta la **maggior conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera** e, come vedremo nelle slide che seguono, i loro giudizi risultano mediamente più elevati degli altri due gruppi individuati in questa analisi.

Cluster 2 - Parziali Conoscitori Rai

(incidenza sul campione pari al 47% - 1.399 rispondenti su 3.001 interviste)



Caratteristiche socio demografiche

La composizione per **genere** è bilanciata fra uomini e donne secondo la media nazionale, tuttavia c'è una leggera prevalenza da parte delle **fasce di età più elevate** (il 57% del cluster ha 45 anni o più, rispetto al 54% indicato da Istat). Leggera prevalenza dei residenti al **Nord** (circa la metà dei rispondenti rispetto al 46% Istat), sono prevalentemente **impiegati** (con una significativa presenza di **rappresentanti/lavoratori autonomi**) e con un **titolo di studio medio superiore** (risulta in possesso del diploma superiore circa il 50% dei casi).

Abitudini di utilizzo dei servizi

Elevata fruizione della TV generalista, maggiormente indirizzata verso Rai (86,9%) rispetto a Mediaset (80,3%), ma anche La7 (47,7%). Indicano un buon uso delle **piattaforme digitali Rai** (42,5%) e un alto utilizzo delle piattaforme **a pagamento internazionali** (Netflix, Amazon Prime, ecc..., usate da circa il 53% del cluster). Nell'ascolto della radio tendono a privilegiare invece le **radio private a diffusione nazionale** (ben il 52,5% ne dichiara l'uso nei tre mesi precedenti l'intervista). Non risulta particolarmente elevata la fruizione di servizi di audio-streaming, ma comunque in linea con la media del totale popolazione. Sono forti utilizzatori di **social network** (circa il 66%), e i loro interessi spaziano dalla lettura (preferendo libri in **formato cartaceo**, 51,9%) al **cinema in sala** (25,7%).

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

Tale cluster incide per quasi la metà del campione intervistato; i suoi componenti dimostrano una conoscenza parziale e a volte superficiale degli obblighi cui Rai deve sottostare e degli ambiti in cui opera. Gli intervistati che risultano inseriti in questo cluster dall'analisi statistica esprimevano voti tendenzialmente positivi (più che sufficienti), ma leggermente inferiori quelli espressi dal cluster 1. Abbastanza «critici» i giudizi espressi sull'indice di immagine Corporate (valori EBU), area tuttavia «compensata» dalle valutazioni sulla sostenibilità, leggermente più alti della media a totale campione.

Cluster 3 - Scarsi Conoscitori Rai

(incidenza sul campione pari al 26% - 784 rispondenti su 3.001 interviste)



Caratteristiche socio demografiche

Il cluster comprende una leggera prevalenza di residenti al Centro, Sud ed Isole. È costituito principalmente da donne (58,7%), e presenta una distribuzione abbastanza omogenea tra le classi d'età.

Si evidenzia una quota leggermente superiore alla media per quanto riguarda gli intervistati con un titolo non superiore alla licenza media inferiore (25% rispetto al 22% del totale popolazione).

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 il 46,8% 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+).

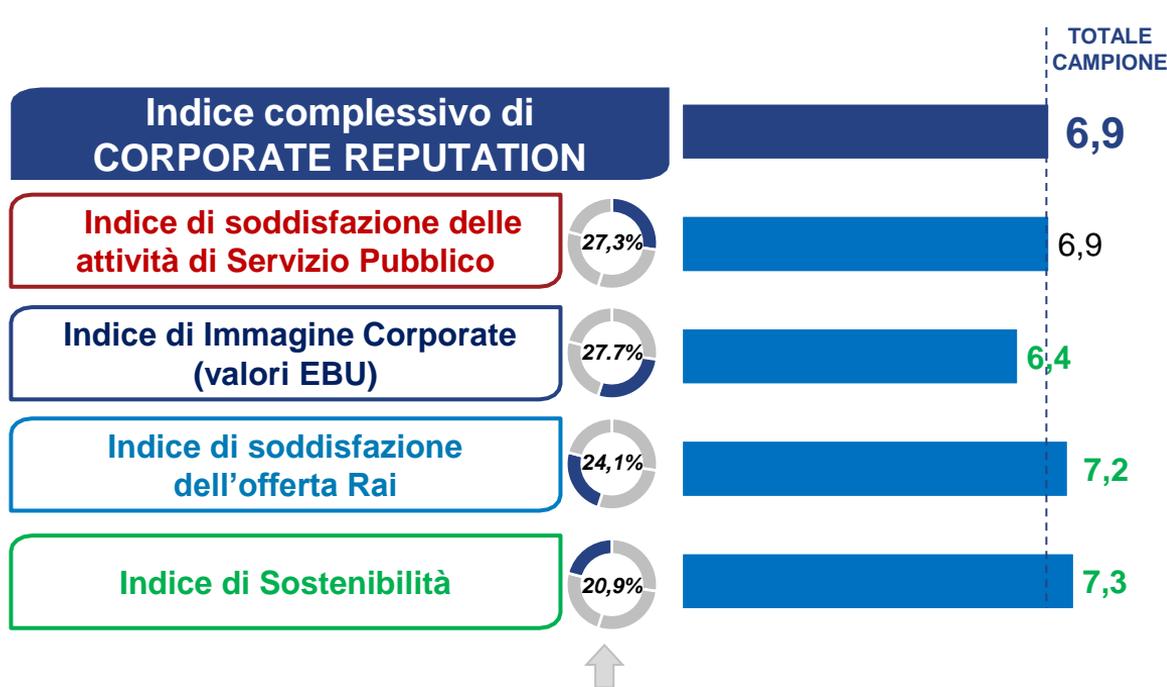
Basso anche l'uso della **radio** (e nel caso ascoltano canali radio non Rai) e occasionale il ricorso ai servizi di **audiostreaming**. Non mostrano particolare attenzione **né al bisogno di informarsi** (ma, nel caso, lo fanno attraverso internet sulle edizioni digitali gratuite dei quotidiani), **né di leggere libri**. Discreto l'utilizzo delle piattaforme di **social network** (59,1%).

Decisamente bassa rispetto alla media del totale popolazione anche la frequenza di utilizzo di Cinema e Teatro, rispettivamente il 16,3% e il 7% ha dichiarato di avere utilizzato questi servizi almeno una volta nel 2021

Gli appartenenti a questo cluster conoscono poco o nulla delle modalità in cui Rai opera. Più in generale mostrano scarsa propensione nell'informarsi ed approfondire; tuttavia risulta blando perfino il ricorso al Televideo (appena il 13,8% del cluster), il che fa supporre che il gap non sia di tipo tecnologico.

È in particolar modo sulle aree dell'**immagine Corporate** (valori EBU) e sul ruolo di **servizio pubblico** di Rai che esprimono valori mediamente più bassi che negli altri cluster, con giudizi probabilmente frutto di *idee preconcepite* su Rai e sul suo ruolo nella nostra società.

L'indice complessivo di Corporate Reputation RAI per i tre cluster individuati



Le percentuali si riferiscono al peso che ciascun indice ha nella formazione dell'indice complessivo. I pesi sono determinati tramite procedure statistiche che garantiscono la migliore sintesi in un unico indice delle N variabili rilevate

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
Indice complessivo di CORPORATE REPUTATION	7,1	6,9	6,6
Indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico	7,1	7,0	6,6
Indice di Immagine Corporate (valori EBU)	6,8	6,4	6,0
Indice di soddisfazione dell'offerta Rai	7,4	7,1	6,8
Indice di Sostenibilità	7,3	7,3	7,1

Sono evidenziati in verde/rosso i valori in crescita/diminuzione vs. anno 2020

Le componenti dell'indice complessivo di Corporate Reputation RAI per cluster

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITA' DI SERVIZIO PUBBLICO	6,9	7,1	7,0	6,6
Qualità del Servizio Pubblico	6,7	7,0	6,7	6,2
Attività per il sociale (filtrata su 3.2.10=1, 1.384 casi)	7,3	7,2	7,4	6,9
Soddisfazione per i servizi per persone con disabilità	7,2	7,3	7,2	7,2
Attività sociale di TELEVIDEO	7,0	7,2	7,1	6,6

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

Base: Tot. Campione; 3.001 casi

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,4	6,8	6,4	6,0
Universalità/accessibilità/pluralismo	6,4	6,8	6,4	6,0
Eccellenza	6,5	6,8	6,5	6,0
Indipendenza	6,1	6,5	6,0	5,8
Distintività dalla concorrenza/unicità/riconoscibilità	6,4	6,8	6,4	5,9
Responsabilità/Autorevolezza	6,4	6,8	6,4	6,1
Innovazione	6,4	6,8	6,4	5,9

	TOTALE CAMPIONE	Buoni Conoscitori Rai	Parziali Conoscitori Rai	Scarsi Conoscitori Rai
INDICE DI SOSTENIBILITA'	7,3	7,3	7,3	7,1
Tematiche sociali	7,3	7,3	7,3	7,1
Anti corruzione	7,2	7,2	7,2	6,9
Tematiche attinenti al personale	7,2	7,3	7,2	7,0
Diritti umani	7,3	7,3	7,4	7,1
Tematiche ambientali	7,2	7,2	7,2	7,0

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

APPENDICE 1 – Approfondimento qualitativo

Sono stati effettuati 8 focus group

- ✓ Il *target* reclutato ha coinvolto un piccolo universo della popolazione. Nelle qualitative non è necessario che vi siano quote tali affinché il campione sia rappresentativo dello scenario italiano, ma al contrario, si **privilegia la copertura di alcune variabili** utili ad ottenere i contributi necessari all'analisi dei risultati...
- ✓ I partecipanti ai *focus group* sono stati divisi in **2 macro target e fasce d'età**, in relazione al **rapporto che hanno con Rai**:

Specifiche di ciascun target

1

Fruitori prevalenti o esclusivi dell'**offerta lineare**

Focus 1
(18-30)

Focus 2
(31-45)

Focus 3
(46-55)

Focus 4
(55-65)

Focus 5
(oltre 65)

2

Fruitori prevalenti o esclusivi dell'**offerta non lineare / piattaforme** (includendo anche YouTube)

Focus 6
(18-30)

Focus 7
(31-55)

Focus 8
(oltre 55)

Trasversalmente ai target



50% uomini e 50% donne



Vivono in diverse regioni Italiane (Nord, Centro, Sud...) e **mix di grandi e piccoli centri abitati**



Mix livello di istruzione (licenza elementare, diploma, laurea, ...)



Mix di stati socio economici, **familiari** (famiglie con e senza figli, e se con figli di diversa età (prescolare, ...))



Mix di *usership* per **mezzo** (TV, Radio, Digital → *piattaforme video free e pay*) e per **reti** (Rai, Mediaset, La7, Discovery, Sky)



1 Hard user/Rai supporter → partecipanti ai *focus group* selezionati in quanto **ben informati sul sistema dei media e dei vincoli/impegni/ruolo Rai**



1 Smart Grouper → partecipanti ai *focus group* selezionati in quanto **particolarmente creativi** e con caratteristiche psico-attitudinali propense a **stimolare l'interazione nel gruppo**



100% non *rejecters* di Rai

Rai si associa ad un mondo valoriale solido e radicato

Rai

AUTOREVOLEZZA

- Grande realtà storica e "primigenia"
- Istituzione, ufficialità, punto di riferimento affidabile

AFFETTIVIZZAZIONE

- Casa, calore familiare, quotidianità
- Ricordi e dolci note nostalgiche (anche tra i giovani!)

ITALIANITA'

- Radici, cultura, tradizione
- Memoria storica e artistica



In modo abbastanza indipendente dall'età, si conferma come la conoscenza parziale/parcellizzata di Rai scopra il fianco al pregiudizio e alla polemica poco costruttiva



Minore è la frequentazione e quindi la **conoscenza** di Rai, maggiore il suo vissuto è **influenzato da stereotipi e pregiudizi**: superata, statica, noiosa ...

Gli **spettatori più abituali**, pur non alieni da critiche, notano invece un **cambiamento in atto**: Rai appare svecchiata, più fresca, **in fase di evoluzione**, anche grazie alla varietà di canali che offre

Informazione e cultura rappresentano un'eccellenza Rai riconosciuta da tutti i partecipanti



INFORMAZIONE: affidabile e accurata → nei programmi di approfondimento informativo Rai **non cerca il sensazionalismo**

SOBRIETA': Un **tocco di eleganza garbata** è un segno distintivo di Rai (che si contrappone allo stile trash e sguaiato di Mediaset): attenta, mai volgare, misurata (talvolta anche troppo!)

PROFESSIONALITA': **scenografie, allestimenti, luci:** gli studi sono sempre curati e artisticamente interessanti



CULTURA: i programmi di approfondimento culturale e divulgazione scientifica sono **affascinanti e capaci di parlare anche alle persone semplici** → sono parte del DNA di Rai e del suo ruolo di educazione e formazione

FICTION: **appassionanti, interessanti e molto curate** sia dal punto di vista dei dettagli, sia delle ricostruzioni storiche e sociali, sia nel tratteggiare i profili dei personaggi

Rai si muove oggi in un mercato in fermento e in espansione, all'interno del quale non rappresenta più l'unico player e quindi deve competere...

Rai

RAI – IL CONTESTO COMPETITIVO



...e per fare il salto nell'era moderna deve **COMUNICARE SE STESSA!**

I partecipanti hanno awareness della natura di "Servizio Pubblico" di Rai ma non della molteplicità di aspetti che questo comporta

"Servizio Pubblico/Funzione Pubblica" rappresenta una definizione che tutti conoscono ma che non è immediata nel trasferire appieno il proprio significato e che anzi, può portare a declinazioni negative



Rimanda al concetto di **ufficialità**:
la "tv di Stato":

- **interfaccia tra lo stato stesso e la popolazione**
(le comunicazioni ufficiali, i discorsi del Presidente della Repubblica ...)
- svolge un ruolo importante nelle **emergenze**



Evoca l'idea di **spessore e controllo**:

- contenuti che vanno oltre il puro intrattenimento ma implicano **informazione, educazione, formazione, divulgazione ...**
- **sobrietà** e distanza dagli eccessi garantita dal suo ruolo



Ma porta con sé anche un **bagaglio di emozioni negative, sospetti, preclusioni**:

- **influenza e interferenza** della politica e della Chiesa, censure ...
- **poca trasparenza**, gestione spregiudicata dei fondi pubblici, privilegi ...

Ad un ulteriore approfondimento, emerge l'impegno di Rai in molteplici attività, sia di servizio alle persone, sia di sensibilizzazione e inclusione



Il tema della "pubblica utilità" risulta più stimolante e fa emergere molte declinazioni concrete di quello che è il ruolo del servizio pubblico Rai:

- **trasversalità** (per tutti) e ampiezza dell'offerta
- **programmi di inchiesta e utilità sociale**
- **sostegno e guida** in occasione di elezioni, vaccinazioni, ecc.
- **promozione del territorio**
- **canali dedicati** ai bambini e ai ragazzi
- **TGR** che rappresenta vicinanza territoriale ma anche fonte di informazioni su spettacoli ed eventi locali altrimenti difficili da reperire



Sono **ben presenti** temi relativi alla diversity e alle minoranze (LGBT, immigrazione, differenze culturali, disabilità ...)

- grazie alle **fiction** in cui sono inseriti personaggi che ne raccontano la vita, anche in modo assolutamente normalizzante
- ai **talk show** e ai programmi a tema
- ai film dedicati al racconto e alla condanna dell'odio razziale

In sintesi, la strategia comunicazionale Rai dovrebbe svilupparsi attorno a tre pillar



BRANDING

Uno storytelling nuovo da veicolare attraverso nuovi media perchè la reputazione viaggia su canali diversi **e i social, come gli eventi, creano buzz e passaparola**

OFFERTA

Assolutamente da valorizzare attraverso un **racconto dal tone of voice caldo e amichevole**



RUOLO

- La natura di Servizio Pubblico andrebbe declinata sul concetto di **utilità/aiuto alle persone e alla comunità: una mission più che un dovuto**
- Sarebbe importante creare **sinergia** tra l'anima istituzionale Rai e le sue dinamiche di azienda