

Nell'ambito dell'art. 3 del Contratto di Servizio 2007-2009, è stabilito che:

- “Rai deve sviluppare una ricerca di monitoraggio della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti”;
- “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo in strumenti operativi e verificare il raggiungimento degli obiettivi di cui ai precedenti commi, è costituito con decreto del Ministro delle Comunicazioni un Comitato Scientifico composto da sei membri. Tale Comitato ha il compito di presiedere all'organizzazione della ricerca, definire le metodologie, controllare i risultati e valutare il raggiungimento degli obiettivi. L'assegnazione delle attività operative per la realizzazione del sistema descritto è decisa dalla concessionaria in piena autonomia in seguito a procedure selettive aperte e trasparenti”.

Le Linee Guida redatte dal Comitato Scientifico stabiliscono che:

- “La rilevazione della Corporate Reputation definisce l'immagine e il valore sociale della Rai come gruppo industriale e istituzionale di servizio pubblico. Essa è la risultante di un monitoraggio specifico e del suo collegamento con la rilevazione della qualità dei programmi. La Corporate Reputation si declina in diversi fattori costitutivi che valgono in sé, ma anche nel confronto, implicito ed esplicito, che i cittadini/pubblico pongono con altri soggetti [...]:
 - 1) il contributo delle diverse reti e piattaforme al “valore” della Rai;
 - 2) il contributo dei vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
 - 3) il contributo di Internet al valore della Rai;
 - 4) il contributo dell'attenzione rivolta dalla Rai al pubblico dei diversamente abili in termini di programmazione e di ausilio tecnico alla fruizione dei programmi.

Rai ha affidato l'incarico di realizzare la ricerca all'Istituto **Makno&Consulting** in quanto la società in oggetto conduce da anni la ricerca "Osservatorio sul sistema televisivo italiano" il cui impianto, e' stato opportunamente modificato e integrato al fine di rispondere alle Linee Guida elaborate dal Comitato Scientifico.

L'analisi prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation che e' stato costruito con i seguenti passaggi:

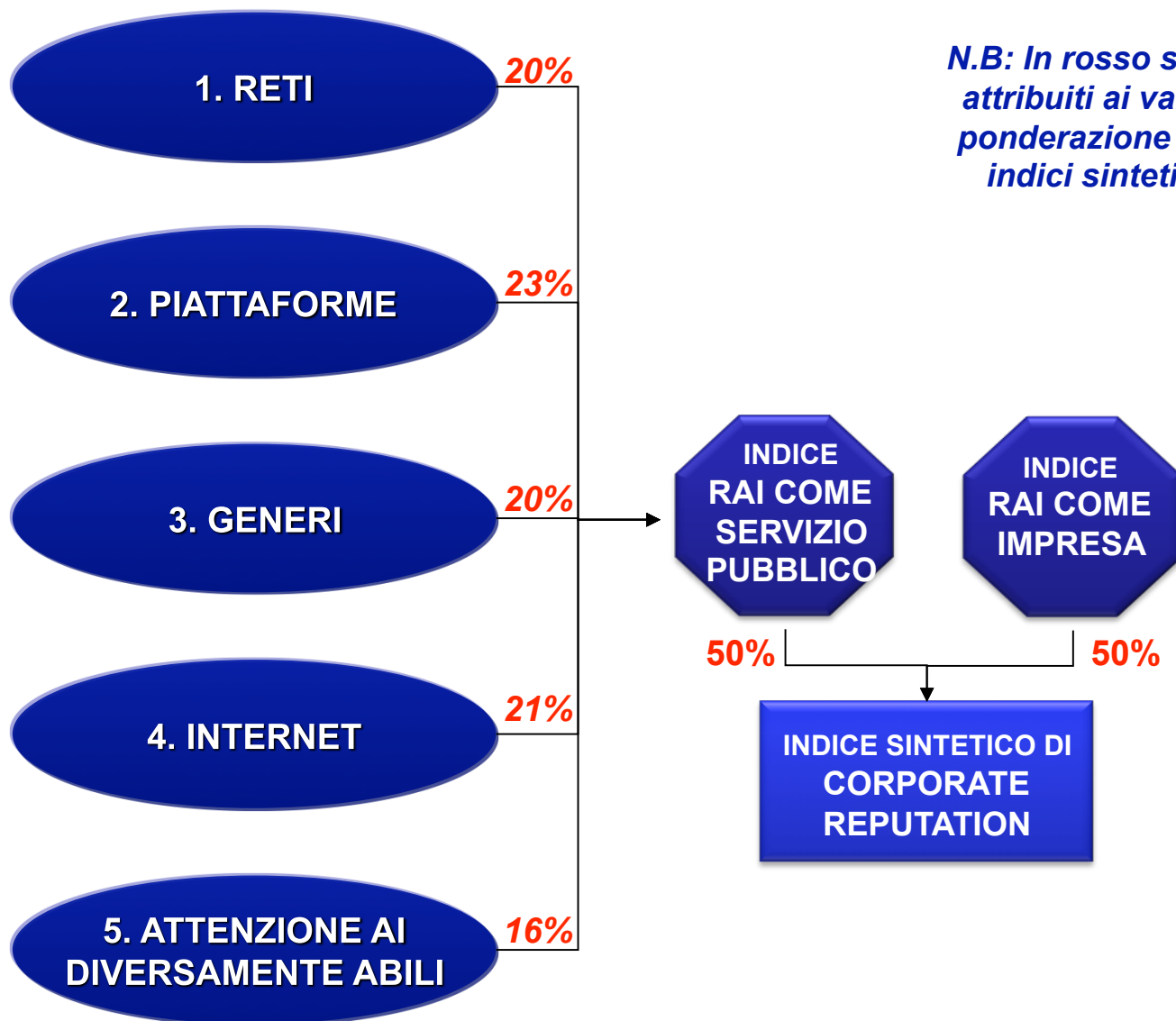
- la creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
- la creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei 5 sotto-indicatori di cui prima;
- la creazione dell'indice di Rai come Impresa con una ponderazione delle dimensioni di immagine sottostanti e dell'indice di fiducia;
- la creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e quello della Rai come impresa.

Con l'obiettivo di rendere la ricerca ancora più aderente alle indicazioni fornite dal Comitato Scientifico, in pieno accordo con i suoi rappresentanti sono state apportate alcune significative variazioni e integrazioni all'impianto della ricerca e del questionario che rendono i risultati di tale edizione non pienamente confrontabili con quella precedente realizzata nel mese di Novembre 2008.

In particolare, le innovazioni introdotte sono state le seguenti:

- sono state ulteriormente sviluppate le aree relative all'Innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
- le domande sulla valutazione complessiva Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico, sono state somministrate con la tecnica del differenziale semantico in modo da sottoporre agli intervistati opzioni di risposta opposte tra di loro;
- il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa ha visto un'integrazione della lista delle altre imprese televisive o operanti in altri settori e l'eliminazione di soggetti non aziendali;
- l'indagine non è più articolata in un'edizione primaverile basata su un campione di 2.000 individui e un'edizione autunnale su un campione di 1.000 individui, bensì su due edizioni condotte negli stessi periodi, ma entrambe basate su un campione di 1.500 individui. Ciò al fine di assicurare un'uguale e robusta affidabilità statistica alle due rilevazioni anche per favorire il confronto omogeneo tra di esse.

I risultati di seguito presentati si riferiscono alla rilevazione effettuata a maggio 2009.



N.B: In rosso sono indicati i pesi percentuali attribuiti ai vari sotto-indicatori ai fini della ponderazione per il calcolo del valore degli indici sintetici di Corporate Reputation.

	nov-08	mag-09
RETI	7,0	7,3
PIATTAFORME	6,8	7,2
INTERNET	6,7	7,2
GENERI	6,7	7,0
ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI	6,6	8,7

	nov-08	mag-09
SERVIZIO PUBBLICO	6,8	7,4
RAI COME IMPRESA	7,1	6,4

	nov-08	mag-09
INDICE DI CORPORATE REPUTATION	6,9	6,9

Si ricorda che nell'edizione di Maggio 2009 sono state introdotte, in accordo con il Comitato Scientifico, significative variazioni e integrazioni all'impianto della ricerca e del questionario che rendono i risultati di tale edizione non pienamente confrontabili con quella precedente realizzata nel mese di Novembre 2008.

Rai registra un indice di Corporate Reputation complessivo di 6,9 punti, in linea con la rilevazione di Novembre 2008.

Rai come **SERVIZIO PUBBLICO** registra un indice di Corporate Reputation di 7,4 punti (in crescita rispetto a Novembre 2008) che è la risultante dell'analisi di 5 diversi aspetti sotto riportati per ognuno dei quali viene rilevata la “conoscenza/importanza” ed il giudizio espresso dagli intervistati:

- i settori di attività della Rai (televisione, radio, internet, etc.);
- le reti;
- internet nello specifico;
- i generi di programmazione editoriale;
- l'attenzione ai diversamente abili.

Punti di forza di Rai come Servizio Pubblico

Tutte le **reti** televisive e radiofoniche Rai svolgono in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. In particolare, nella combinazione di “notorietà” e “valutazione” Rai Uno e Rai Tre risultano le reti di servizio per eccellenza. Con una minore notorietà, ma una valutazione molto positiva, si posiziona RaiNews24.

Tra le diverse **piattaforme** di trasmissione di Rai, la televisione tradizionale si distacca da tutte le altre per notorietà e valutazione positiva nello svolgimento del suo ruolo di Servizio Pubblico. Seguono, con giudizi molto simili, televideo, radio e internet, che si configurano come i settori di attività extra-televisiva della Rai meglio posizionati. Rispetto al 2008, **Internet** registra un netto miglioramento sia come rilevanza del mezzo ai fini dello svolgimento del ruolo di Servizio Pubblico, sia, soprattutto, come valutazione positiva delle attività Rai svolte in tal senso nella rete.

Sul fronte della **programmazione**, l'informazione e le rubriche di servizio sono i **generi** che contribuiscono maggiormente ad una valutazione positiva della Corporate Reputation Rai.

La programmazione “accessibile” e i servizi Rai dedicati ai **diversamente abili** sono noti alla maggior parte degli intervistati, e sono valutati molto positivamente sia in funzione del ruolo di Servizio Pubblico dell'azienda, sia in termini di utilità generale.

Aree di sviluppo di Rai come Servizio Pubblico

L'informazione locale, la programmazione culturale e quella dedicata ai minori sono, a giudizio del pubblico, i **generi** che l'azienda dovrebbe valorizzare per migliorare l'indice di Corporate Reputation. In particolare si segnala che **l'informazione locale** ha registrato una valutazione positiva in crescita rispetto alla precedente rilevazione, grazie agli interventi editoriali già realizzati dall'azienda nel corso della stagione 2008/2009.

Rai come **Impresa** e' stata valutata sulle diverse dimensioni di immagine sottostanti, sull'indice di fiducia espresso dagli intervistati e nel confronto con le altre aziende italiane. Nel complesso registra un indice di Corporate Reputation di 6,4 punti, in calo rispetto a Novembre 2008 anche per effetto delle innovazioni metodologiche apportate all'impianto della ricerca e al questionario.

Punti di forza di Rai come Impresa

Gli aspetti di immagine aziendale che rafforzano la Corporate Reputation della Rai sono di tipo attrattivo (la sua importanza ed internazionalità), di tipo gestionale (la percezione di un'impresa che guadagna, ben gestita) e legati all'innovazione tecnologica percepita dal pubblico.

Aree di sviluppo di Rai come Impresa

La percezione del condizionamento politico incide negativamente sulla reputazione complessiva della azienda.

RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

Premessa metodologica

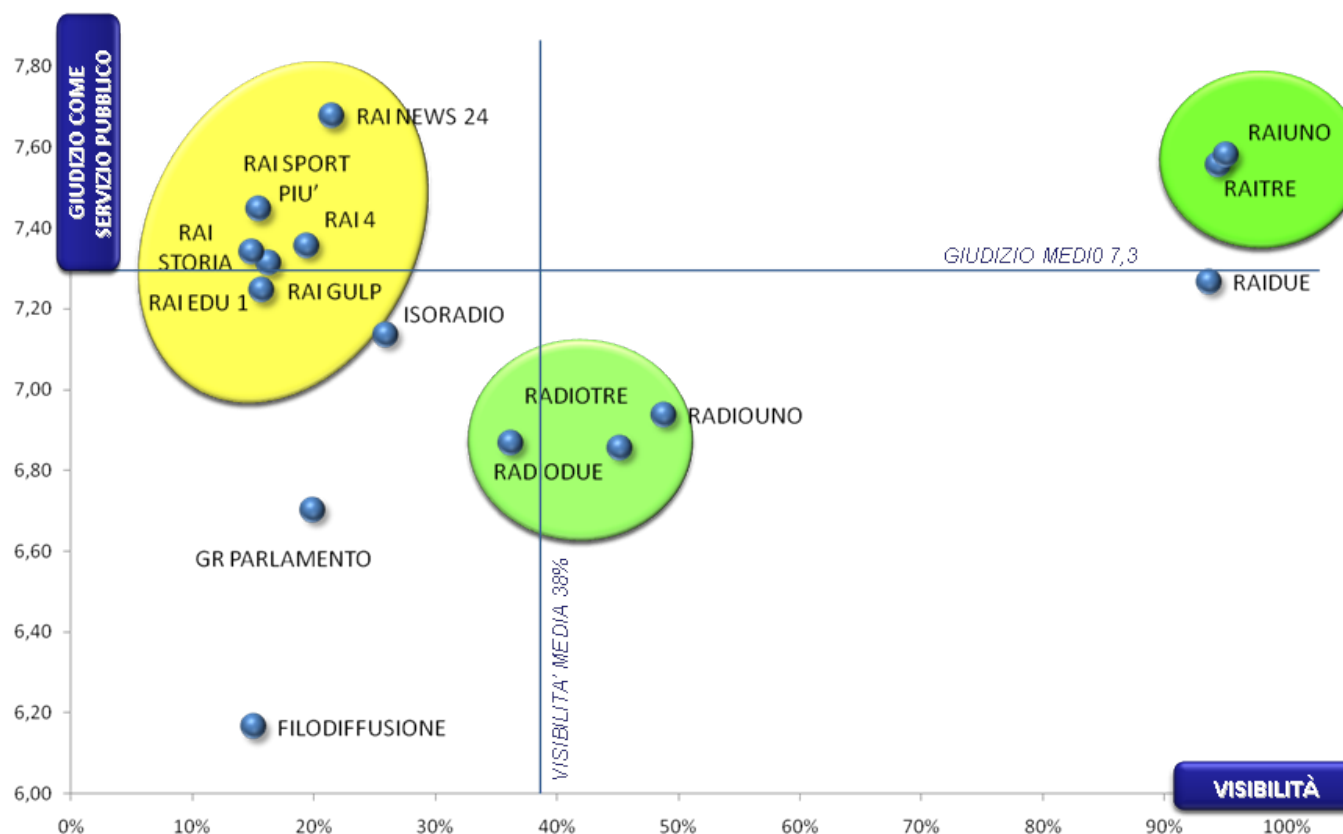
Rai come **SERVIZIO PUBBLICO** e' stata analizzata sia nei 5 diversi aspetti indicati dalle Linee guida (reti, settori di attività della Rai con un focus sull'innovazione tecnologica, internet nello specifico, generi di programmazione editoriale, attenzione ai diversamente abili);

sia chiedendo agli intervistati di esprimere un giudizio sintetico complessivo sull'azienda in qualità di Servizio Pubblico e di valutare alcune specifiche dimensioni di Servizio Pubblico attraverso la tecnica del differenziale semantico (polarità opposte lungo una scala 1-10).

1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI

Tutte le reti televisive e radiofoniche Rai svolgono in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. In particolare, nella combinazione di “notorietà” e “valutazione”, Rai Uno e RaiTre risultano le “reti di servizio per eccellenza”. Con una minore notorietà, ma una valutazione molto positiva, si posiziona RaiNews24.

POSIZIONAMENTO DELLE RETI PER NOTORIETÀ E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

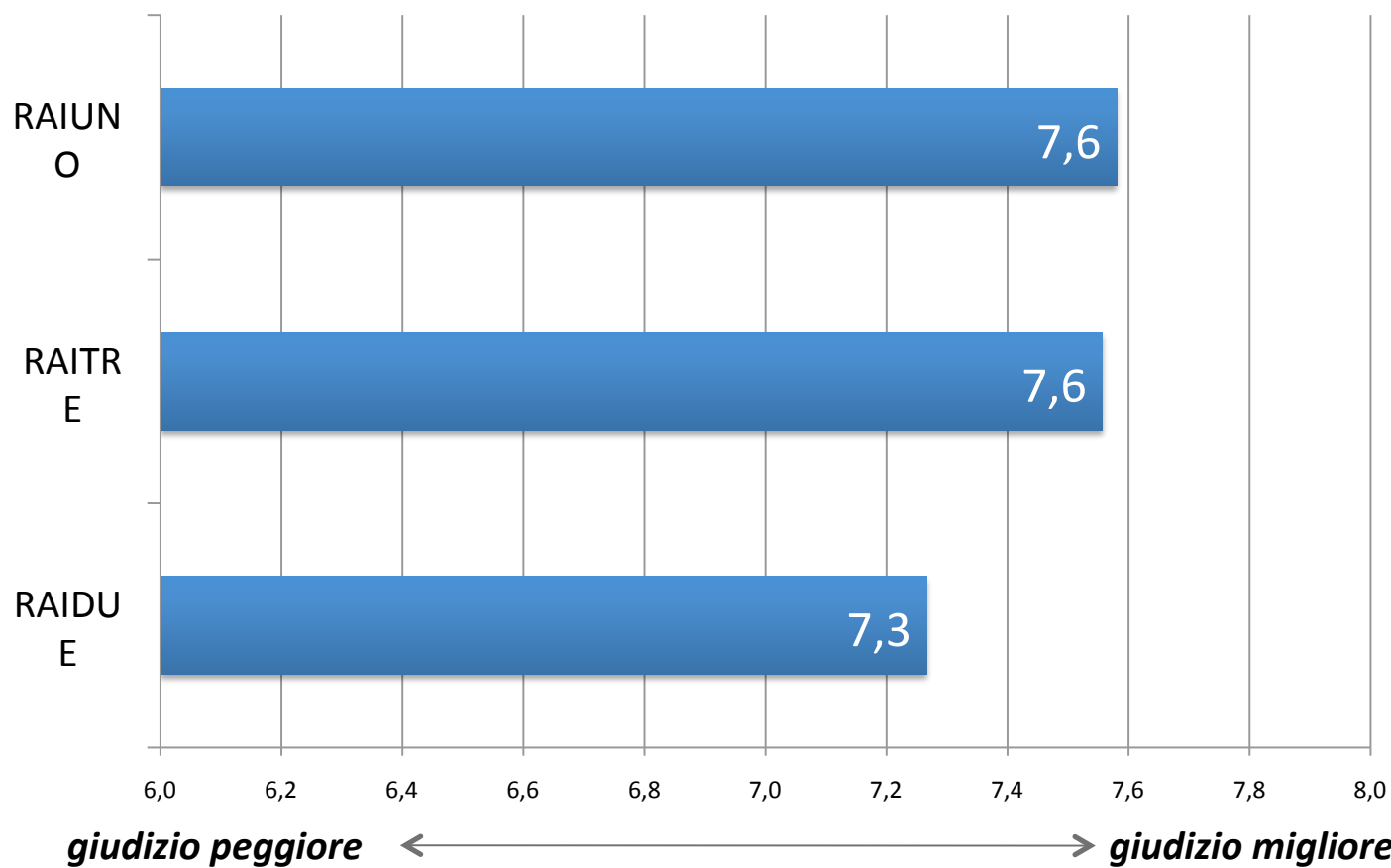


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI

Tra le tre reti televisive generaliste Rai Uno e RaiTre risultano le “reti di servizio per eccellenza”.

IL GIUDIZIO SULLE RETI GENERALISTE PER RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

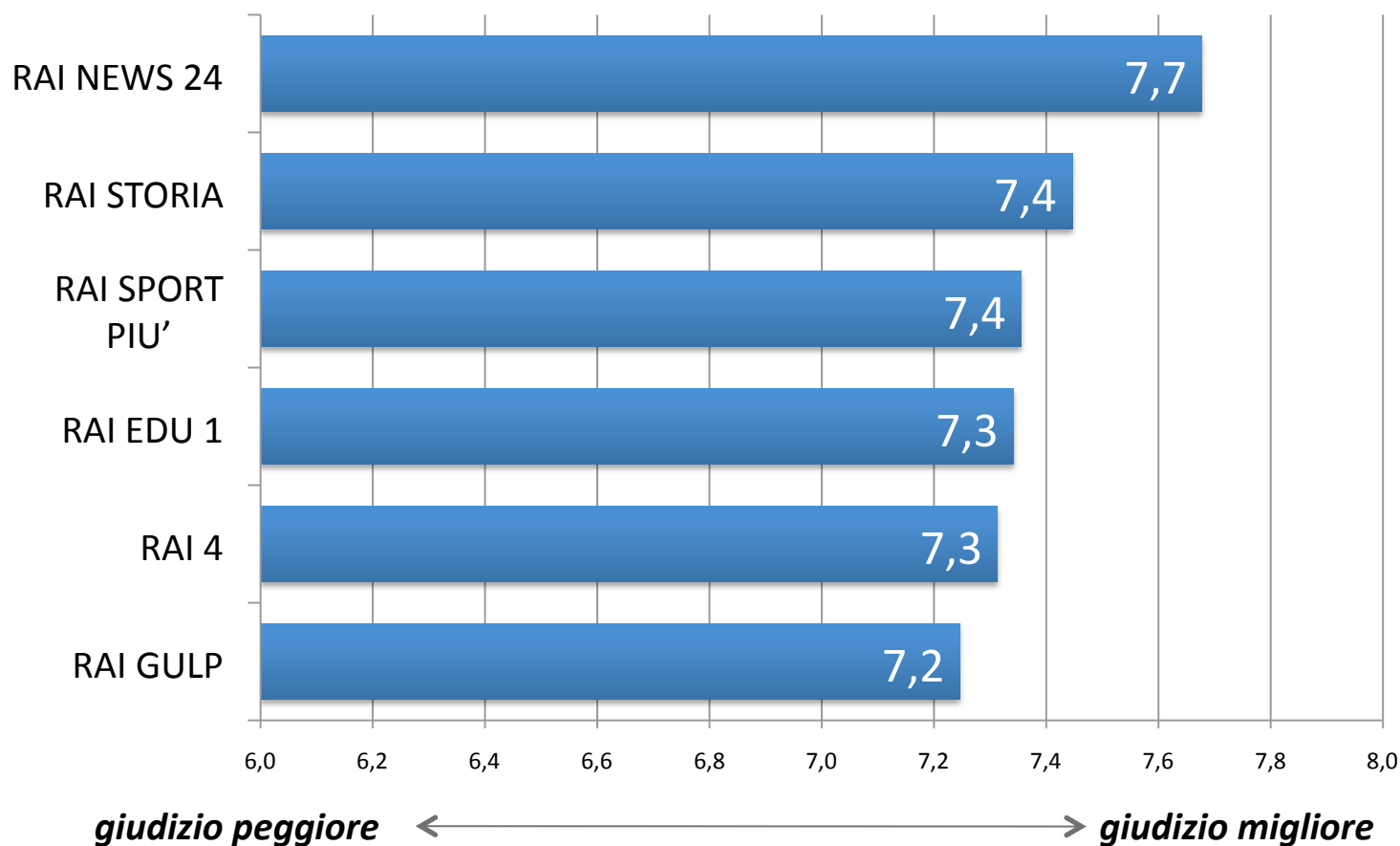


1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI



Tra le reti televisive digitali RaiNews24 ottiene un'ottima valutazione di 7,7 ben oltre il giudizio medio di 7,3. Buona anche la valutazione ottenuta da RaiStoria.

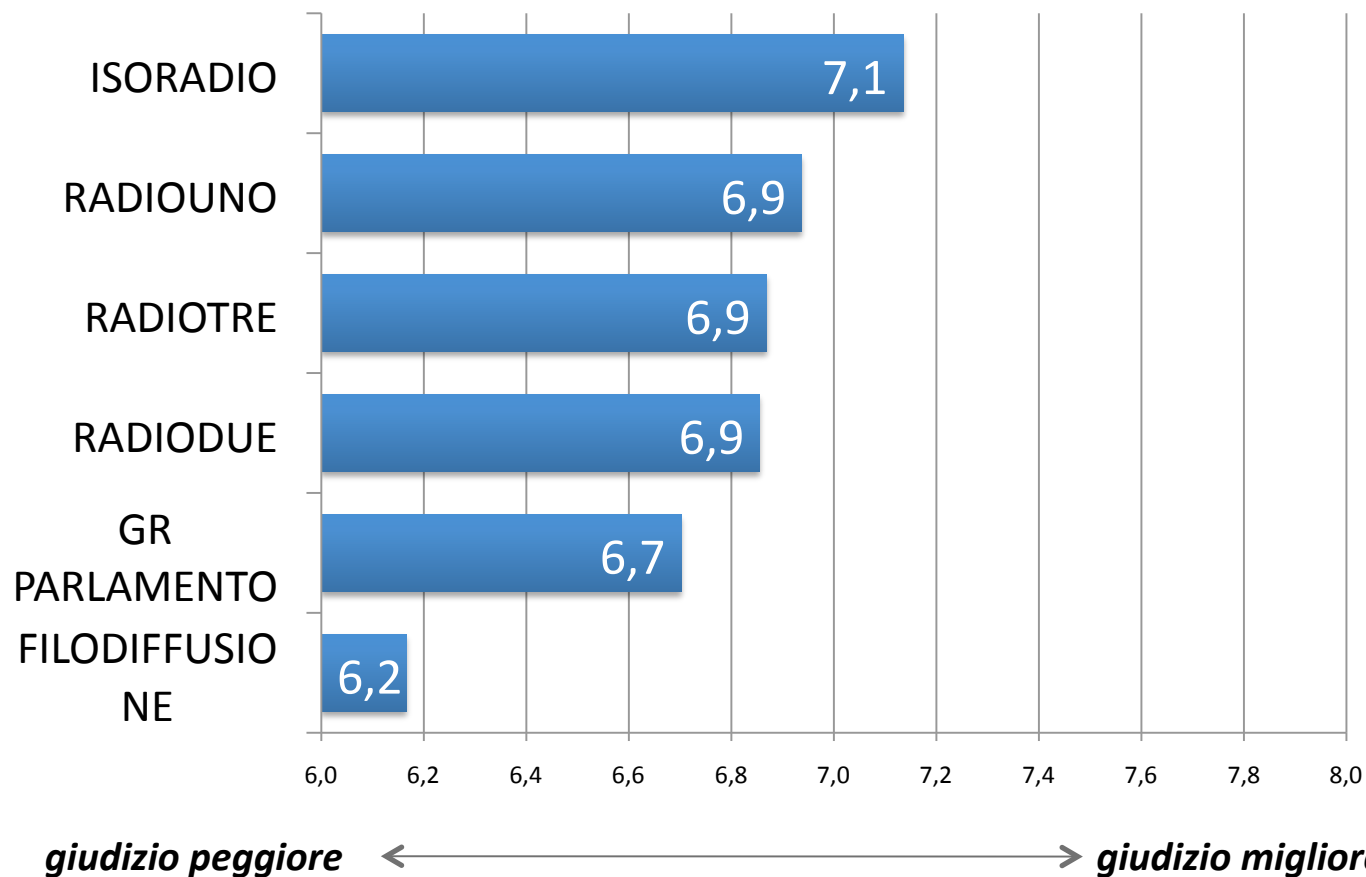
IL GIUDIZIO SULLE RETI DIGITALI PER RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI

Tra le emittenti radiofoniche Isoradio in virtù della sua propria natura, e' la principale rete di Servizio Pubblico seguita a poca distanza dalle altre tre principali emittenti Rai.

IL GIUDIZIO SULLE RETI RADIO PER RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

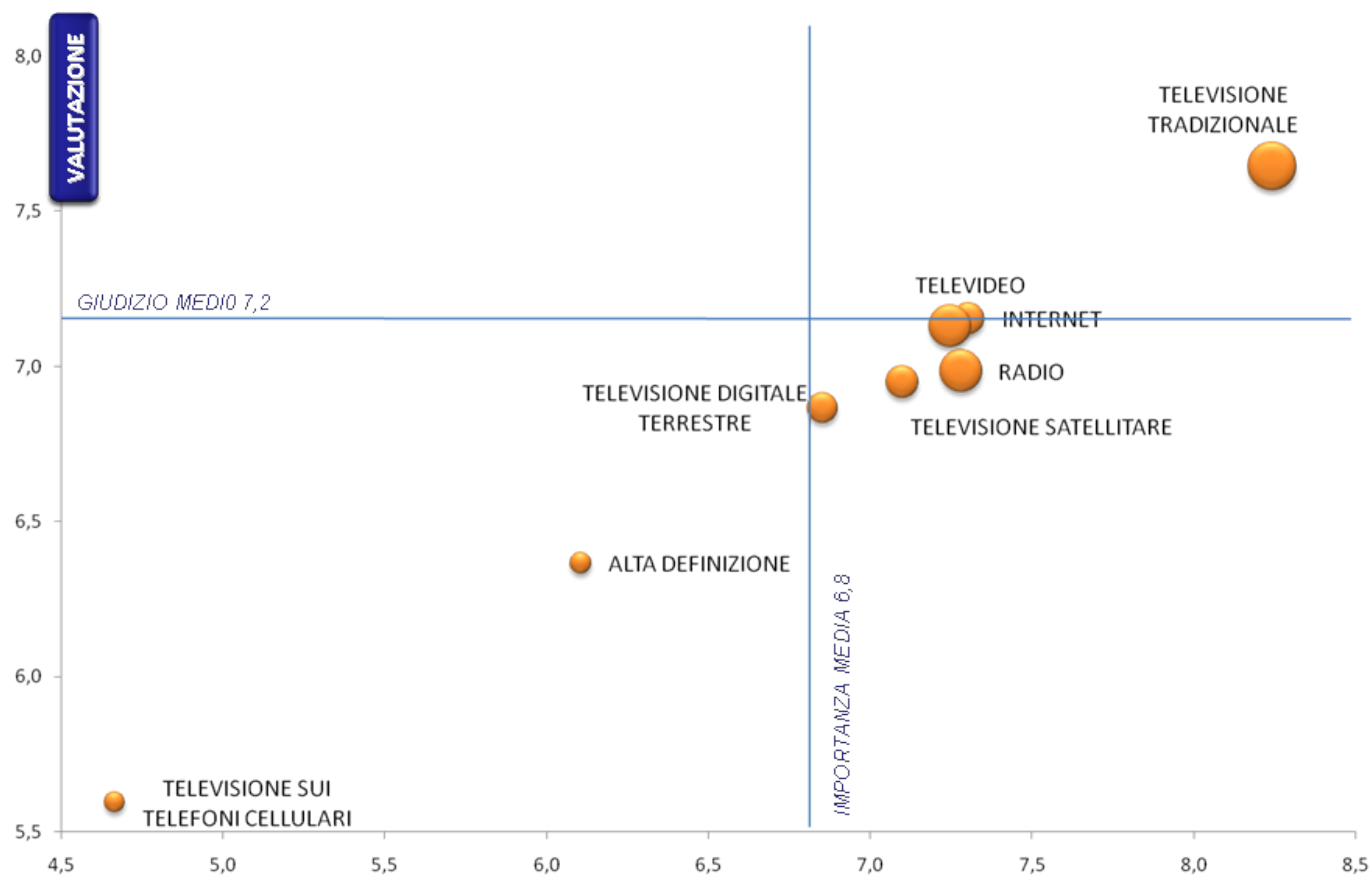


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

2) IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME

La **televisione tradizionale** si distacca da tutte le altre piattaforme per importanza e giudizio positivo come contributo al ruolo di Servizio Pubblico di Rai. Seguono, con valutazioni molto simili da parte del pubblico, **televideo, radio e internet**, che si configurano come i settori di attività extra-televisiva della Rai meglio posizionati. Si segnala il netto miglioramento di Internet rispetto al 2008 sia come importanza, sia soprattutto come valutazione positiva.

POSIZIONAMENTO DELLE PIATTAFORME PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

2) IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME

La conoscenza dei diversi settori della Rai vede alcune differenziazioni socio-demografiche che confermano le considerazioni generalmente condivise in merito, ovvero una conoscenza maggiore delle piattaforme digitali (dtv, sat, internet) tra i segmenti più giovani e più istruiti. Decisamente ancora poco noti la mobile Tv e l'Alta Definizione che vengono da poco più del 50% degli intervistati anche nei segmenti giovani.

LA CONOSCENZA DEI DIVERSI SETTORI DI ATTIVITÀ DELLA RAI La caratterizzazione socio-demografica

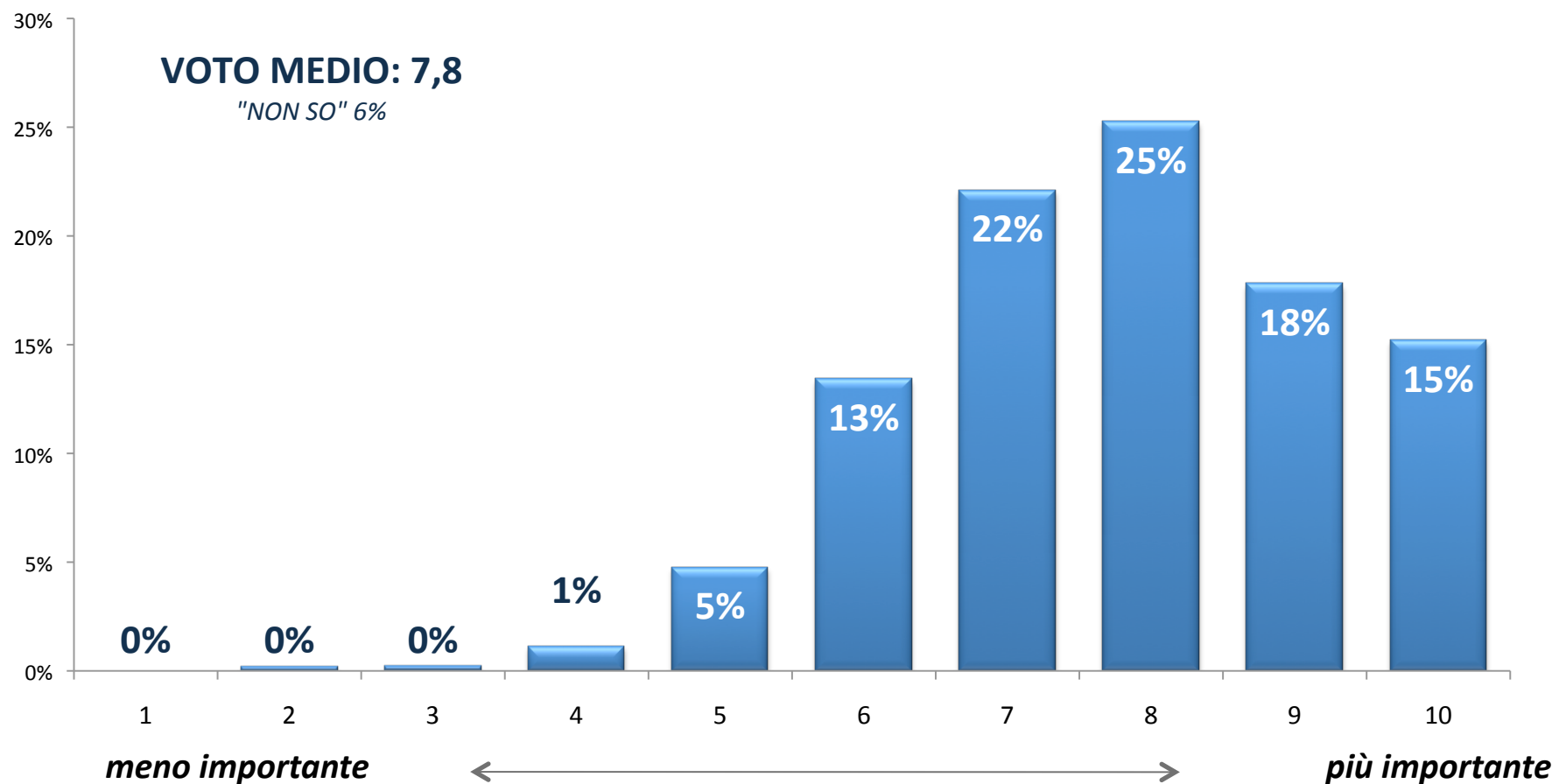
	TV TRADIZIONALE	DTV	TV SAT	INTERNET	RADIO	TELEVIDEO	MOBILE TV	ALTA DEFINIZIONE
NORD-OVEST	100%	70%	63%	64%	90%	86%	42%	42%
NORD-EST	100%	59%	58%	71%	89%	89%	41%	47%
CENTRO	99%	70%	68%	60%	83%	82%	35%	37%
SUD	100%	66%	63%	67%	86%	90%	46%	45%
MASCHIO	100%	71%	70%	70%	89%	89%	46%	47%
FEMMINA	100%	63%	57%	61%	85%	86%	38%	39%
15-17 anni	100%	66%	66%	82%	77%	82%	48%	56%
18-24 anni	100%	70%	67%	85%	86%	91%	55%	54%
25-34 anni	100%	78%	75%	80%	91%	93%	47%	47%
35-44 anni	100%	76%	73%	77%	90%	91%	51%	53%
45-54 anni	100%	66%	64%	71%	92%	85%	39%	39%
55-64 anni	99%	62%	61%	48%	87%	92%	37%	36%
65-74 anni	100%	58%	48%	48%	84%	78%	30%	34%
dai 75 anni in poi	100%	48%	42%	41%	78%	82%	29%	30%
Laurea	100%	74%	74%	73%	95%	96%	44%	47%
Scuola media sup	100%	74%	73%	79%	92%	91%	52%	50%
Scuola media inf	100%	70%	65%	67%	87%	89%	39%	41%
Licenza elementare	100%	52%	46%	45%	79%	79%	32%	34%

Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

2.1) FOCUS SULL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Spostando l'attenzione dalle singole piattaforme all'innovazione tecnologica in generale, il pubblico sembra percepire un'alta rilevanza della stessa nella connotazione del ruolo di Servizio Pubblico della Rai: in tal senso, su una scala decimale, l'importanza assegnata all'innovazione tecnologica riporta un voto medio di 7,8 con appena il 6% degli intervistati che non ha saputo fornire una valutazione.

L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA AI FINI DELLO SVOLGIMENTO DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



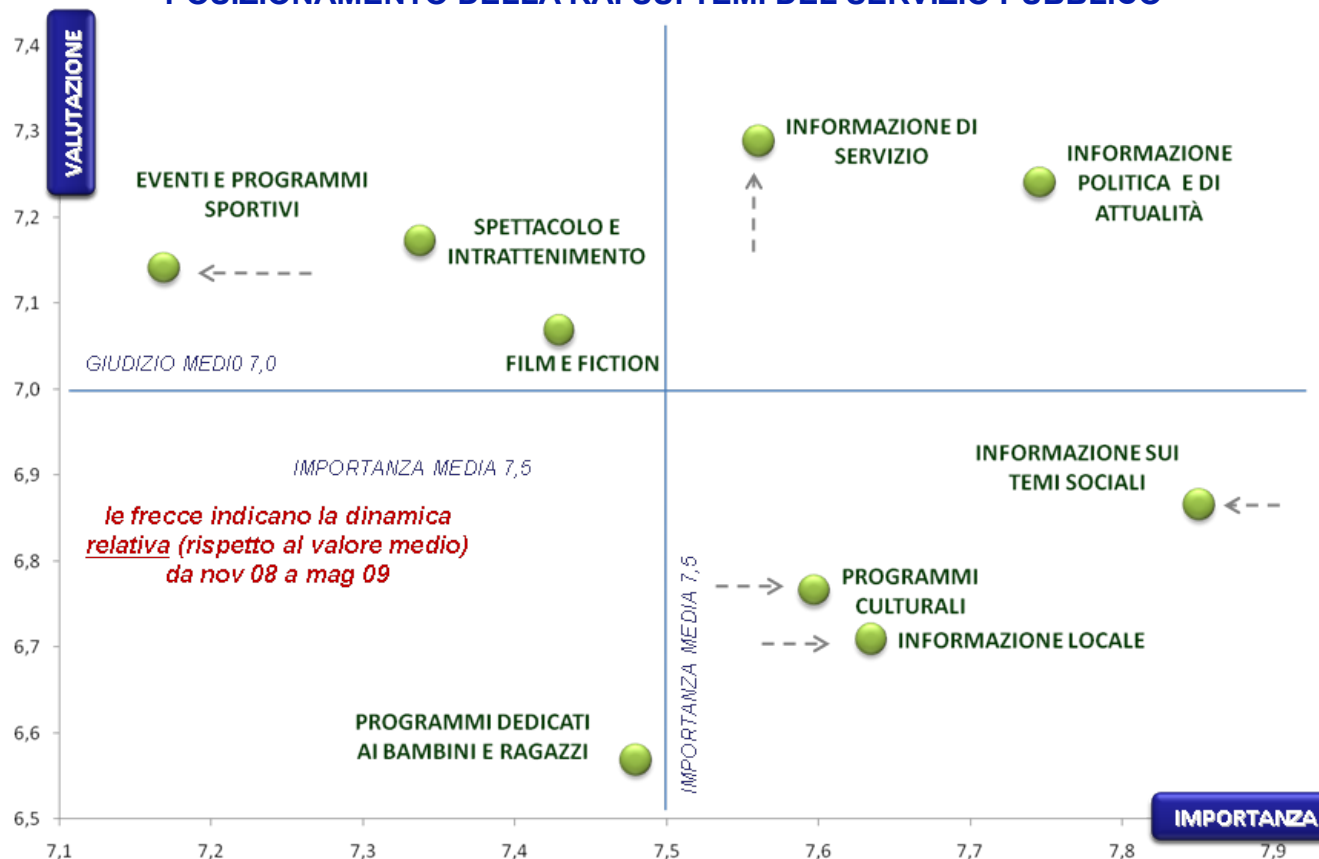
Base: totale campione, 100%

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

Sul fronte della programmazione, l'informazione e le rubriche di servizio sono i generi che contribuiscono maggiormente ad una valutazione positiva della Corporate Reputation della Rai.

L'informazione locale, la programmazione culturale e quella dedicata ai minori sono, a giudizio del pubblico, i generi che l'azienda dovrebbe valorizzare per migliorare l'indice di Corporate Reputation. **L'informazione locale** ha registrato comunque una valutazione positiva in crescita rispetto alla precedente rilevazione, grazie agli interventi editoriali già realizzati dall'azienda nel corso della stagione 2008/2009.

POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

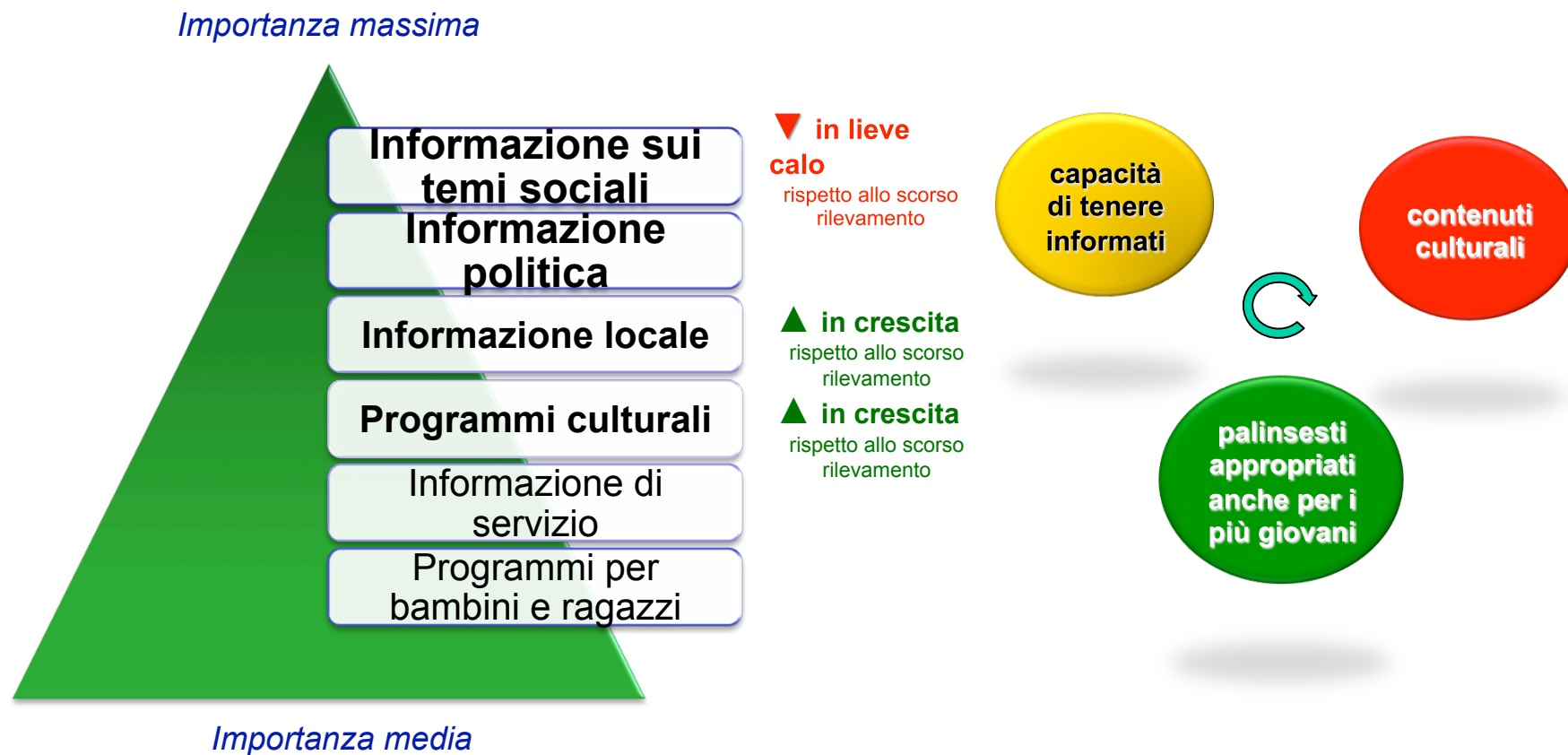
* le frecce indicano la dinamica relativa (rispetto al valore medio) da nov 08 a mag 09

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

L'informazione declinata nelle sue diverse modalità, le rubriche di servizio, i programmi culturali e quelli per bambini/ragazzi si confermano i temi più importanti ai fini della funzione di Servizio Pubblico.

In sostanza il paradigma si costituisce attorno a tre nuclei tematici formativi e informativi: la capacità di un Servizio Pubblico di tenere informati (su vari aspetti) i cittadini, i contenuti culturali della programmazione e la capacità di offrire palinsesti appropriati anche per il pubblico più giovane

L'IMPORTANZA DEI GENERI AI FINI DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

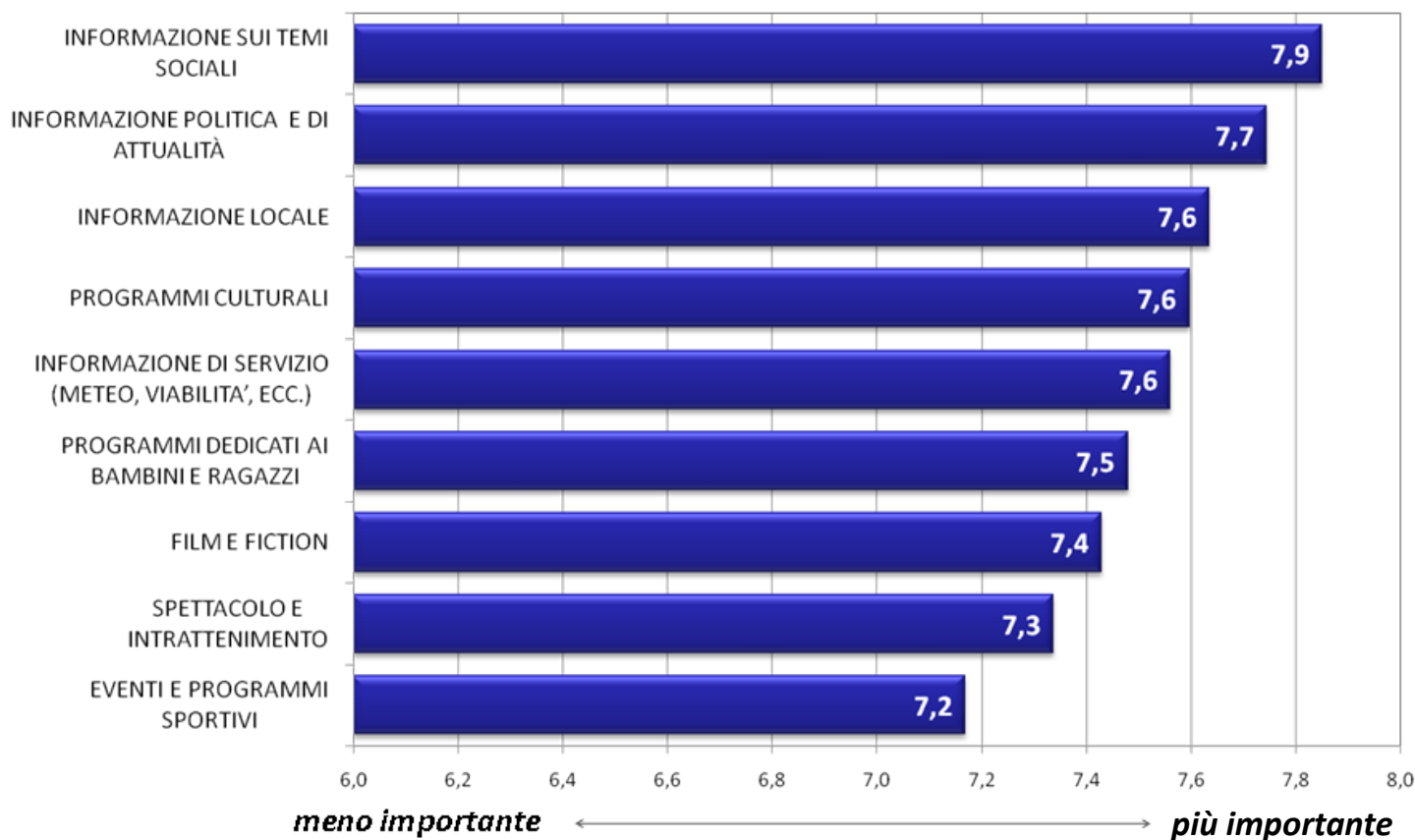


NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7,5 (film e fiction, spettacolo e intrattenimento, eventi e programmi sportivi)

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

L'informazione sociale, di attualità, politica, locale e di servizio e' indubbiamente il genere più importante agli occhi del pubblico per lo svolgimento del ruolo di Servizio Pubblico.

L'IMPORTANZA DEI GENERI AI FINI DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

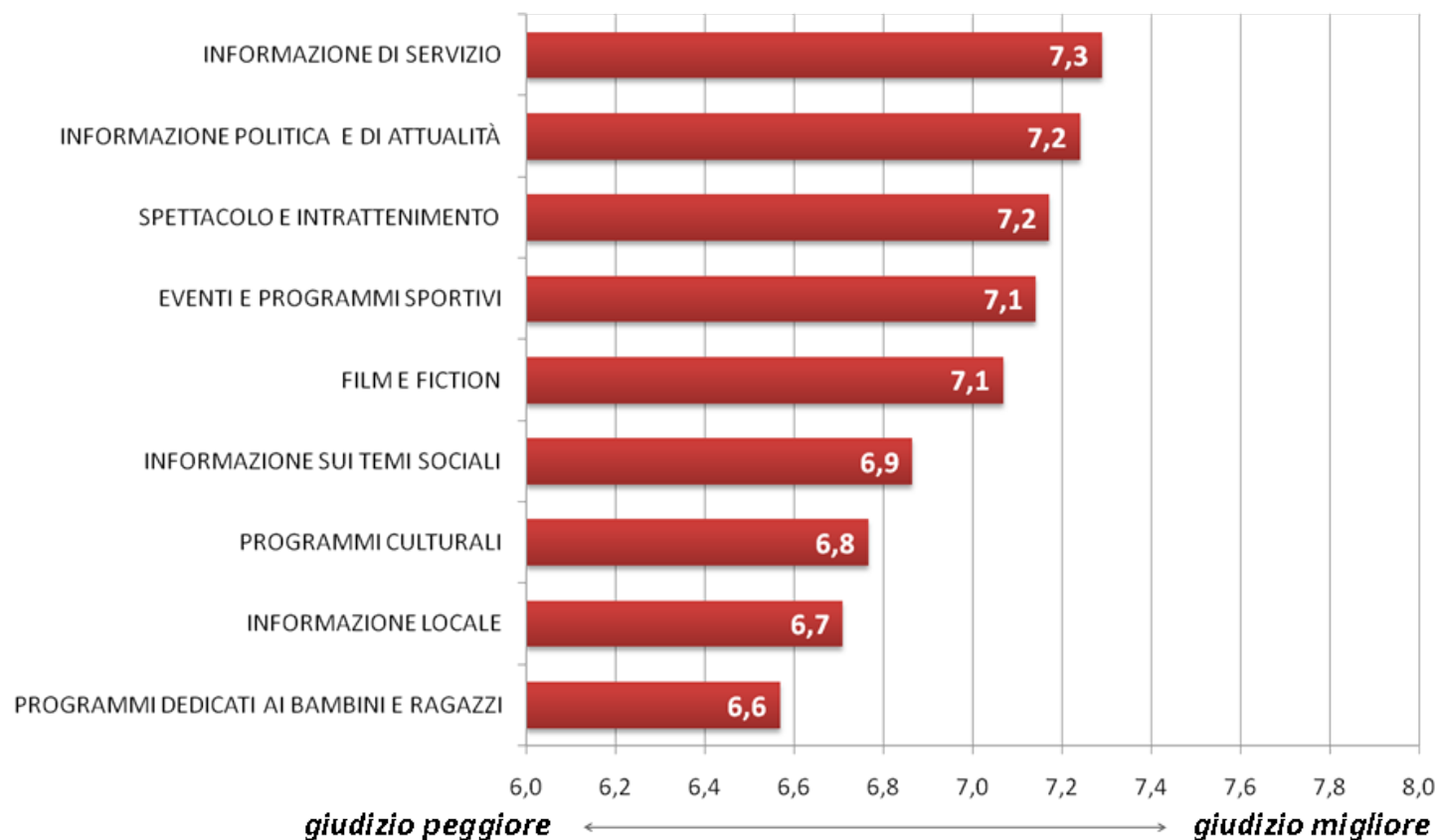


NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7,5 (film e fiction, spettacolo e intrattenimento, eventi e programmi sportivi)

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

Nel giudizio su quanto la Rai svolga il suo ruolo di Servizio Pubblico nei diversi generi editoriali torna l'informazione (di servizio e di attualità e politica), seguita dall'intrattenimento, lo sport e film/fiction.

GIUDIZIO SU QUANTO LA RAI SVOLGE IL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO NEI DIVERSI GENERI



NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7,5 (film e fiction, spettacolo e intrattenimento, eventi e programmi sportivi)

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI



L'informazione (di servizio, politica e di attualità), l'intrattenimento e lo sport sono riconosciuti a livello unanime come i generi prevalenti in cui la Rai svolge oggi il suo ruolo di Servizio Pubblico.

Tutti i segmenti di pubblico sembrano pensarla allo stesso modo con l'eccezione del pubblico più adulto (55-64enni) che riscontrano un po' in tutti i generi editoriali l'attività di Servizio Pubblico dell'azienda.

GIUDIZIO SU QUANTO LA RAI SVOLGE IL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO NEI DIVERSI GENERI caratterizzazioni socio-demografiche

	INFORMAZIONE, POLITICA, ATTUALITÀ	INFORMAZIONE LOCALE	INFORMAZIONE SUI TEMI SOCIALI (SALUTE, LAVORO,...)	INFORMAZIONE DI SERVIZIO (METEO, VIAGGIATA)	FILME FICTION	EVENTI E PROGRAMMI SPORTIVI	PROGRAMMI DEDICATI AI BAMBINI E RAGAZZI	PROGRAMMI CULTURALI (STORIA, ARTE, SCIENZE,...)	SPETTACOLO/INTR ATTENIMENTO (ES.: SHOW, VARIETA', QUIZ,...)
MASCHIO	7,27	6,70	6,83	7,31	6,92	7,19	6,56	6,73	7,15
FEMMINA	7,21	6,72	6,90	7,27	7,20	7,09	6,58	6,80	7,20
15-17 anni	7,07	6,24	6,63	6,92	6,44	6,79	6,17	6,41	7,10
18-24 anni	7,04	6,78	6,84	7,30	6,90	7,14	6,64	6,73	6,93
25-34 anni	7,09	6,48	6,78	7,06	6,79	6,91	6,45	6,59	6,96
35-44 anni	7,23	6,76	6,95	7,16	7,05	7,02	6,55	6,81	7,12
45-54 anni	7,30	6,48	6,71	7,13	7,03	7,13	6,50	6,62	7,08
55-64 anni	7,52	7,10	7,21	7,74	7,40	7,54	6,92	7,08	7,41
65-74 anni	7,34	6,75	6,91	7,54	7,18	7,32	6,55	6,75	7,48
dai 75 anni in poi	7,12	6,83	6,69	7,33	7,35	7,11	6,53	6,90	7,25
Laurea	7,04	6,45	6,55	7,20	6,87	6,95	6,42	6,34	6,86
Scuola media superiore	7,24	6,64	6,95	7,19	7,02	7,05	6,52	6,77	7,12
Scuola media inferiore	7,33	6,70	6,96	7,30	7,01	7,18	6,64	6,80	7,19
Licenza elementare	7,22	6,90	6,80	7,42	7,26	7,29	6,61	6,89	7,34

NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7,5 (film e fiction, spettacolo e intrattenimento, eventi e programmi sportivi)

4) IL CONTRIBUTO DI INTERNET

L'offerta Rai su internet registra un netto miglioramento rispetto alla rilevazione 2008 sia come importanza, sia soprattutto come valutazione positiva.

