

Rai Qualitel Minori:

qualità dell'offerta Rai per i minori

Report



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Giugno 2013

Indice

1

Obiettivi, metodologia, campione 3

2

I bambini di oggi: i "Nativi Digitali" 5

3

La qualità: criteri e definizioni 11

4

L'offerta Rai Tv per minori 21

5

L'offerta Rai Web per minori 34

6

Conclusioni e direttrici di sviluppo 42



Obiettivi

- Analisi della domanda → i processi fruitivi e i minori dall'età prescolare alla media inferiore
- Verifica della qualità dell'offerta Rai per i minori delle reti generaliste e specializzate
- Approfondimento delle altre offerte dedicate ai minori → i siti web



Metodologia e campione

- Mini group con bambini/ragazzi (5 partecipanti)
- Focus group con genitori e insegnanti (8 partecipanti)
- Durata dell'intervista: 2 h 30 circa; 1 h30 bambini ciclo elementare; 2h ciclo medie inferiori
- Numero colloqui: 30
- Location: Nord (Verona), Centro (Roma), Sud (Salerno)

Nota

Quando non distintamente specificato, il punto di vista espresso nel report è da intendersi trasversale ad entrambi i target ("adulti" e "minori")

Il disegno di ricerca in sintesi



	Roma	Verona	Salerno	Totali
Bambini I-II-III 6-8 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Bambini IV-V 9-10 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Ragazzi I-II 11-12 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Ragazzi III 13 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori 3/5 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Infanzia	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Totali	10	10	10	30

2

I bambini di oggi: i "Nativi Digitali"



Adulti *versus* Nativi Digitali (1/2)

Gli adulti appaiono in difficoltà e privi di strumenti per entrare in relazione con i nuovi ragazzi

La radicalizzazione della **diversità** sul piano del **dominio** delle **nuove tecnologie**, sempre più pervasive, centrali ed escludenti i grandi, obbliga gli adulti ad un faticoso **mutamento di prospettiva**, ad una **ridefinizione** del proprio **ruolo** genitoriale ed educativo spesso agito in grande solitudine, per iniziativa esclusivamente personale e poco supportato (in primis dall'istituzione scolastica)

Adulti *versus* Nativi Digitali (2/2)

Un modello educativo tradizionale

VERTICALE

Fondato sulla trasmissione di contenuti e sapere ad un ricevente "passivo" che apprende e aderisce introyettando. Difficoltà degli operatori educativi e dei genitori a generare interesse nei bambini/ragazzi, a motivarli all'apprendimento utilizzando schemi classici e 'tradizionali' (gerarchici, verticali, enciclopedici)



Un modello educativo attualizzato

ORIZZONTALE

I contenuti vengono veicolati e fruiti in modo interattivo, coinvolgente e partecipativo I nativi digitali rifiutano il vecchio impianto educativo e vogliono solamente l'ibridazione dei linguaggi e la cross-medialità, la possibilità di concorrere 'autorialmente' alla produzione di contenuti mediali, sfruttando l'interazione circolare con il mondo digitale

Il '**gap**' **generazionale** risiede non più/tanto sui **contenuti**, quanto sulle **modalità** con cui tali contenuti sono veicolati, sui **linguaggi** utilizzati per esprimerli

Il ruolo della televisione- **Il punto di vista degli adulti**

3-5 anni



6-10 anni



11-13

- Strumento chiave nelle dinamiche di crescita dei bambini
- Buona, complice, compagna di gioco
- Supporto alle attività didattiche

- Terreno comune di incontro nelle relazioni con i pari
- Fautrice di modelli identitari
- Strumento utile per la conoscenza della realtà/attualità

- Oggetto di appartenenza e riconoscimento nel gruppo dei pari
- Relax e intrattenimento
- Stimolo per la riflessione e spunto didattico

Il ruolo della televisione- **Il punto di vista dei minori**

3-5 anni

6-10 anni

11-13

- Identità egocentrica e onnipotente, creatività e fantasia
- Ambivalenza fra spinta all'individuazione e voglia di rimanere nell'abbraccio materno
- Rapporto con i media euforico e di scoperta

La TV occupa uno spazio rilevante nella vita dei bambini ed al contempo è rassicurante e non richiede attivazioni di particolari competenze

- Maggiore competenza emotiva e abilità sociale (empatia, solidarietà)
- Rapporto con i media intenso, multimediale
- Si apprezzano storie semplici, con il lieto fine (super eroi - maschi; magia - femmine)

*La TV è divertimento, apprendimento di ruolo, sottofondo.
La fruizione è solitaria e sempre più autonoma*

- Ricerca della propria identità attraverso il gruppo amicale
- Chiusura verso gli adulti
- Rapporto con i media totalizzante ed esclusivo, sempre più multimediale
- Domina il WEB e si cercano relazioni social-virtuali

La TV tradizionale è uno dei mezzi usati spesso come spazio 'privato'

In questo scenario poliedrico e mutevole, la **TV tradizionale** sta progressivamente **perdendo spazio** e **smalto** in favore dei nuovi media più fluidi e interconnessi → la necessità della Tv di ripensare i propri confini e la propria offerta



- **Da leader a comprimaria** → anche in funzione all'età dei ragazzi
- **Da mono device a multidevice** → i contenuti televisivi vengono fruiti sempre meno dall'apparecchio classico e sempre più da pc/tablet
- Da **fruizione un po' passiva** legata alla **rigidità del palinsesto generalista** alla fruizione più attiva – on demand – legata all'orizzontalità ripetitiva dei palinsesti dei canali tematici
- Da un'offerta di **duopolio generalista** (Rai, Mediaset) e **elitaria ibrida** (pay) **all'abbondanza gratuita e tematica** del DTT

3

La qualità: criteri e definizioni



Criteri di qualità dei prodotti televisivi

CONTENUTI intelligenti

- ✓ *Mai banali sul mondo e consoni alle età di sviluppo*
- ✓ *Divertenti*
- ✓ *Facili da comprendere*

COINVOLGIMENTO stimolante

- ✓ *Forte bisogno di interattività e centralità*
- ✓ *Esigenza di ingaggio totale, con la mente, il corpo e le emozioni – Rispecchiamento*
- ✓ *Uso dei diversi devices*
- ✓ *Social TV*
- ✓ *Fruizione incrociata con il web*

AUTOREVOLEZZA CREDIBILITA' DEL BRAND

Un aspetto molto importante per gli adulti, fonte di rassicurazione → un po' 'insidiato' dall'offerta tematica

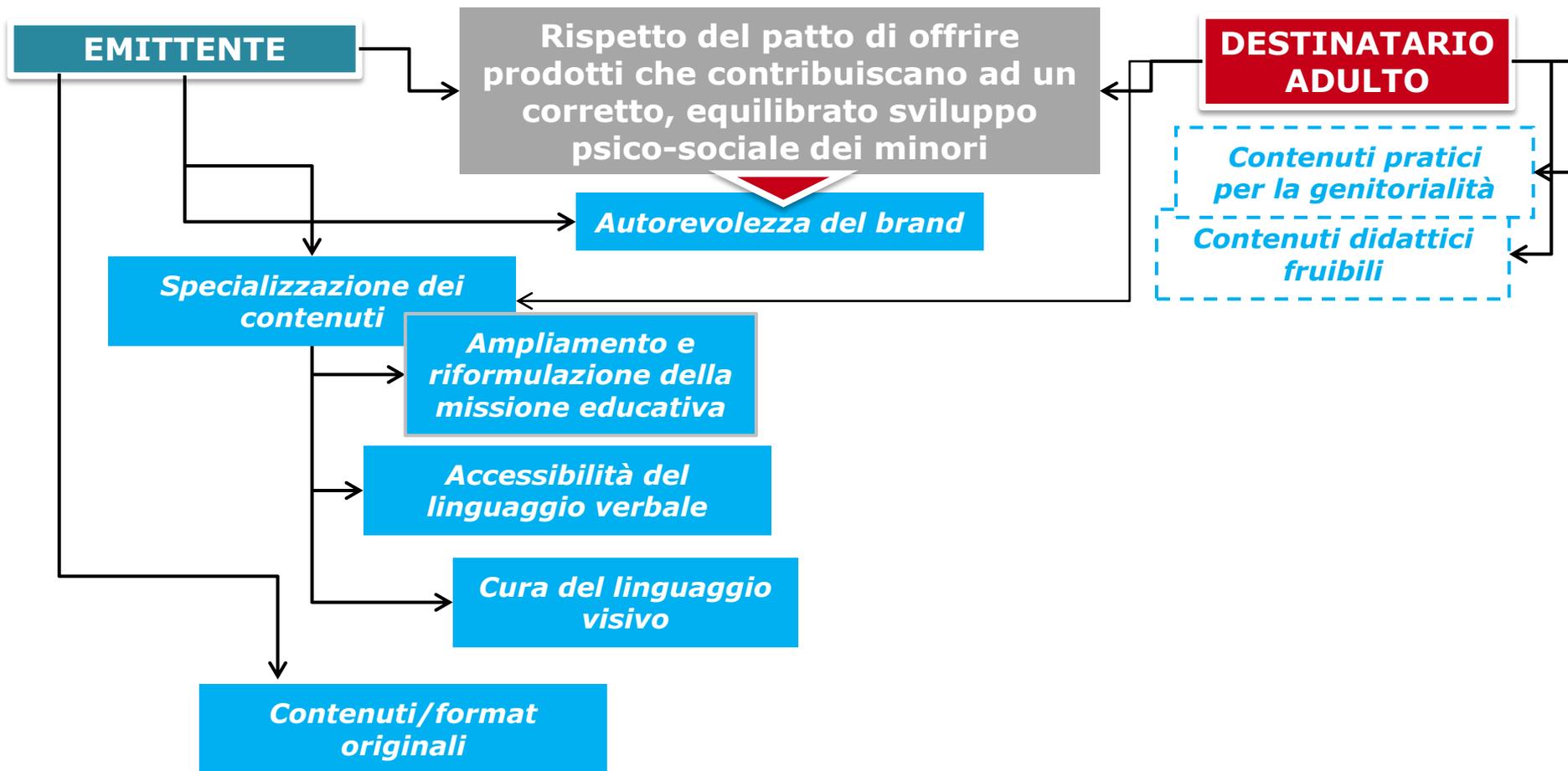
Qualità significa comprendere e assecondare le esigenze delle nuove generazioni di 'nativi digitali'

I criteri di qualità – Il punto di vista degli adulti (1/2)

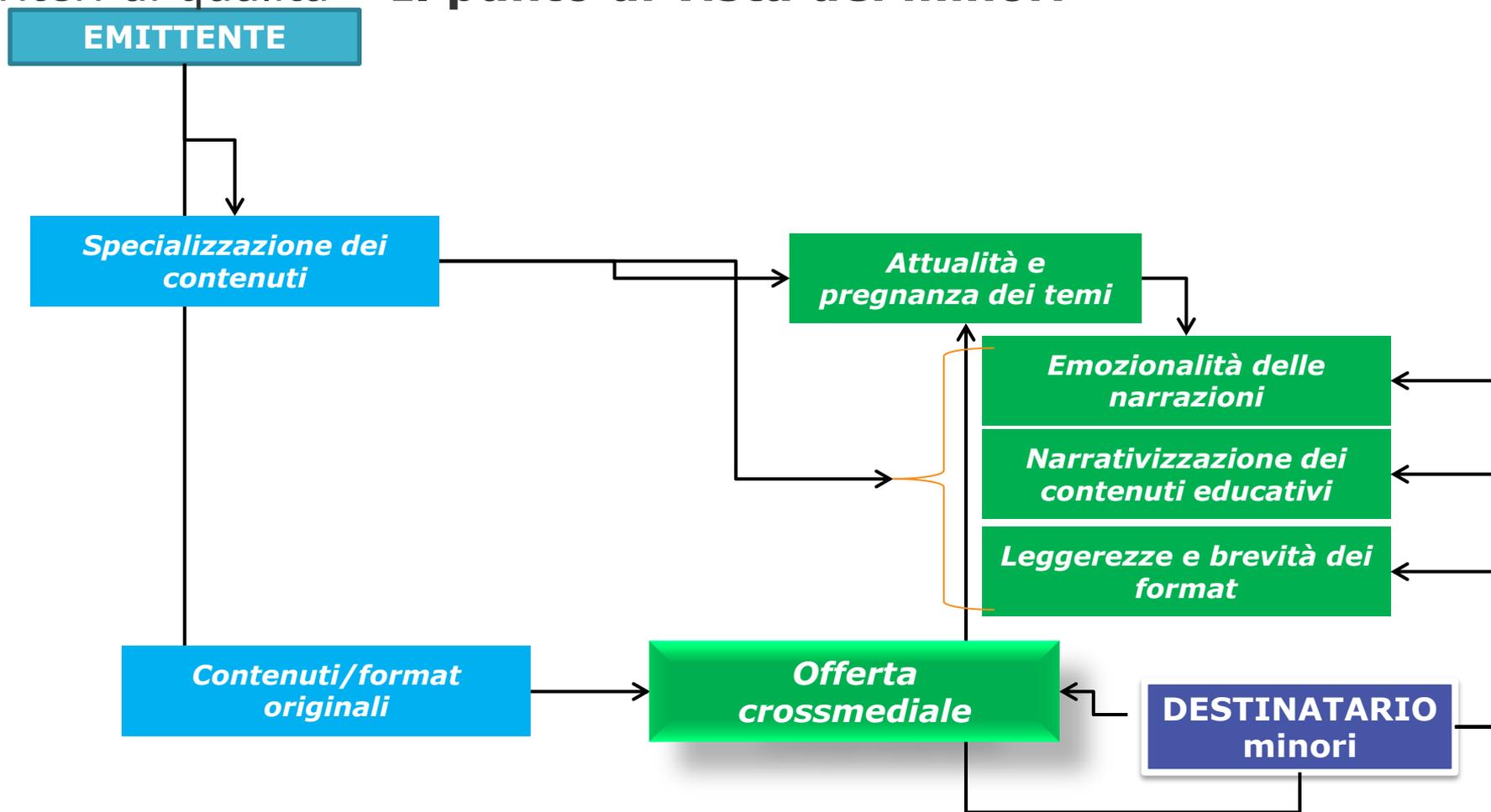


Gli adulti si aspettano anche contenuti pensati per loro: Rai, in quanto Servizio Pubblico, può giocare un ruolo importante nell'offerta di programmi che li aiutino nel loro ruolo genitoriale

I criteri di qualità – Il punto di vista degli adulti (2/2)

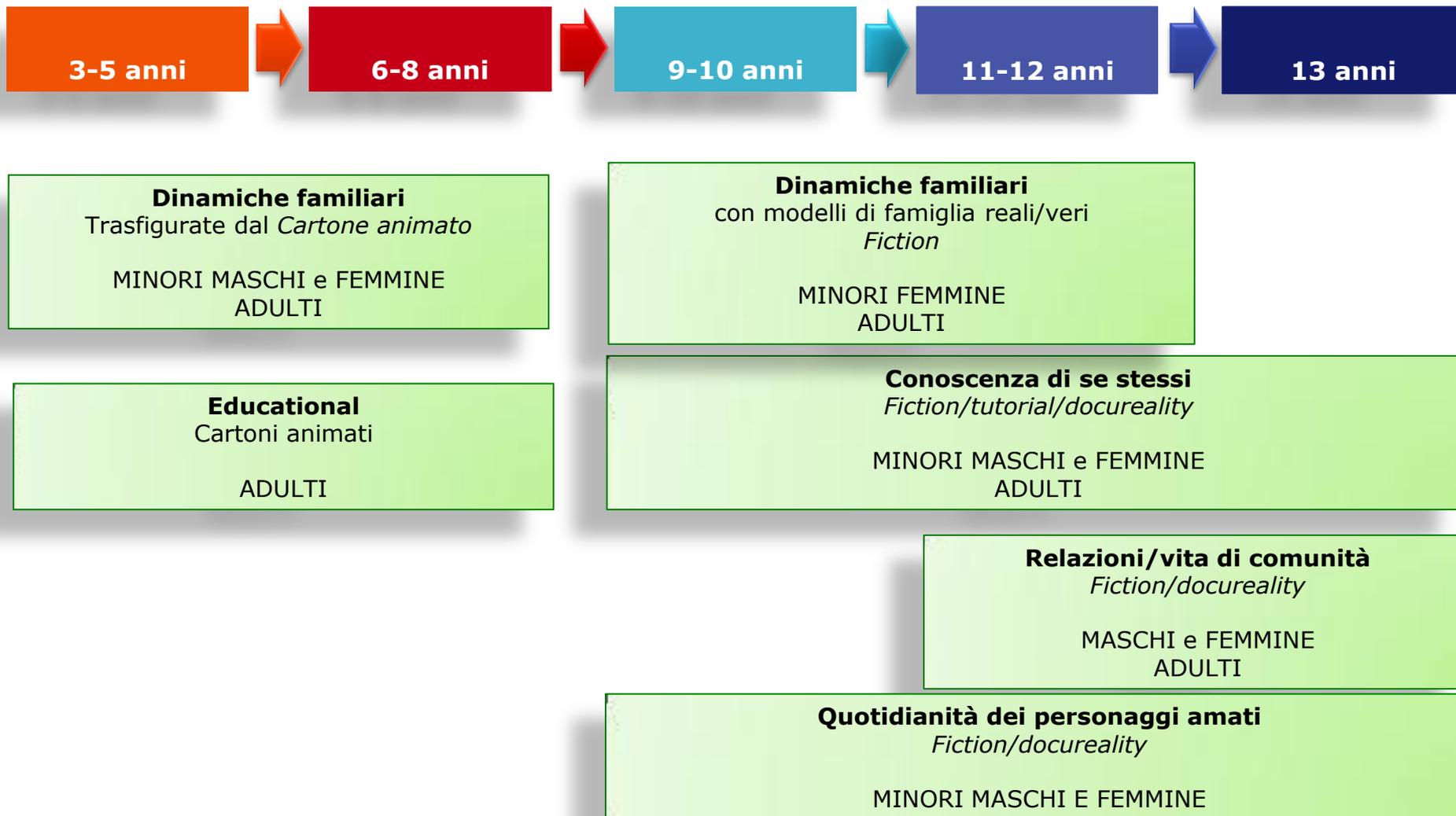


I criteri di qualità – Il punto di vista dei minori



I minori hanno una maggior centralità e focalizzazione sulle *modalità espressive/linguaggi*, ma anche sui contenuti. Il driver d'accesso è il *character*

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



fantasy/soprannaturale
fiction

MINORI FEMMINE

Musica

*Programmi ad hoc modulati secondo le età
(zecchino d'oro per piccoli; fiction musicali per più grandi)*

MINORI MASCHI E FEMMINE → con focalizzazione sulle femmine a partire dai 9 anni
ADULTI

Demenziale

Cartoni/docu reality

MINORI MASCHI

NOTA! Tendenzialmente avversati dai genitori, ma rispondono ad un bisogno forte di scarico emotivo per i ragazzi

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



Natura, animali, storia
Cartoni/fiction/factual adeguando il linguaggio alle età

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

Sport
fiction/factual/tutorial/docureality

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

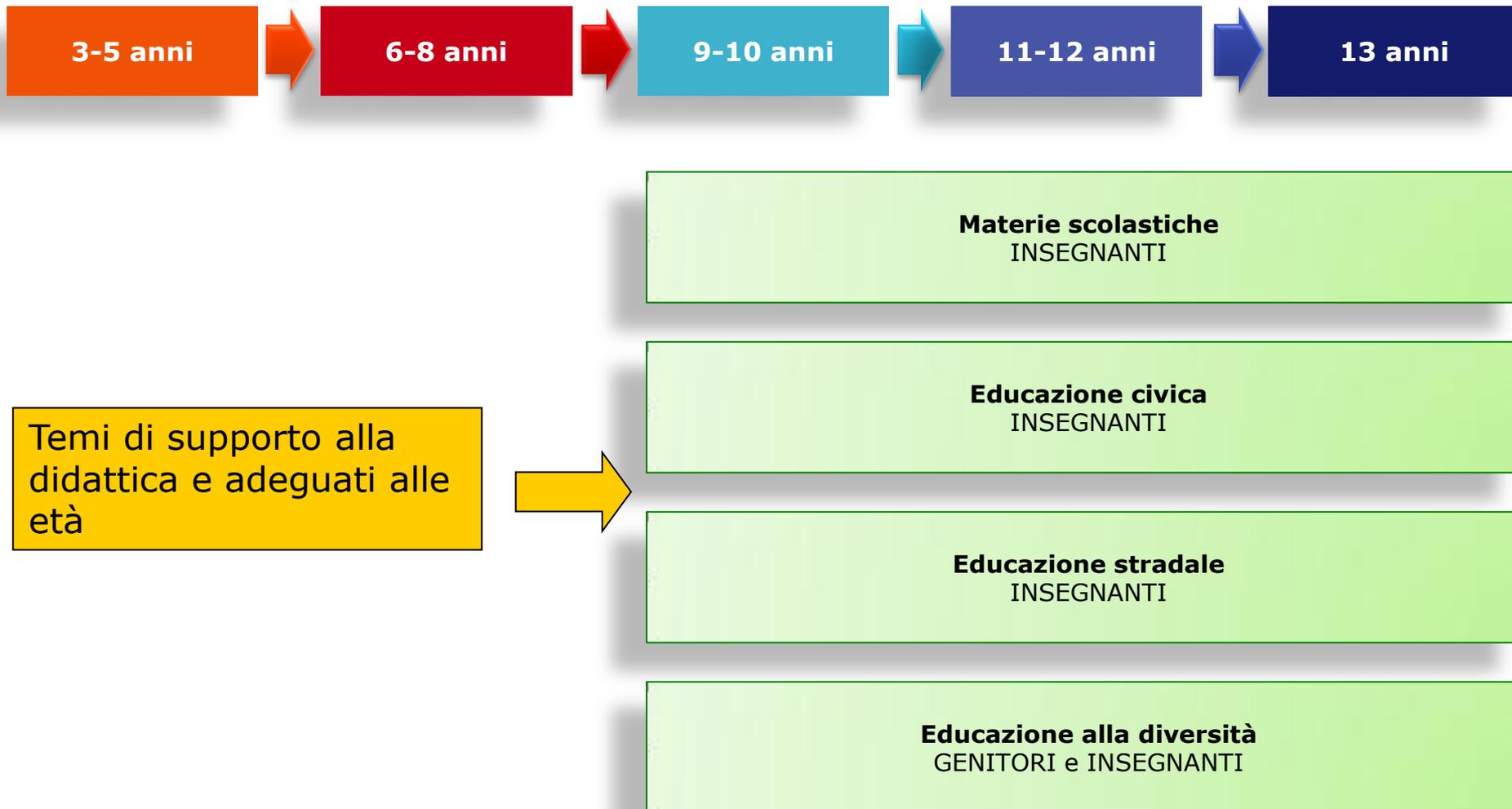
Educazione alla sessualità/presa in carico della sessualità
Fiction

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

Scienza e tecnologia
fiction/factual/tutorial

MINORI MASCHI
ADULTI

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



4

L'offerta Rai Tv per i minori



Adulti → l'entrata è dal canale

- L'approccio alla televisione per minori è tendenzialmente '**canale-centrico**' → sia per l'eredità culturale che, per una questione legata alla rassicurazione che i brand possono garantire
- Una scelta che spesso passa più dalla testa che dal cuore → fortemente guidata da un approccio razionalizzante (*"Di Rai mi fido per cui cerco di guidare mio figlio nella scelta di Rai Yoyo ..."*)
- Ne consegue che i genitori riescono con maggior efficacia a delineare l'identità dei canali rispetto ai bambini/ragazzi
- Si segnala, tuttavia, che la **conoscenza** dei canali **deriva e dipende** dal quello che i **figli/allievi vedono**, non da una loro scelta autonoma → il controllo del telecomando con il progredire dell'età, ed essenzialmente a partire dal primo ciclo elementare, è nelle mani dei bambini/ragazzi (*"Non so nulla di quel canale mi figlio non lo guarda ... vorrei tanto che mi figlia guardasse quel canale, ma i programmi che ci sono non le piacciono ..."*)

Spesso la conoscenza del canale è subordinata alla visione dello stesso da parte del figlio

Minori → l'entrata al contenuto tv è mediato dal **character** (**Protagonista/Conduttore**)

- Il criterio d'entrata ai contenuti per i minori è essenzialmente il **character** → l'adesione e la scelta preferenziale di un canale è una conseguenza e/o una conquista dell'età
- Lo zapping è funzionale a trovare il personaggio preferito e in subordine il programma, molto raramente il canale con il quale non si entra in un contatto emotivo forte
- La frequente migrazione dei character da un canale all'altro appiattisce ulteriormente l'immagine del canale → i bambini/ragazzi fino al secondo ciclo elementare faticano a differenziare le stagioni delle serie e quindi a riconoscere la freschezza della programmazione di un canale rispetto ad un altro

Tra i ragazzi più grandi l'identificazione avviene attraverso il **genere** ("Vado su DMAX perché so che ci sono i programmi di magia ... Su Disney ci sono i telefilm che mi piacciono ... su Real time ci sono i programmi assurdi, ma anche quelli che ti insegnano come truccarti o vestirti ...")

Sembra che la comprensione del genere sia primaria rispetto al canale e che sia il genere stesso ad essere un criterio d'identità

La proposta televisiva Rai nell'area minori dal punto di vista degli **adulti** risulta ben articolata, una percezione che è anche conseguenza di un'apertura fiduciaria verso il brand



Per gli adulti intervistati l'offerta Rai rivela un corretto lavoro di positioning, nella giusta direzione per intercettare i bisogni e rispondervi in modo adeguato e coinvolgente, coerente con la propria vocazione di servizio



MINORI

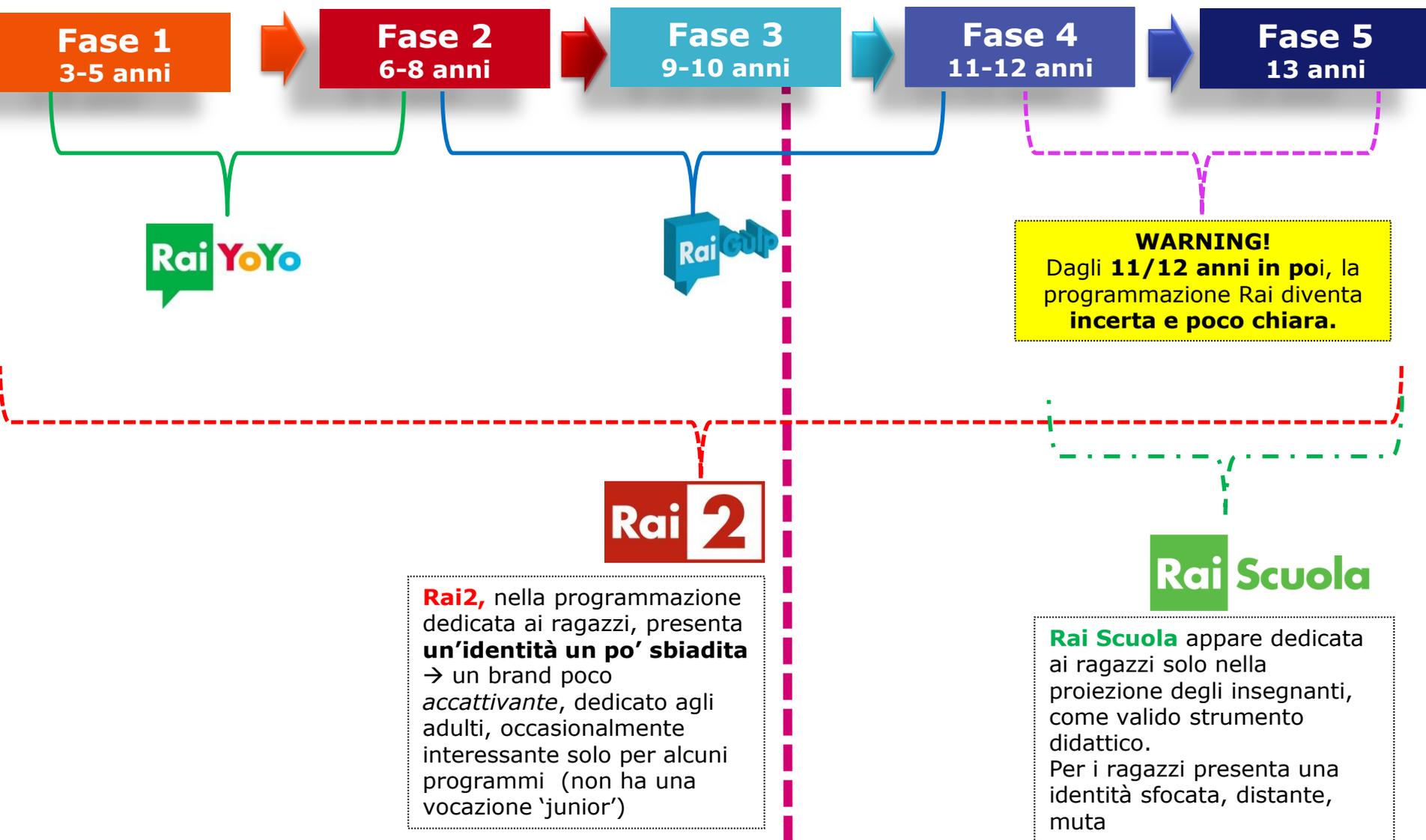
TUTTAVIA

Nei fatti (ricavata dal racconto dei bambini) **l'efficacia è tutta focalizzata sulla fascia 3-8 anni**



Per i ragazzi di età maggiore l'offerta appare **meno efficace**, sia nella programmazione tematizzata specifica, sia nella strategia di *branding*

I canali RAI sulla barra temporale dello sviluppo



- **vissuto simbolico:** istituzionale, emozionale, materno, rassicurante
- **target:** bambini di età prescolare, e al max fino a 6/7 anni
- **contenuti:** semplici, di buoni valori (es. *Peppa Pig*), interattivi (molto apprezzati *L'Oca Cuocarina*, *Il formidabile mondo di Bo*)
- **programmi** (citati anche dai bambini): *Peppa Pig*, *Barbapapà*, *La Pimpa*, *Postino Pat*, *Bob Aggiustatutto*, *Sam il pompiere*, *Evviva Sandrino*, *Mondo di Elmo*, *Cuccioli*
- **mission:** intrattenimento attivo, educazione, trasmettere stati d'animo positivi



Un canale **leader dell'edu-tainment** nella fascia prescolare, ha **centrato un obiettivo di qualità** → proporre **contenuti educativi e di servizio** (riconoscimento e rispetto dei bisogni dell'infanzia), con un **linguaggio appropriato** ai piccoli, e tale da **generare coinvolgimento e interesse**. **Un punto di riferimento, divertente e rassicurante per i piccoli.**



Scheda canale

- **vissuto simbolico:** variegato ed eclettico, più evoluto (nei linguaggi), cognitivo, didattico, meno emozionale (vs. YoYo e Disney Channel)
- **target:** per bambini fino a 8/10 anni, con qualche incursione da parte dei ragazzi della 1 e 2 media
- **contenuti:** molto variegati, che cercano di rispondere a bisogni di crescita differenziati
- **programmi:** *Violetta, Victorious, House of Anubis, Geronimo Stilton, La Compagnia dei Celestini, Inazuma Eleven, Ultimate Spiderman, Winx, Mia and me*
- **mission:** intrattenimento, formazione, trasmissione di un messaggio positivo



Un canale che sul piano **d'immagine** non riesce a costruire un profilo unitario e ben riconoscibile, ma gli **adulti** lo apprezzano perché riconoscono la **mission del canale**, coerente con quella di Servizio Pubblico (*Formazione/Messaggi Positivi*)

Sul piano della **programmazione** invece, viene seguito **per alcuni singoli prodotti di successo, che fidelizzano i minori**

**Una proposta marginale
nel palinsesto
(non fruitori)**

- Limitata oggi al primo mattino
- Di cui non si conoscono con esattezza i contenuti

**Ma apprezzata per i suoi
programmi-culto
(fruitori)**

- Primo fra tutti *Art Attack*, il capostipite dei tutorial, un riferimento nel panorama di genere per adulti e ragazzi
- Ma anche *Ragazzi c'è Voyager*, la cifra della scoperta
- *Cartoon Flakes*, con i cartoni più classici



Sul target ragazzi, Rai 2 presenta problemi di appeal e credibilità → è considerato un canale per gli adulti, istituzionale, e come tale rifiutato «un canale per mia nonna ... non lo vedo, è da grandi ... non ci trovo nulla di interessante per me ... »

Sono due brand nel complesso poco conosciuti e poco frequentati. Polarizzano i giudizi

I genitori/insegnanti

- Apprezzano la qualità della programmazione (**Rai Edu**, conosciuto per alcuni programmi noti come *La Storia siamo noi*, *Correva l'anno*)
- Vi riconoscono un valore di servizio, quello della memoria e dell'appartenenza (storia del nostro Paese, dei nostri antenati, delle nostre origini)
- Alcuni insegnanti (media) ne hanno utilizzato i programmi per la didattica in classe (download dal sito web)

I ragazzi

- Prendono le distanze, prefigurando un'offerta che li 'ingabbia' in modelli di apprendimento del mondo di carattere scolastico, normativo, prescrittivo
- Immaginandone linguaggi poco consoni al loro mondo digitale
- Offerta che **non parlano a loro** → a partire dai nomi: troppo normativi!

Decisamente sbilanciati su un pubblico adulto

I programmi Rai: generi, bisogni, target (1/4)

Cartoni famiglia

Identificazione fantastica e rassicurazione, trasfigurazione simbolica della famiglia reale, allegoria delle relazioni sociali.
Racconto pacato e lento
Nei bambini più grandi ritorno nostalgico e rassicurante all'infanzia



3-8 anni, 13 anni



Cartoni magia

Proiezione fantastica di sé nel magico, identificazione in un modello femminile aspirazionale di bellezza, grazia, di tendenza



3-8 anni



Cartoni avventura/supereroi

Identificazione in un eroe/super-eroe potente, virile, risolutivo, espressione della propria fisicità e sublimazione dell'aggressività, dimensione dell'esplorazione e della scoperta



3-8 anni



I programmi Rai: generi, bisogni, target (2/4)

Cartoni avventura/sport

Proiezione e identificazione in un gruppo, un collettivo, condivisione di morale e valori come il coraggio, la lealtà, l'amicizia, la creatività



6-10 anni

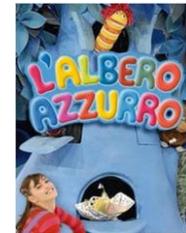


Programmi educativi

Condivisione e adesione al mondo valoriale dei parenti/dei genitori, apprendimento normativo, approvazione genitoriale



3-8 anni



Telefilm situazionali

Realismo, rispecchiamento nei protagonisti e condivisione dei valori del gruppo, relax divertito e spensierato, risata e ingaggio linguistico (battute, freddure)



6-12 anni



I programmi Rai: generi, bisogni, target (3/4)

Telefilm sentimentali

Educazione emotivo-sentimentale, proiezione in un sé più adulto, metafore di crescita e ritualità di passaggio (tormenti d'amore, dubbi e indecisioni, aspirazioni, passioni)



9-12 anni



Telefilm fantasy

Proiezione magica di paure e timori connessi alla trasformazione del proprio corpo in adolescenza. Magia come tratto cool della personalità



9-12 anni



Tutorial

Intrattenimento con valenze educational dai risvolti fattivi, sviluppo del saper fare, del prendersi cura di sé, acquisizione di competenze utili nella vita socio-relazionale



9-13 anni



I programmi Rai: generi, bisogni, target (4/4)

Talent

Dimensione (bonaria, pacificante) della sfida, della competizione, modelli identitari che suggeriscono determinazione a vincere, volontà e impegno, cura del proprio talento (del proprio sogno)



6-12 anni



Serie tv più adulte

Contenuti significativi e modelli adulti 'forti', in una fase di 'moratoria psicosociale', esplorativa delle diverse identità possibili



11-13 anni



Comedy/Candid Camera

Lettura del reale in chiave leggera e ironica

Scherzo, umorismo, sorpresa, risata liberatoria, regressione e sublimazione delle pulsioni 'sadiche'



11-13 anni



6-10 anni



5

L'offerta Rai web per minori





Considerate le attitudini e i bisogni dei 'nativi digitali', oggi il web ha posto una vera sfida alla TV: sulla qualità dei contenuti, sulle modalità e i tempi fruitivi

Attraverso il web si accede, in misura crescente con l'aumentare dell'età, ad una fonte inesauribile di contenuti, sulla base di un 'buffet' personalizzato



- **giochi** per ogni età e con i personaggi preferiti (siti di giochi, generici e brandizzati)
- **videoclip** lunghi o brevi da YouTube → musica, sport, TV, attualità, comedy, candid camera e altro
- **programmi/film** in download o in streaming
- **ricerche didattiche** (motori di ricerca come Google, Wikipedia e siti tematici specialistici sulle materie scolastiche)
- **filo diretto con la scuola** (media) → profili Facebook di gruppo-classe per compiti e informazioni, possibilità di visionare le pagelle online sul sito della scuola, ecc.

Il web è la vera sfida ... le implicazioni



Un mondo fortemente *social*, in cui **coltivare la relazione con i coetanei** e **condividere in tempo reale** ogni genere di contenuto

Un **approccio interattivo**, con *tools* e applicazioni che consentono di **imparare in modo ludico e coinvolgente**

Una procedura più **consona alle competenze cognitive** delle nuove generazioni (immediatezza, eterogeneità, velocità)



Nella vita di bambini e ragazzi, il medium web ha sottratto - e sta sottraendo sempre più - tempo e centralità alla TV



Obbligando a un **ripensamento sui contenuti e i linguaggi** con cui la TV possa/debba raggiungere queste nuove generazioni

Con significative differenze nelle modalità di fruizione in base alla tappa di sviluppo

I piccoli (3-8 ANNI)

- Sono ancora poco orientati alla navigazione sul web, che richiede competenze cognitive non ancora sviluppate
- Visitano i siti di loro interesse guidati dai genitori/dai fratelli più grandi
- La scelta è demandata agli adulti, che cercano siti selezionati per una navigazione sicura e di qualità

I grandi (9-13)

- Con gradualità di crescita, fanno proprio il web sempre più
- E' il nuovo territorio (concreto e simbolico) di esplorazione e contatto col mondo
- Un territorio libero dall'ingerenza degli adulti, anzi spesso 'strumento' di emancipazione e distinzione (quando non di conflittualità) con le figure genitoriali



Il focus dell'attenzione genitoriale (e le relative preoccupazioni) si è spostato: dalla TV al web

Le preoccupazioni suscitate dal nuovo medium spingono i genitori (di piccoli e grandi) a rivalutare in certo modo la TV come luogo 'sicuro' e mezzo di 'controllo'

Il web, a differenza della TV

- **Da un lato** è percepito come **fonte di pericolo** per bambini e ragazzi in quanto, al contrario della TV, rappresenta una esplorazione **non protetta e non prevedibile** (per i contenuti, per gli interlocutori)
- **Dall'altro** è riconosciuto in un'interazione più **'attiva'**, più ragionata e a senso doppio, rispetto alla modalità 'passiva' e a senso unico tipica della televisione

Anche se, analogamente alla TV

- è considerato fonte di distrazione e 'dipendenza'

Per i minori, il web assume valenze peculiari in prospettiva evolutiva



Nella dinamica fruitiva dei siti televisivi (e in relazione a Rai) → **si entra dal programma, mai dall'emittente** (se non per i ragazzi più grandi)

3-5 ANNI

6-8 ANNI



La navigazione è eterodiretta e 'chiusa'

Si entra nei siti dei **personaggi** preferiti (*Peppa Pig, Topolino ecc.*)

Rai È percepita come presente

9-10 ANNI

11-12 ANNI

13 ANNI

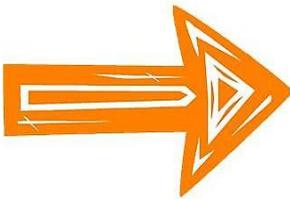


La navigazione è autonoma e 'aperta'

Si entra nei siti dei **programmi e personaggi** preferiti (*Simpson, Dragonball, Spongebob, Violetta ecc.*)

Si entra nei siti dei **canali** e dei **programmi** (*Fox, MTV, Glee ecc.*)

Rai È percepita come assente



I siti Rai per i minori sono visitati e conosciuti (su scelta degli adulti) nella fascia 3-7 anni, mentre appaiono marginali per i più grandi e i ragazzi, quando questi hanno facoltà di scegliere

Nella panoramica dei siti Rai ...



■ **I PROGRAMMI** → COINCIDONO CON I PERSONAGGI, MOLTO AMATI E APPREZZATI DAI PICCOLI, PERCHÉ GIOCABILI, COLORATI, ALLEGRI, INTERATTIVI (SI CANTA, SI COLORA). SOLO **ONDINO** È POCO CONOSCIUTO!



■ **I CANALI** → LA PERCEZIONE DEI MINORI RIFLETTE IN QUALCHE MODO QUELLA TELEVISIVA: BENE **YOYO** PER I PICCOLI, **GULP** AMMICCA AI GRANDI MA IN REALTÀ 'SI COMPORTA' DA PICCOLO



■ **I CONTENITORI** → MOLTO DIVERSI TRA LORO, SONO VISSUTI COME 'PROGRAMMI' DAI PIÙ PICCOLI, E SEGMENTANO LE PREFERENZE. **CARTOON FLAKES** HA UN'IDENTITÀ INDEFINITA!



■ **IL PORTALE** → LA DENOMINAZIONE È FUORVIANTE, PERCHÉ LA PERCEZIONE DEI FRUITORI SEGUE LE CATEGORIE DEL BROADCASTING TELEVISIVO (JUNIOR = BABY). POCO CONOSCIUTO: IL PERCORSO FRUITIVO DEI BAMBINI NON INIZIA DA UN PORTALE!



■ **GLI EDUCATIVI/DIDATTICI** → CONOSCIUTI DAI RAGAZZI PIÙ GRANDI MA NON FREQUENTATI, HANNO UN VISSUTO ADULTO E **NORMATIVO**

6

Conclusioni e direttrici di sviluppo



I criteri della qualità

Aree di eccellenza

- Un brand che ha dentro di sé una grande **credibilità istituzionale** e un elevato **valore di servizio** → aspetti che la rendono un partner ideale cui relazionarsi.
- L'offerta **Rai Yoyo** → chiara e pienamente costruita sul target di riferimento

Aree di sviluppo

- Una certa debolezza dell'offerta e dell'identità di Rai Gulp
- Il brand Rai 2 viene percepito come 'generalista' e adulto → distanziante per i ragazzi
- Un'offerta multimediale da valorizzare e ripensare in un'ottica di sinergia e integrazione
- La comunicazione rivolta al target 12-13 (con estensione fino ai 15 anni) da implementare/migliorare

Complessivamente l'offerta Rai per i minori è riconosciuta in termini di qualità anche se con alcuni spazi di miglioramento e tante opportunità da cogliere

La percezione dell'offerta per minori Rai (1/2)



Canale **dall'identità forte** - ha saputo intercettare i bisogni dei bimbi dai 2 ai 6 anni, e risponderli in modo adeguato.

Offre UNA TV DI QUALITÀ E SERVIZIO, "sicura", divertente ed educativa, che coniuga contenuti *educational* con un linguaggio consono al pubblico "pre scolare" al quale si rivolge



Canale **dall'identità sfocata** ed indefinita, che presenta un approccio "generalista". **Pur nella** sua 'aura' rassicurante per il pubblico secondario degli adulti, non riesce ad essere propositivo e coinvolgente, in termini di linguaggi e temi, per un target dinamico e in crescita come quella della pubertà

La percezione dell'offerta per minori Rai (2/2)



Canale generalista, che propone programmi per minori nella fascia mattutina, ma che, non è riuscito a conquistare questa fetta di pubblico. Nonostante ciò è comunque apprezzata per i suoi programmi-culto: *Art Attack, Ragazzi c'è Voyager, Cartoon Flakes*



Sono due brand poco conosciuti; polarizzano i giudizi in quanto gli adulti (genitori/insegnanti) ne apprezzano la programmazione e gli insegnanti ne utilizzano i programmi per la didattica in classe, mentre i ragazzi li percepiscono come offerte non dedicate a loro, distanti



Il web è la vera sfida per la RAI. Per il target 3-8 anni l'approccio è guidato dai genitori che li affiancano nella navigazione; dai 9 ai 13 anni è un territorio di esplorazione, libero dall'ingerenza degli adulti. In questa fase sono importanti i social network ed i siti di musica/film