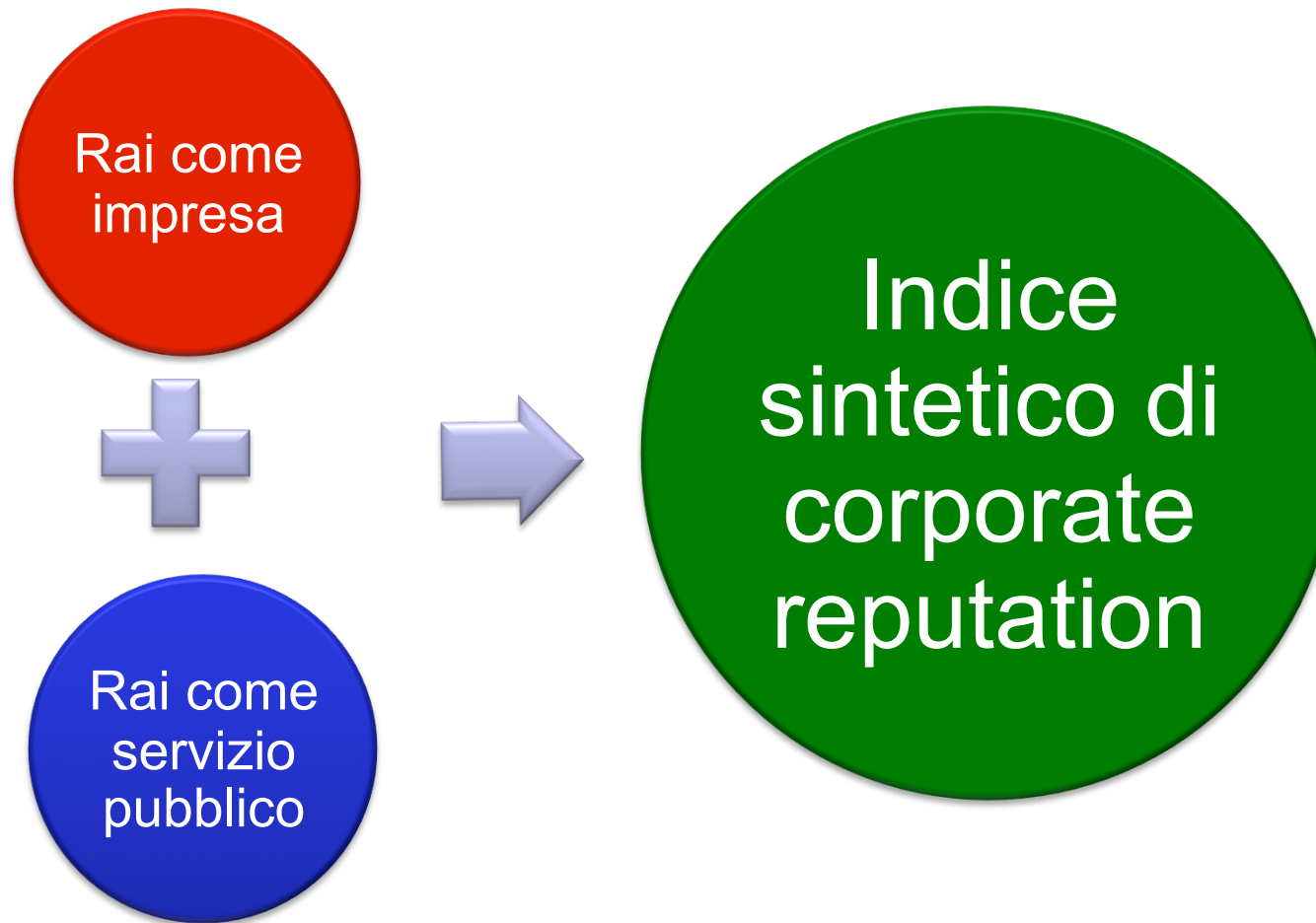


La corporate reputation della RAI

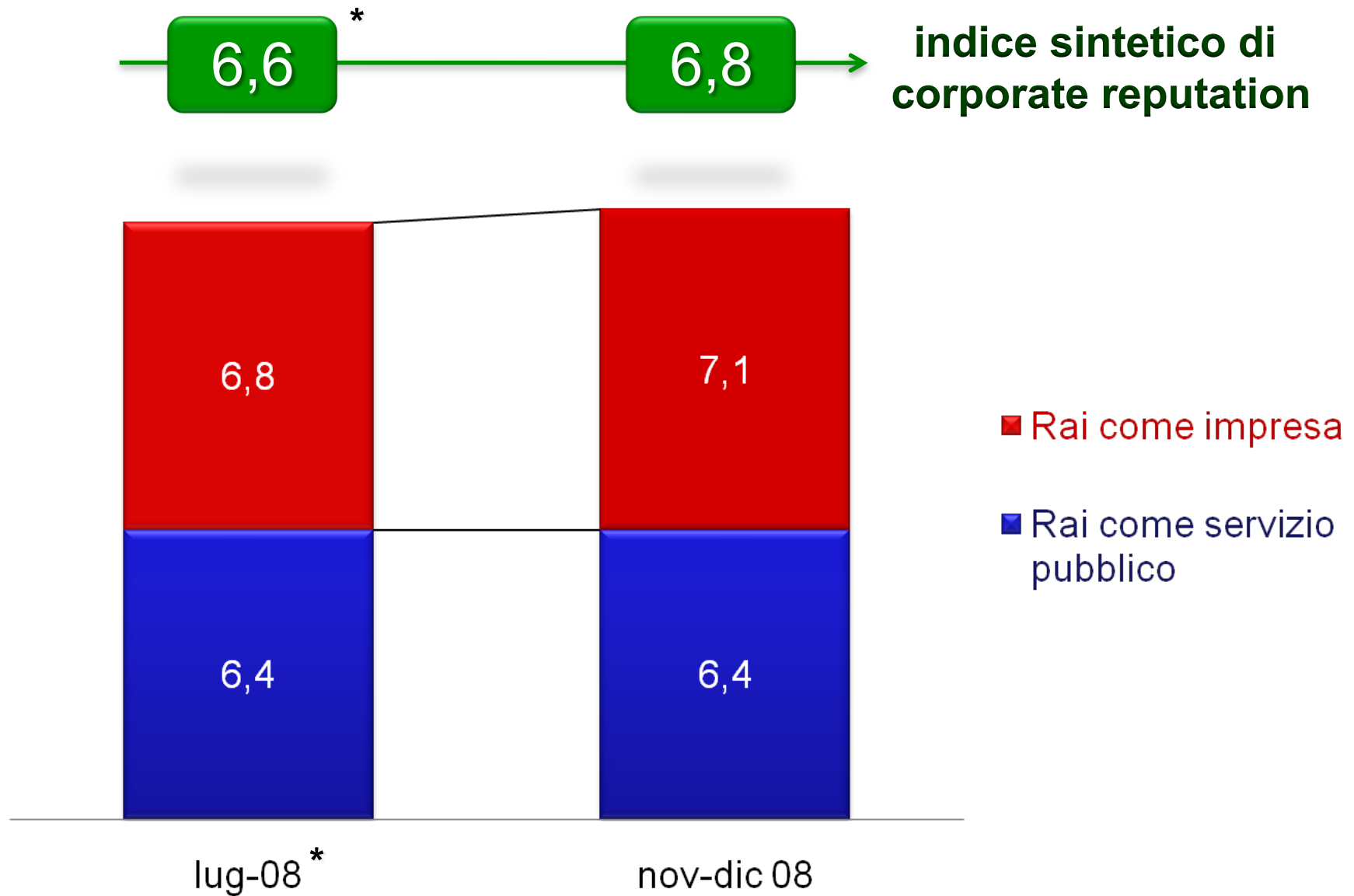
Novembre 2008- versione test

Roma, 3 marzo 2009

L'indice di corporate reputation

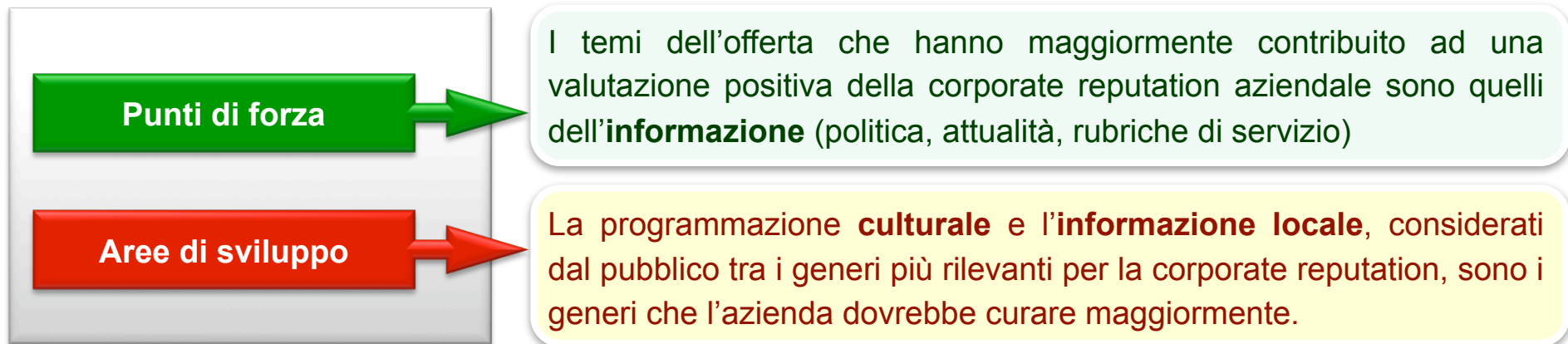


L'indice di corporate reputation



* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

Rai come servizio pubblico



Rai come impresa

Punti di forza

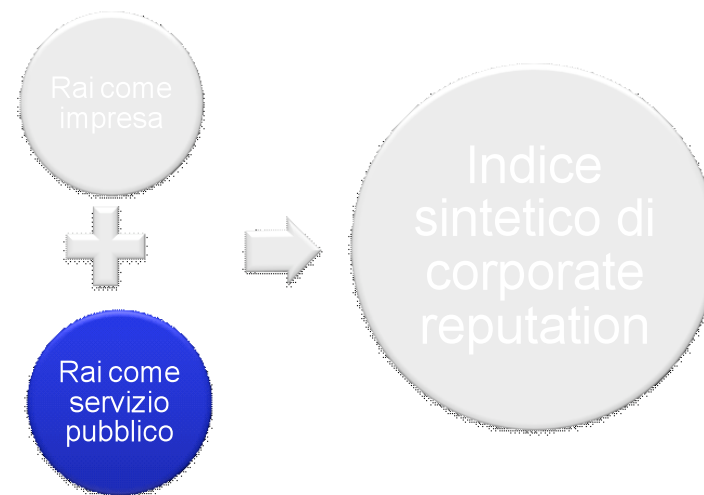
Gli aspetti di immagine aziendale che rafforzano la corporate reputation della Rai sono il **prestigio**, la **professionalità**, la **qualità** dei programmi e la sua **“italianità”**.

Aree di sviluppo

La percezione di **profitti in decremento** e il **condizionamento politico** sono i fattori di immagine negativi su cui l'azienda dovrebbe lavorare.

ASPETTI DI GOVERNANCE

Gli aspetti legati alla gestione manageriale della Rai non risultano significativi nella valutazione della sua corporate reputation (sono tra i meno citati spontaneamente dagli intervistati).

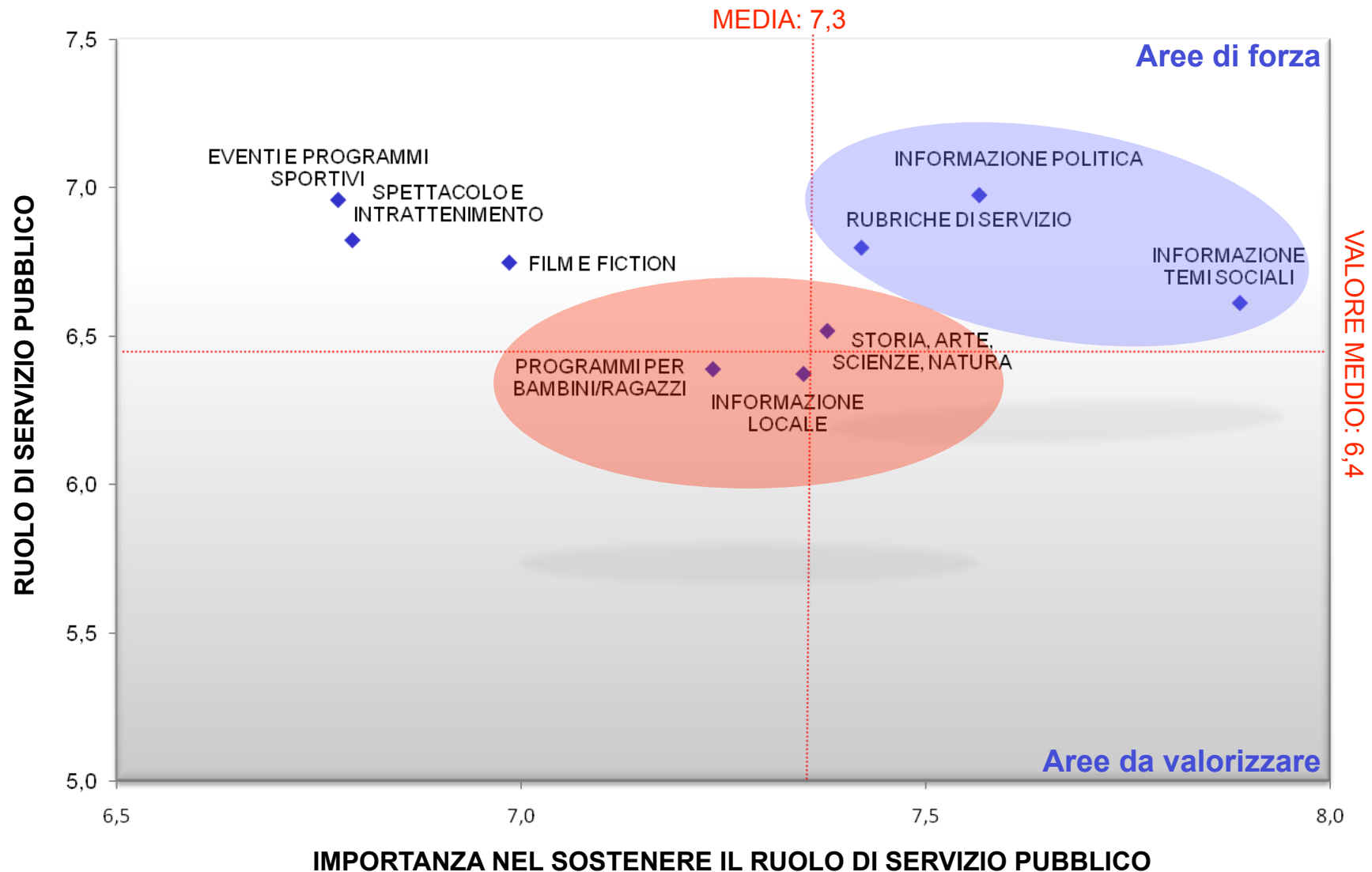


Il servizio pubblico

Le aree editoriali: cosa “fa” il servizio pubblico



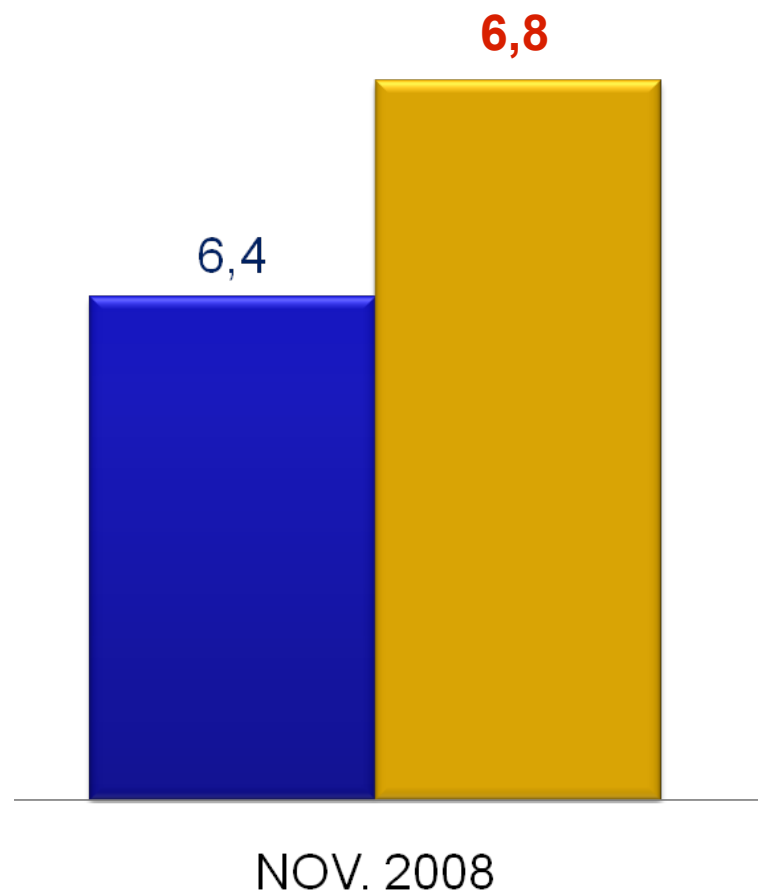
Le aree editoriali: come viene giudicato il servizio pubblico



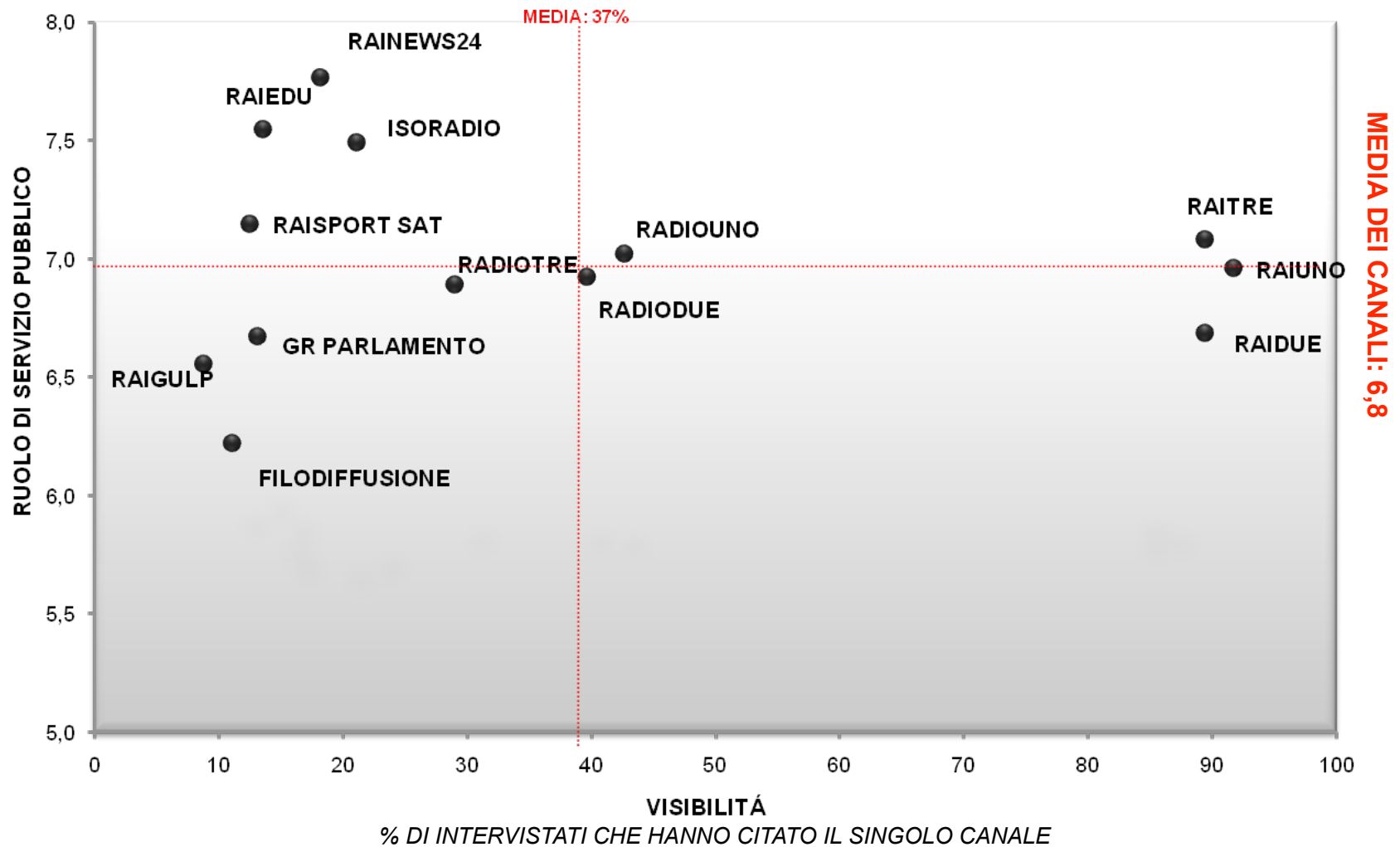
Il ruolo di servizio della Rai: i canali godono di una miglior valutazione della corporate

■ VALUTAZIONE RAI NEL COMPLESSO

■ VALUTAZIONE MEDIA DEI CANALI

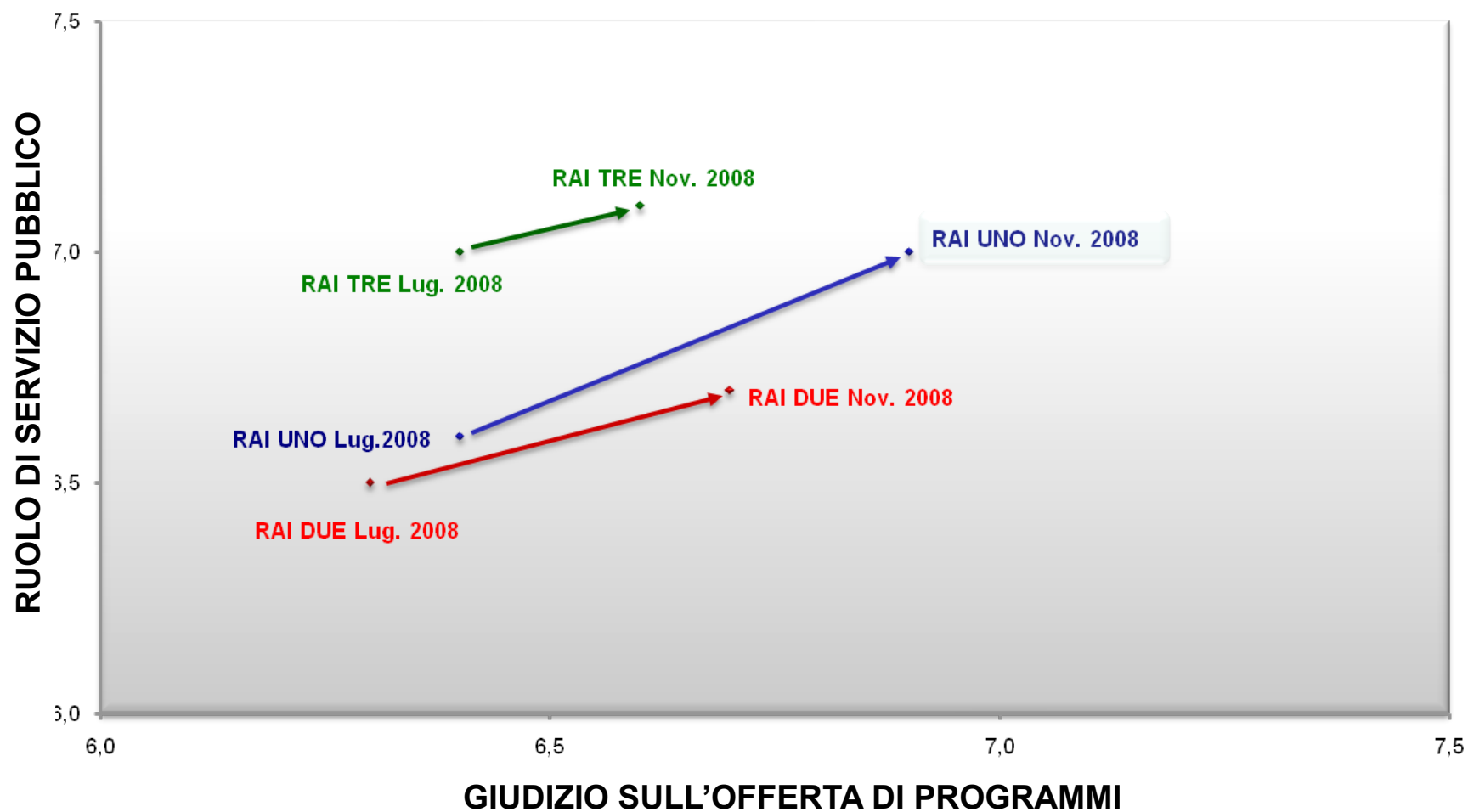


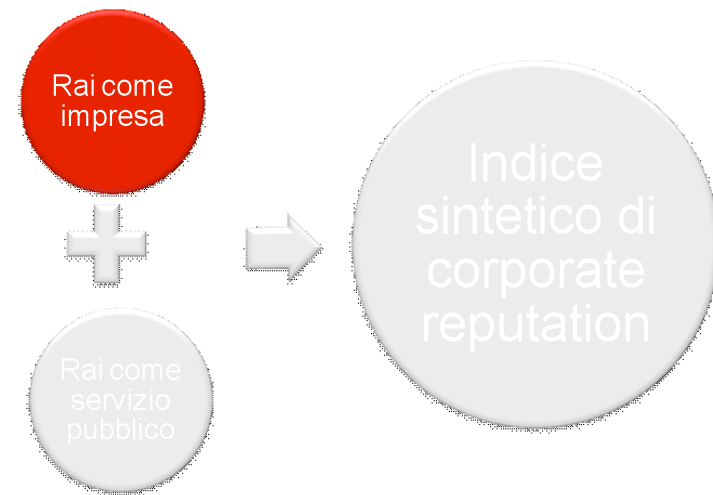
Il posizionamento dei canali Rai gratuiti (radio e tv)



*Sono stati rilevati solo i canali gratuiti. Rai4 al momento della rilevazione non e' stata valutata.
La valutazione sul ruolo di servizio varia tra 1 = minimo e 10 = massimo*

L'apporto delle tre maggiori reti, il ruolo di Raiuno



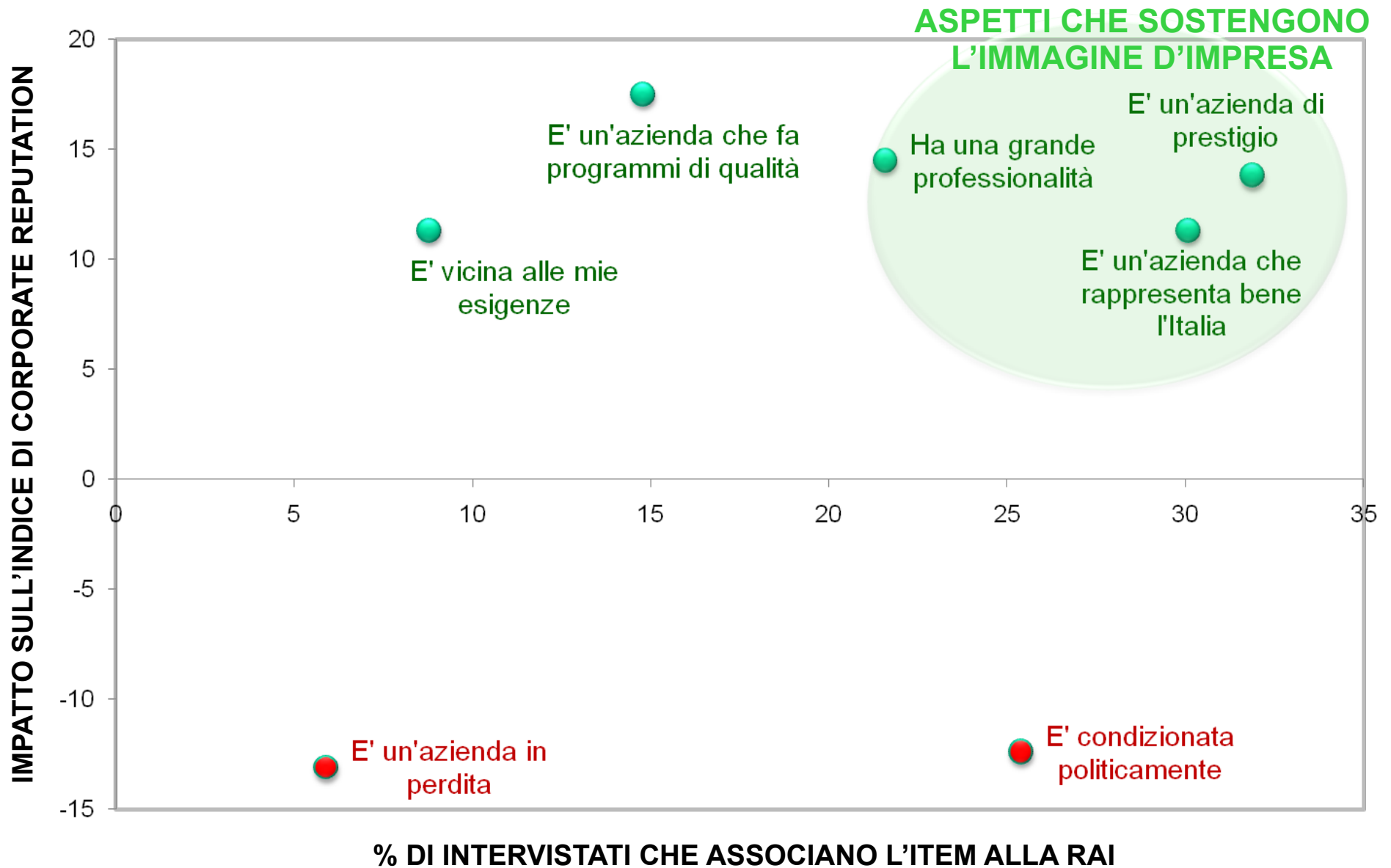


Rai come impresa

La struttura industriale: cosa “fa” l’immagine dell’impresa Rai

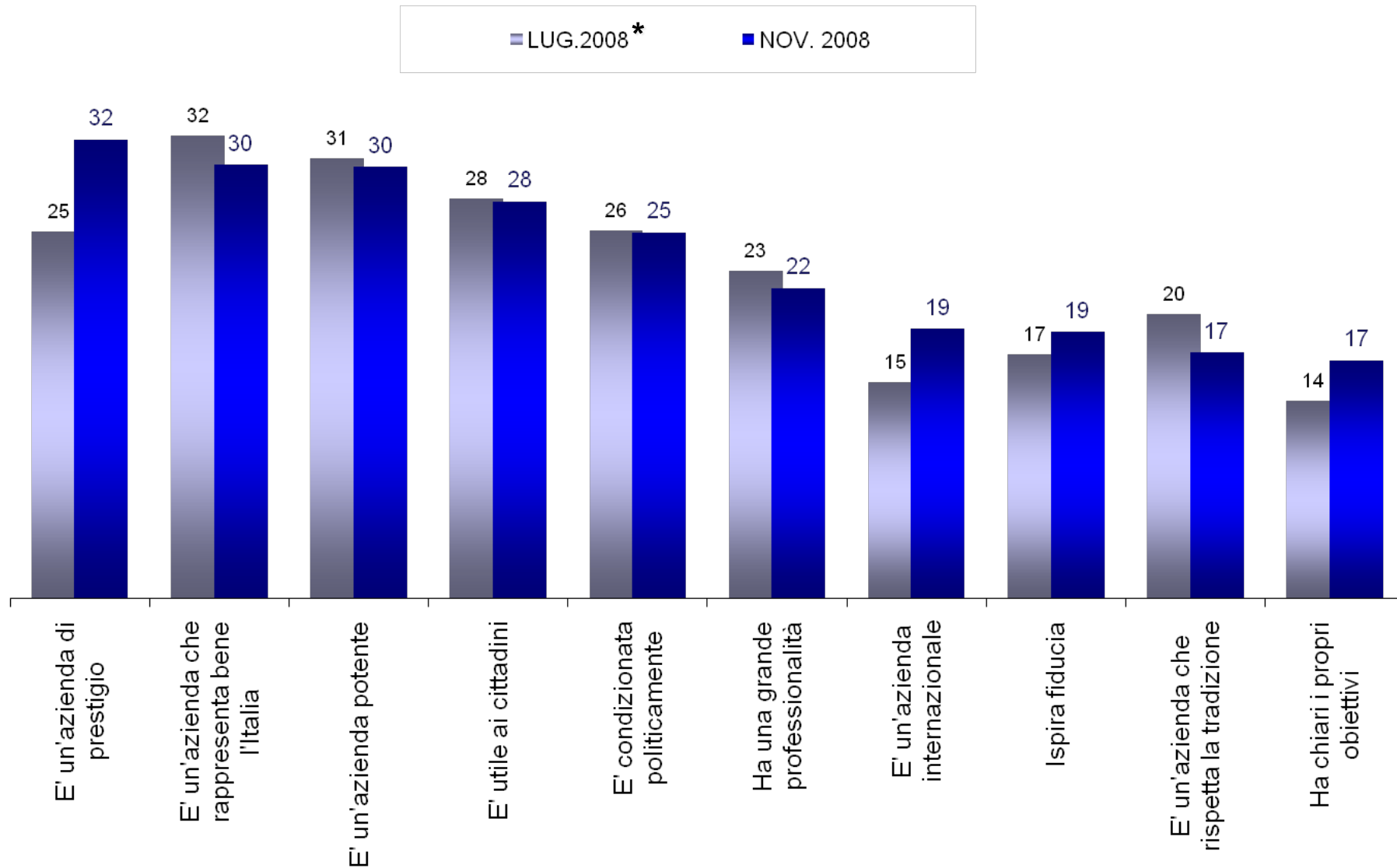


La struttura industriale: il profilo d'immagine dell'impresa Rai



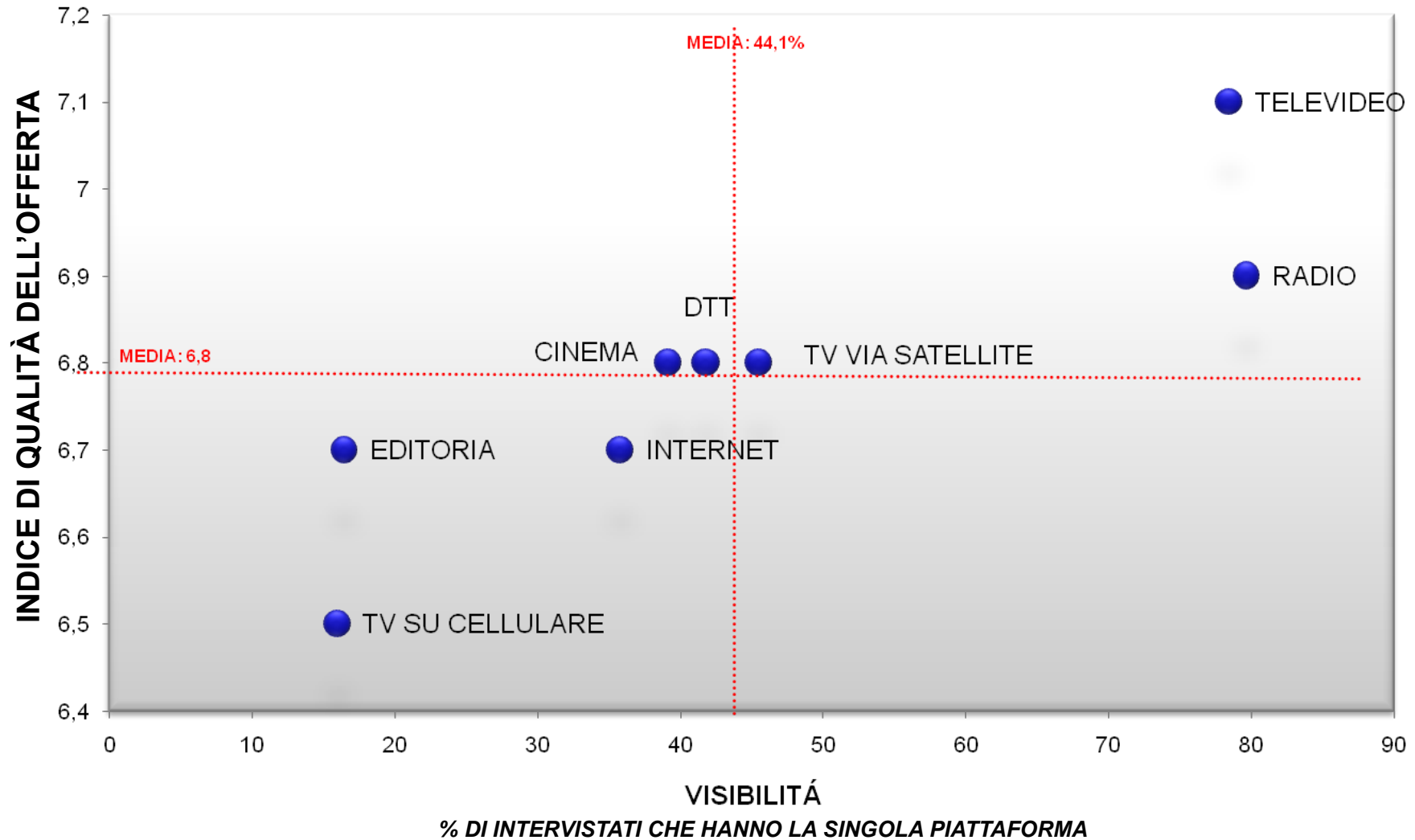
Profilo d'immagine della Rai, il ruolo del prestigio

% DI INTERVISTATI CHE ASSOCIANO L'ITEM ALLA RAI



* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

La struttura industriale: il posizionamento delle piattaforme mediatiche per visibilità e qualità dell'offerta



Elementi competitivi

Indici di fiducia nel contesto competitivo



Indici di fiducia delle principali tv

	LUG* 2008	NOV. 2008	nov.-lug.
MEDIASET	7,0	7,3	0,3
RAI	6,8	7,1	0,3
SKY	7,0	6,9	-0,1

* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

(VOTI DA 1 = NESSUNA FIDUCIA A 10 = MASSIMA FIDUCIA)

Indici di fiducia di istituzioni pubbliche, aziende pubbliche, organizzazioni no-profit

	LUG.*2008	NOV. 2008	nov.-lug.
WWF	7,1	7,0	-0,1
FORZE ARMATE	6,5	6,7	0,2
POSTE ITALIANE	5,9	6,2	0,3
SCUOLA/UNIVERSITA' PUBBLICA	6,0	5,8	-0,2
FERROVIE DELLO STATO	5,0	5,4	0,4
SANITA' PUBBLICA	5,1	5,2	0,1
ISTITUZIONI POLITICHE	4,7	4,7	0,0

* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

Indici di fiducia di istituzioni finanziarie

	LUG.*2008	NOV. 2008	nov.-lug.
BANCA D'ITALIA	5,6	5,4	-0,2
BANCHE	5,0	4,9	-0,1

* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

Indici di fiducia di altre imprese private

	LUG*2008	NOV. 2008	nov.-lug.
BARILLA	6,9	7,0	0,1
MONDADORI	6,7	7,0	0,3
ARMANI	6,6	7,0	0,4
FELTRINELLI	6,6	6,7	0,1
BENETTON	6,2	6,7	0,5
ENI	6,1	6,6	0,5
FIAT	6,6	6,6	0,0
PIRELLI	6,4	6,5	0,1
ENEL	6,0	6,3	0,3
TELECOM ITALIA	5,7	5,9	0,2
DOLCE&GABBANA	6,0	5,7	-0,3
ALITALIA	4,8	4,4	-0,4

* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

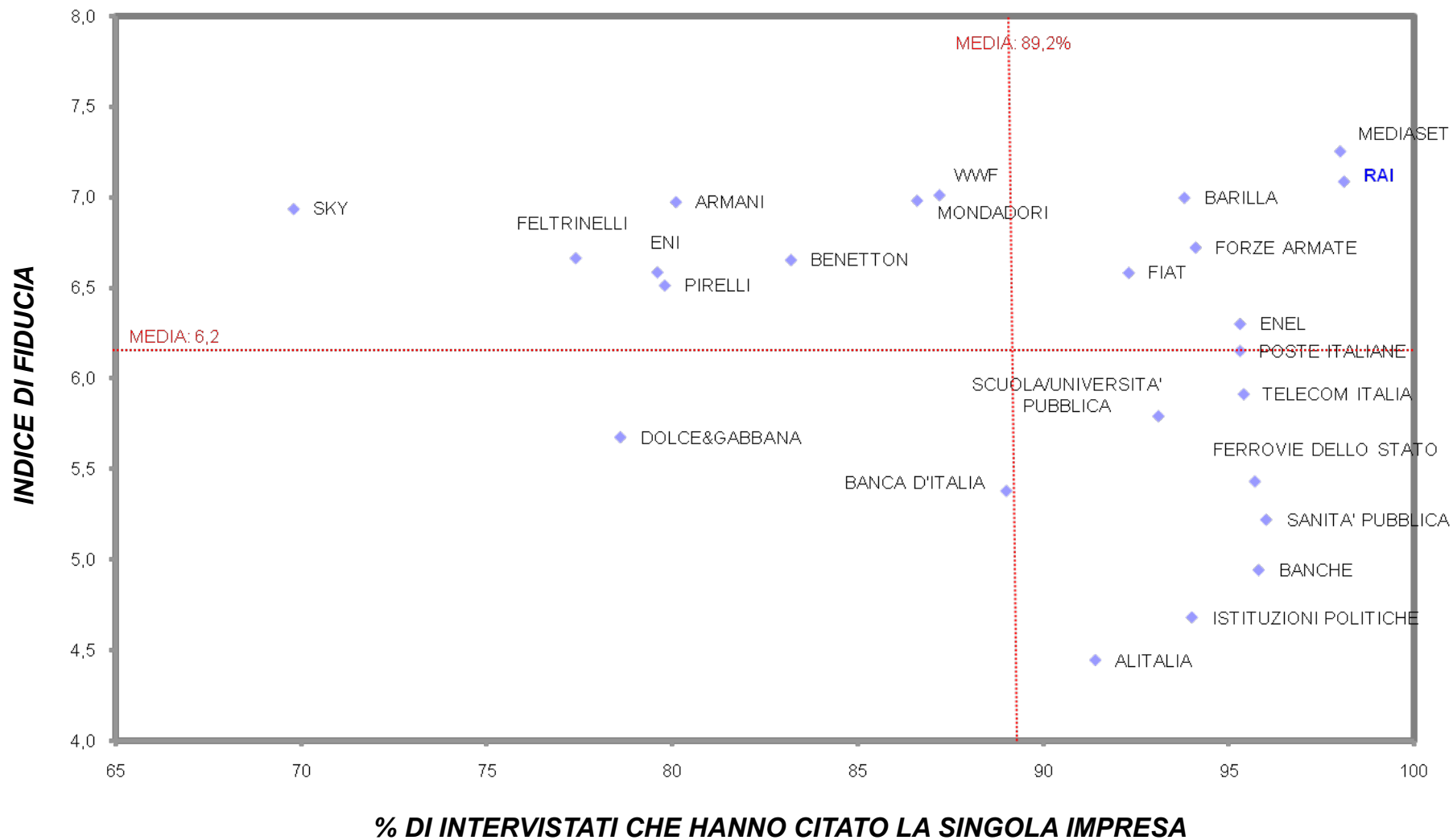
Indici di fiducia di tutti i soggetti monitorati

	LUG.*2008	NOV. 2008	nov.-lug.
MEDIASET	7,0	7,3	0,3
RAI	6,8	7,1	0,3
WWF	7,1	7,0	-0,1
BARILLA	6,9	7,0	0,1
MONDADORI	6,7	7,0	0,3
ARMANI	6,6	7,0	0,4
SKY	7,0	6,9	-0,1
FORZE ARMATE	6,5	6,7	0,2
FELTRINELLI	6,6	6,7	0,1
BENETTON	6,2	6,7	0,5
ENI	6,1	6,6	0,5
FIAT	6,6	6,6	0,0
PIRELLI	6,4	6,5	0,1
ENEL	6,0	6,3	0,3
POSTE ITALIANE	5,9	6,2	0,3
TELECOM ITALIA	5,7	5,9	0,2
SCUOLA/UNIVERSITA' PUBBLICA	6,0	5,8	-0,2
DOLCE&GABBANA	6,0	5,7	-0,3
FERROVIE DELLO STATO	5,0	5,4	0,4
BANCA D'ITALIA	5,6	5,4	-0,2
SANITA' PUBBLICA	5,1	5,2	0,1
BANCHE	5,0	4,9	-0,1
ISTITUZIONI POLITICHE	4,7	4,7	0,0
ALITALIA	4,8	4,4	-0,4
MEDIA	6,1	6,2	0,1

* A luglio 2008 la 1° osservazione è stata sperimentale

(VOTI DA 1 = NESSUNA FIDUCIA A 10 = MASSIMA FIDUCIA)

Mappa generale di posizionamento delle principali imprese italiane per visibilità e fiducia



(INDICE DI FIDUCIA, VOTI DA 1 = NESSUNA FIDUCIA A 10 = MASSIMA FIDUCIA)

Aspetti di governance

Profilo d'immagine della Rai: gestione aziendale

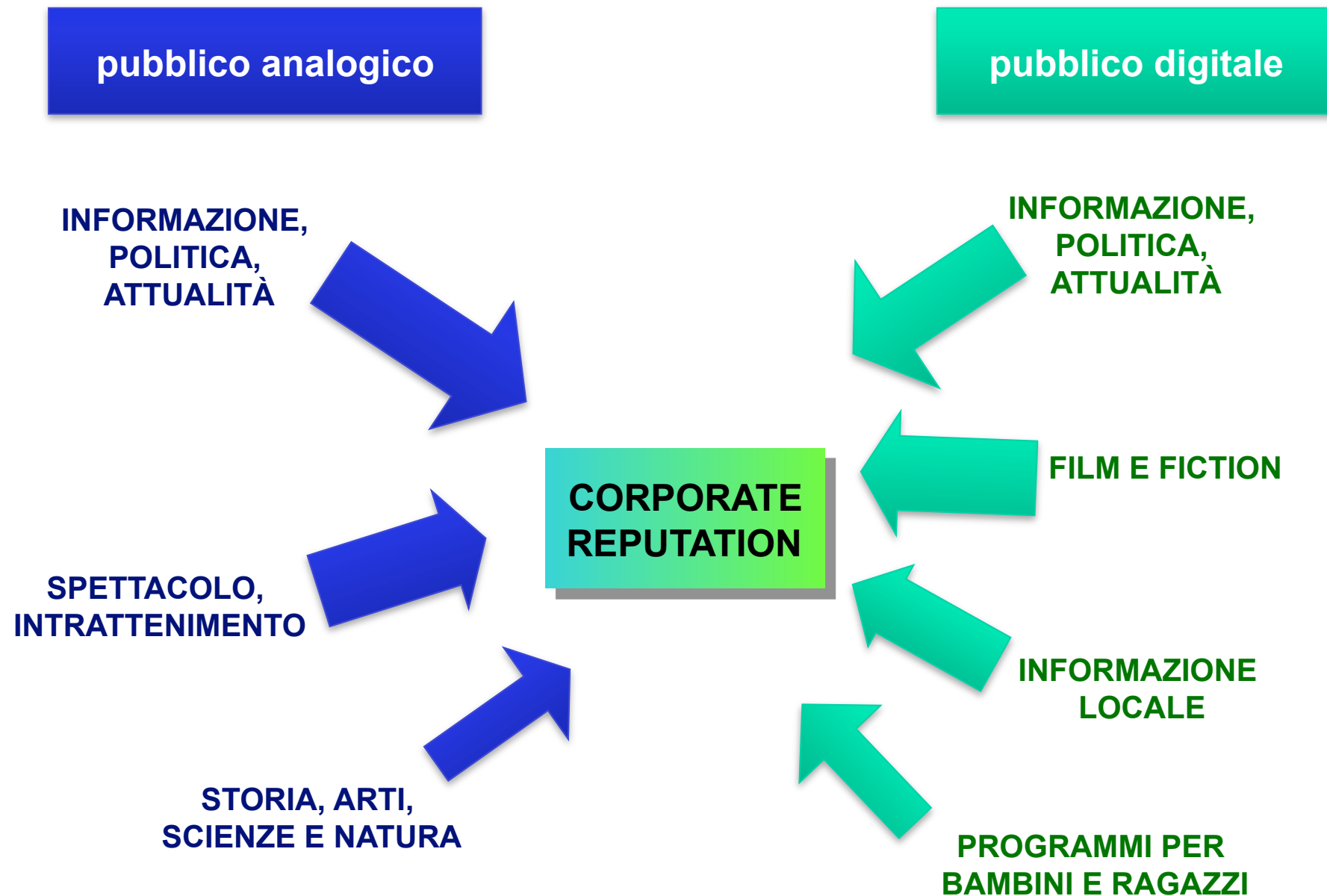
i fattori della

% di intervistati che associano l'affermazione alla Rai



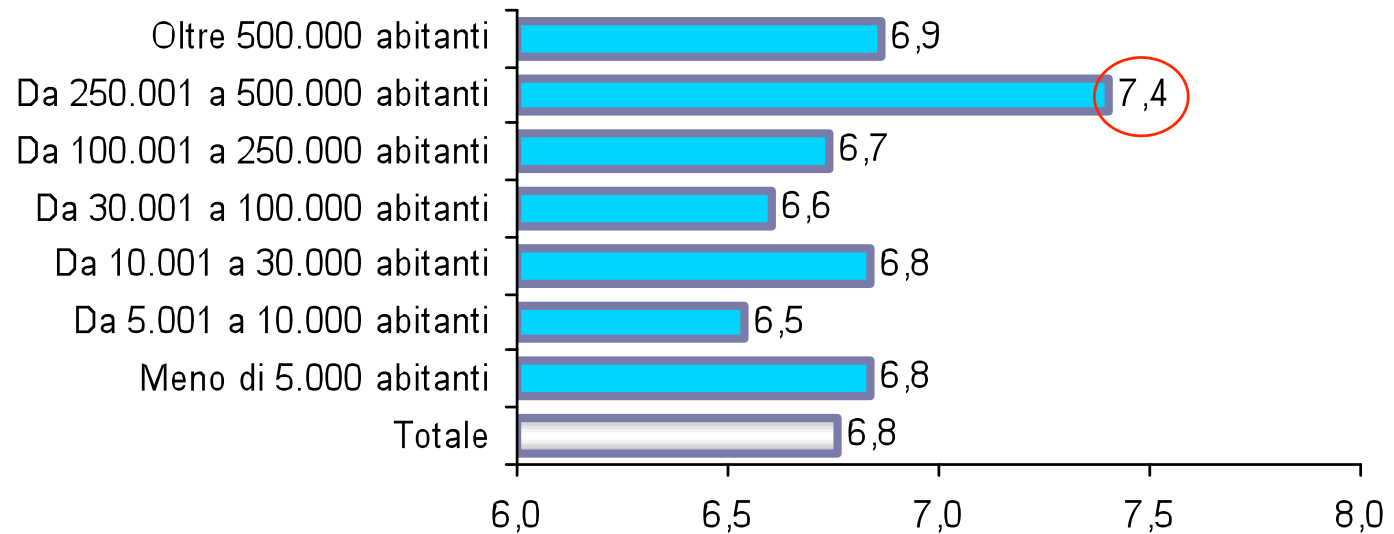
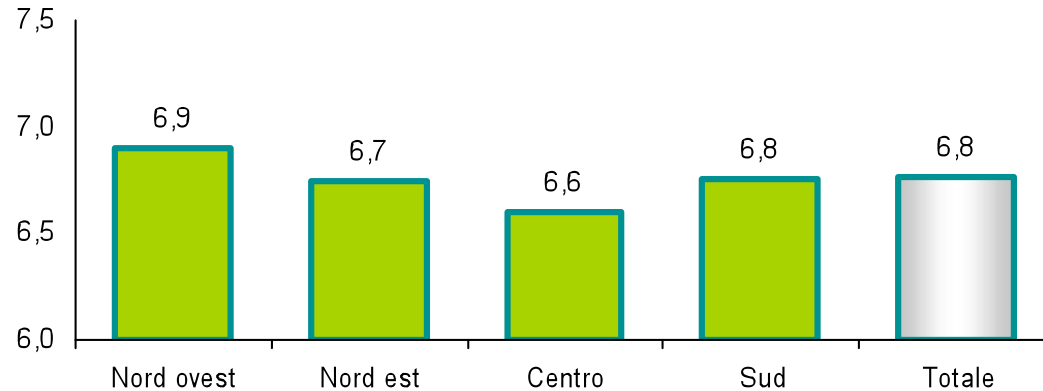
Analisi di approfondimento

I temi del servizio pubblico più rilevanti per la corporate reputation



Indici di corporate reputation della Rai, per area e ampiezza demografica

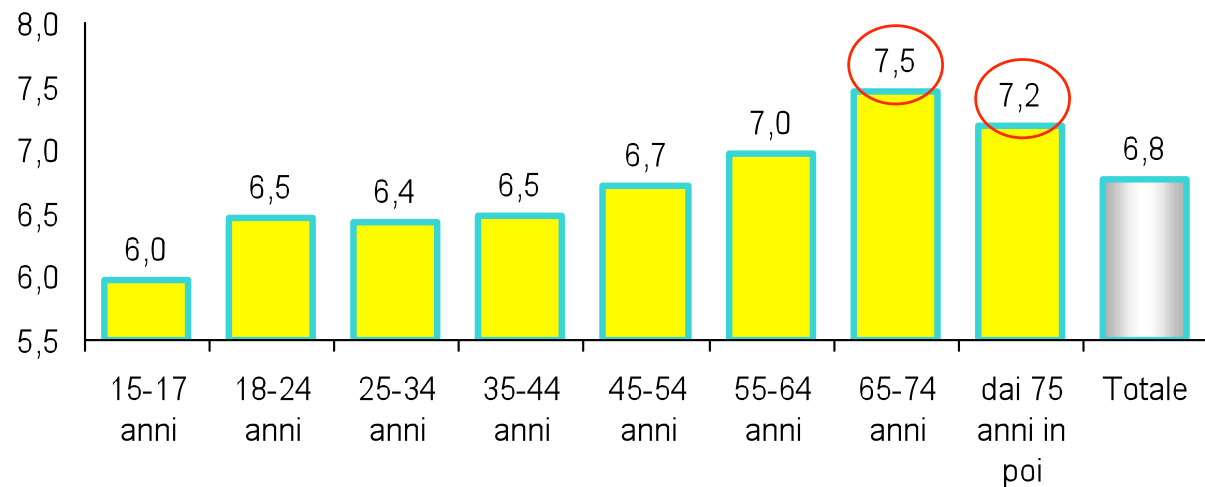
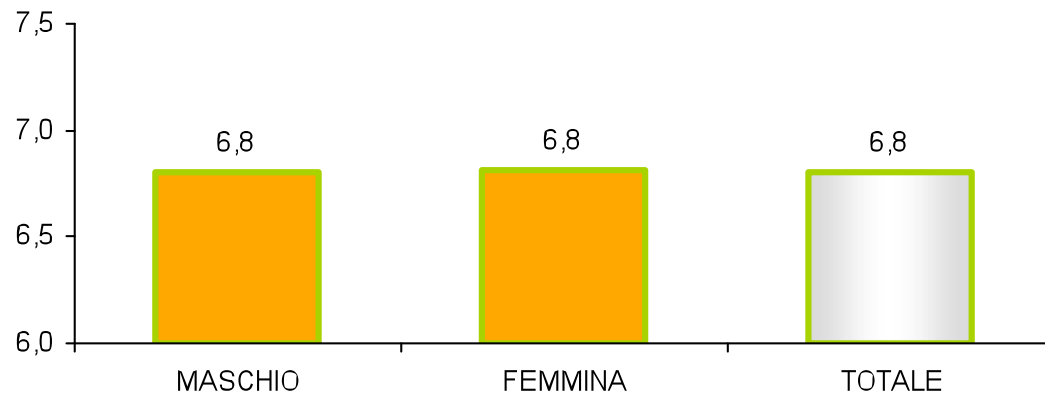
Valori medi su scala 1 (minimo) a 10 (massimo)



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Indici di corporate reputation della Rai, per sesso e classi d'età

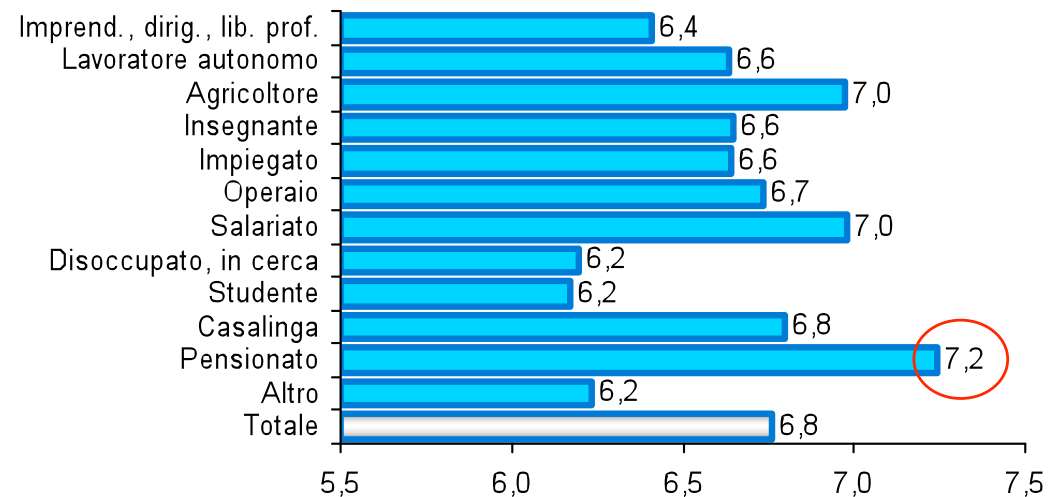
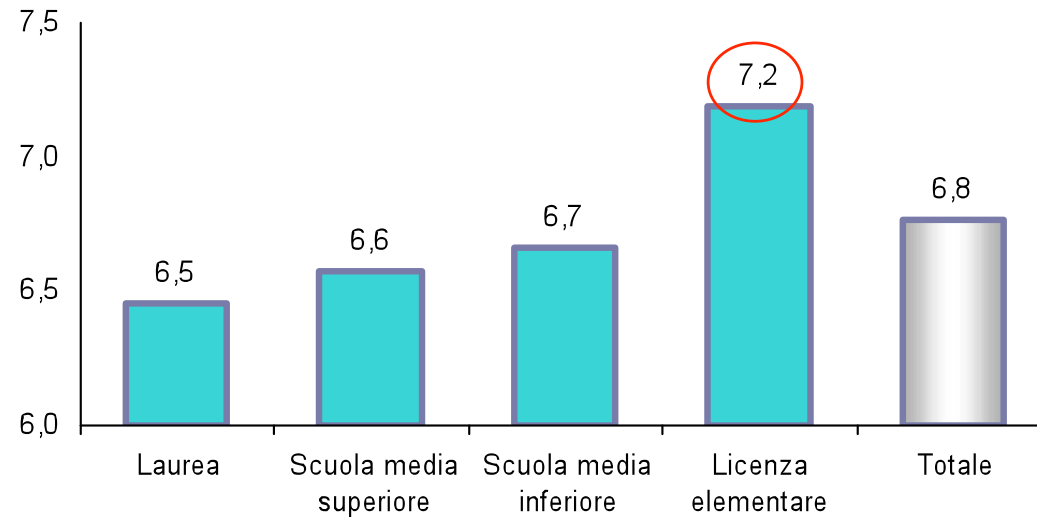
Valori medi su scala 1 (minimo) a 10 (massimo)



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Indici di corporate reputation della Rai, per livello di scolarizzazione e status professionale

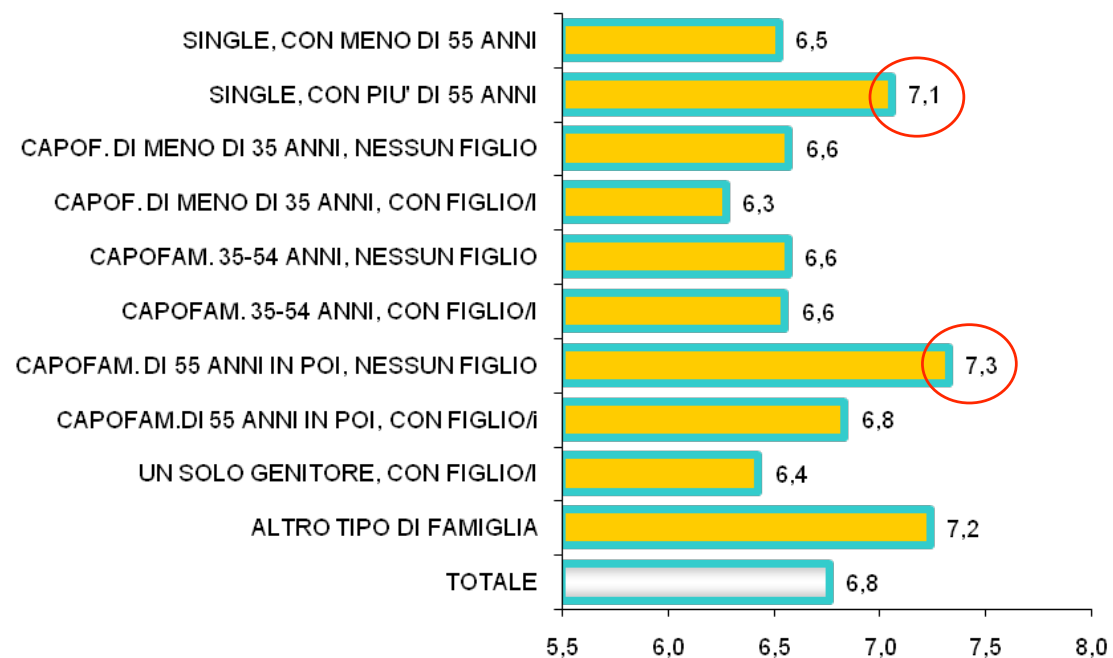
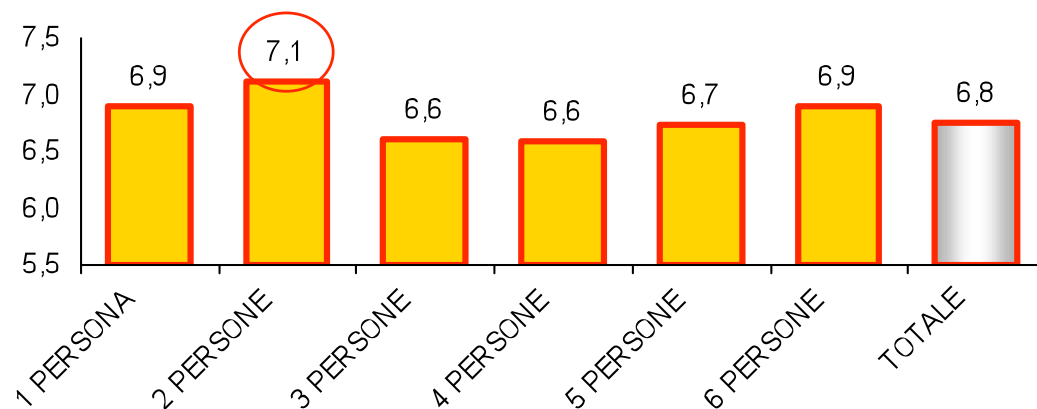
Valori medi su scala 1 (minimo) a 10 (massimo)



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Indici di corporate reputation della Rai, per tipologia e numerosità familiare

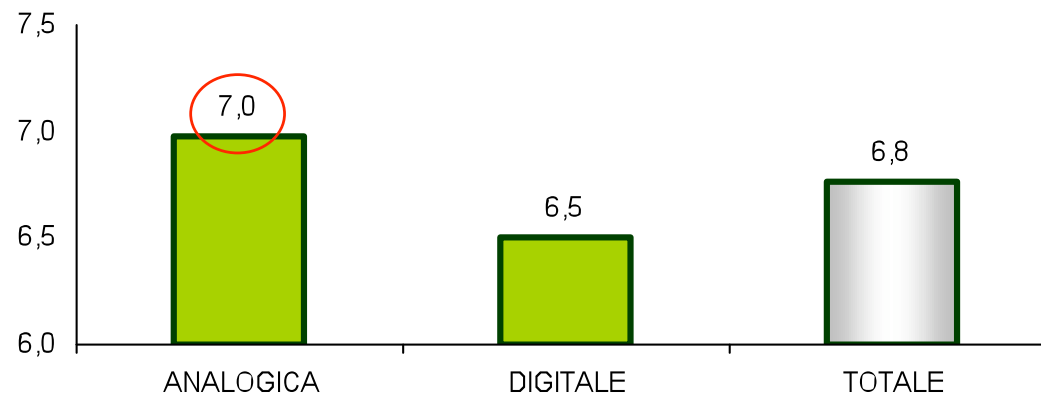
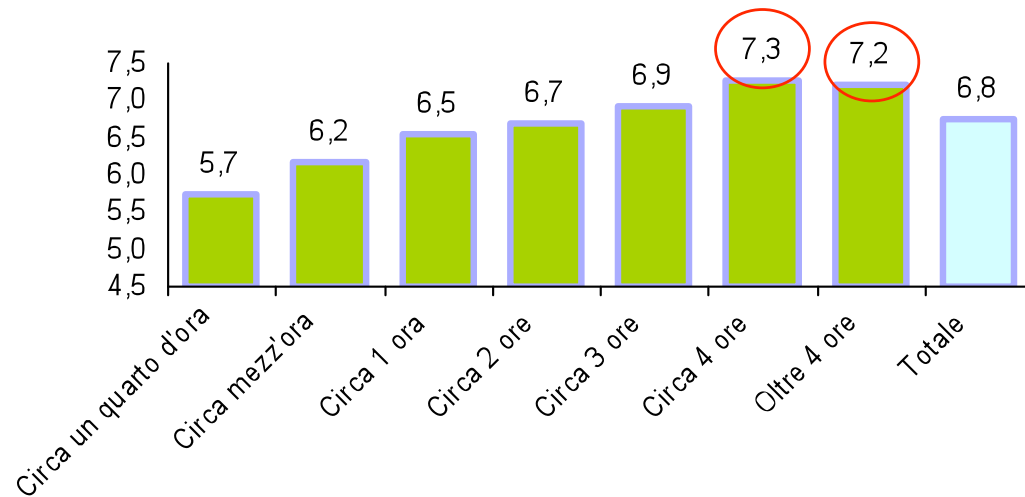
Valori medi su scala 1 (minimo) a 10 (massimo)



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Indici di corporate reputation della Rai, per piattaforma tv e durata d'ascolto

Valori medi su scala 1 (minimo) a 10 (massimo)



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

NOTE METODOLOGICHE

L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 252 mila alla data del 1° gennaio 2008, secondo le risultanze ISTAT)**.

Il campione

L'indagine si è avvalsa di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento con riguardo alla sua distribuzione per **sesso, classi d'età e titolo di studio**, comprensivo di **1000 casi**.

La procedura seguita per la costruzione del campione è stata la seguente:

- le interviste da effettuare sono state ripartite in proporzione al peso demografico delle regioni e delle classi di ampiezza dei comuni;
- all'interno delle celle d'incrocio così determinate (classi dei comuni nelle regioni), sono stati estratti i comuni campione attraverso una procedura di tipo PPS (probabilità proporzionale alle dimensioni);
- nei comuni campione le persone da intervistare sono state contattate di persona presso i rispettivi domicili, mantenendo sotto controllo le variabili di strutturazione del campione.

Nella selezione delle persone da intervistare si è avuto cura di intervistare un solo individuo per via, per stabile e per famiglia, distribuendo le interviste su tutto il territorio del comune interessato.

NOTE METODOLOGICHE

Il rilevamento

La rete di campionamento comprende 100 comuni su tutto il territorio nazionale.

Il rilevamento è stato effettuato da 105 intervistatori, preliminarmente istruiti sulle modalità di somministrazione delle interviste in apposite sessioni di briefing.

Le interviste sono state condotte di persona presso il domicilio degli intervistati, sulla base di un questionario strutturato, con una durata di circa 1 ora per intervista (di cui 15 minuti dedicati agli specifici temi della indagine sulla corporate reputation).

Il rilevamento è stato condotto nel mese di novembre 2008.

Le dimensioni finali del campione

Le interviste utili ai fini dell'indagine sono 1000: nel caso di campioni probabilistici, a tali dimensioni campionarie è associato un intervallo di fiducia di +/- 3.1 punti percentuali a livello di confidenza del 95%.