

# Rai Qualitel Web: qualità dell'offerta web Rai

## Report

The screenshot displays the Rai.it website interface. At the top, there is a navigation bar with links for RAI.IT, RAI.TV, RAI REPLAY, NOTIZIE, GUIDA PROGRAMMI, CANALI TV, CANALI RADIO, JUNIOR, CERCA UN SITO RAI, and NETWORK RAI. Below this is a search bar and social media icons for Facebook (276mla) and Twitter. The main content area is divided into several sections:

- In evidenza:** Features a large image of a man with headphones and a microphone, with the text "Stasera in Tv" and "Che tempo che fa". Below the image is a "Rai 3" logo and a "Vai al sito" link.
- Notizie:** A section with a "LIVE" button and a video player. It includes a "RAI NEWS 24" live stream and "ULTIMI TG" and "ULTIMI GR" buttons. Below the video player are several news items with bullet points, such as "Si fingono notai e truffano sacerdoti" and "Suv travolge 4 studenti alla fermata del bus, sono gravi".
- Videonotizie:** A section titled "LA VIDEO INFORMAZIONE DALLE TESTATE GIORNALISTICHE RAI" with a grid of video thumbnails and titles, including "Un macchina va tweetando", "Festival di luci e musica a Sydney", "TG1 TV7 del 24 maggio 2013", "TG1 DIALOGO del 25 maggio 2013", "TG1 ore 8:00 del 25 maggio 2013", "Conduttrice tv egiziana si toglie il", "TG1 ore 20:00 del 24 maggio 2013", and "Il festival di Cannes".
- Programmi On Demand:** A section titled "PUNTE INTEGRALI, ESTRATTI E CONTENUTI EXTRA DEI PROGRAMMI TV E RADIO" with a "VIDEO DA NON PERDERE" sub-section. It features several video thumbnails with titles like "The Voice of Italy del 23/05/2013", "Bob Sinclar e Raffaella Carrà assieme ai suoi", "Per non dimenticare - Porta a Porta del 23/05/2013", and "The Voice of Italy - 2013".

At the bottom of the page, there is a search bar and a "CERCA" button. The footer of the page includes the TNS logo, the text "©TNS 2013", and the Rai logo.

RAI QUALITEL WEB: qualità dell'offerta Web Rai – Giugno 2013

# Indice

---

## 1

Metodologia, obiettivi, campione 3

---

## 2

Risultati di ricerca 7

---

### 2.1

La qualità di un'offerta web: criteri e aspettative 8

---

### 2.2

Coerenza dell'**offerta web Rai** con le aspettative sulla qualità 19

---

### 2.3

L'offerta Rai sul web: vissuto ed esperienza di navigazione di **Rai.it** 26

---

### 2.4

Approfondimenti su: **Rai.tv, Notizie, Sport, Junior, Programmazione, Radio** 32

---

## 3

Conclusioni e direttrici di sviluppo 43

---

# 1

## Metodologia, obiettivi, campione



# Obiettivi specifici di ricerca



- Rapporto degli utenti con il web e **comportamenti fruitivi**
- Definizione dei **criteri di qualità** di un'offerta web
- **Aspettative generali** degli utenti verso l'offerta Rai
- **Esperienza di navigazione** di **Rai.it**
- Analisi dei **fattori che incidono sulla navigazione**:
  - velocità di caricamento, aspetti tecnici
  - orientamento nella navigazione, usabilità
- **Modalità e abitudini di utilizzo** circa altri elementi trasversali:
  - La Guida ai programmi
- **Modalità e abitudini di utilizzo** circa le seguenti aree tematiche:
  - Rai.tv
  - Rai Notizie
  - Sport
  - Junior/Bambini
  - RadioRai

# Metodologia e campione



Nella presente **fase qualitativa**, propedeutica a quella quantitativa, sono stati realizzati:

- Focus group con fruitori del web
- Durata dell'intervista: 2 h circa
- Numero colloqui: 9
- Location: Nord (Verona), Centro (Roma), Sud (Salerno)

## DESCRIZIONE DEL TARGET

- mix di maschi e femmine (4+4)
- **internauti**: contatto giornaliero per svago, personale e lavorativo; sia da casa che dall'ufficio, banda larga
- **fruitori di differenti contenuti** → sport, informazione, ragazzi
- fruitori **anche di contenuti televisivi appartenenti a differenti generi** (fiction, intrattenimento, ecc.); sicuramente fruitori di contenuti televisivi relativi a informazione, sport, ragazzi
- **conoscitori di Rai.it** → nei giorni precedenti la partecipazione al focus sono stati invitati a navigarlo (con un task di visione/ricerca)
- di differenti **generi** attraverso internet → informazione, ragazzi, sport
- **in parte navigatori da pc, in parte da tablet e smartphone** → ai possessori di smartphone e tablet è stato chiesto di scaricare l'app e fare una prova di utilizzo

# Il disegno di ricerca in sintesi



	<b>Nord</b> (Verona)	<b>Centro</b> (Roma)	<b>Sud</b> (Salerno)	<b>Totali</b>
GIOVANI 20-30 anni	1	1	1	3
ADULTI 35-45 anni	1	1	1	3
MATURI 55-65 anni	1	1	1	3
Totali	3	3	3	9

# 2

## Risultati di ricerca

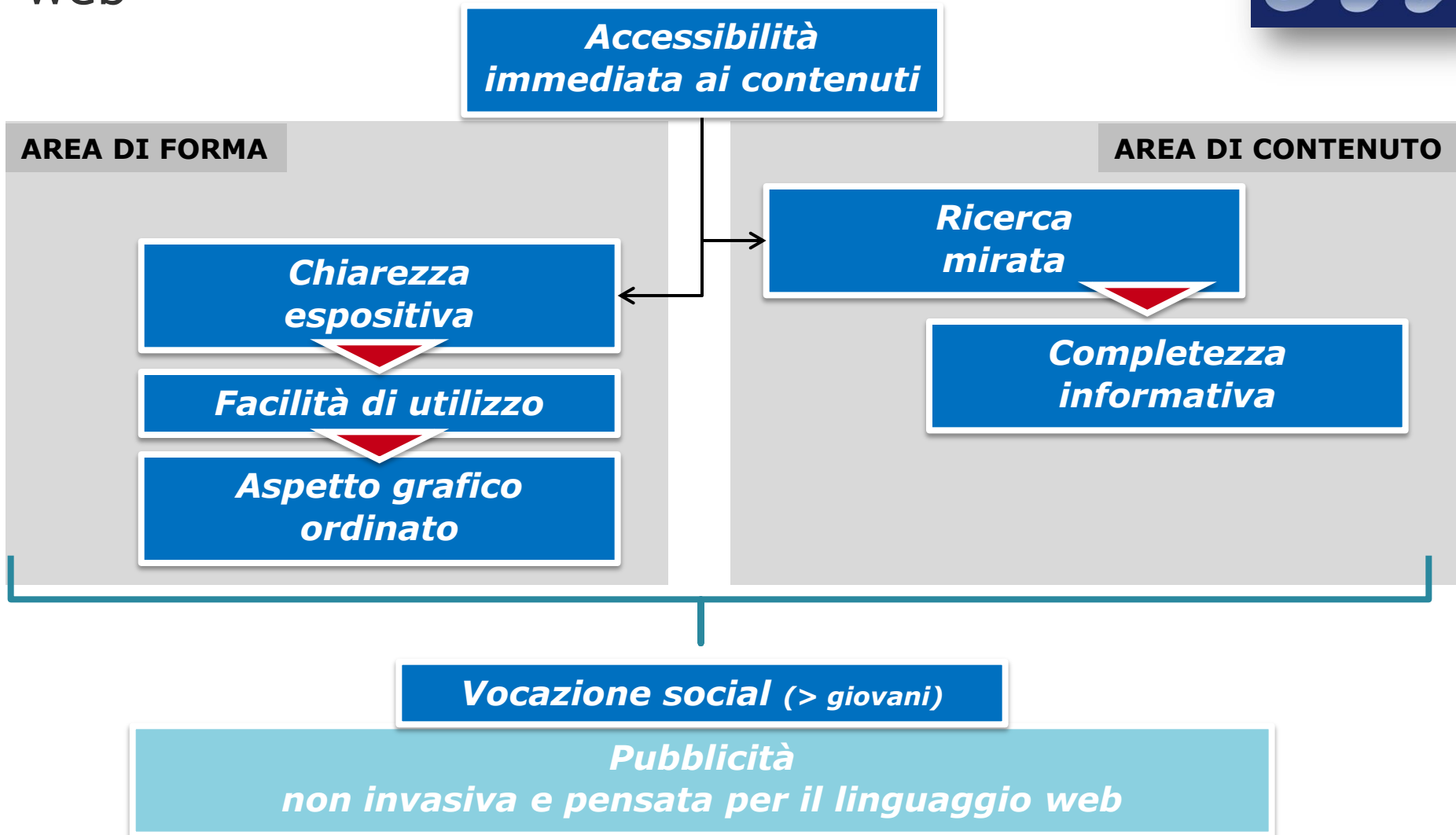


***I risultati della ricerca si riferiscono all'offerta web a prescindere dal device di accesso per cui è compresa la navigazione tramite app***





# Criteria di valutazione della qualità di un'offerta web



# La qualità di un'offerta web



**Accessibilità  
immediata ai  
contenuti**

*E' la condizione  
necessaria, ancorché  
non sufficiente*

- I contenuti dovrebbero essere **accessibili** in modo:
  - **Veloce** → la lentezza di caricamento, il tempo impiegato nell'attesa di accedere ai contenuti, è una variabile che provoca insofferenza, fastidio, desiderio di chiudere la pagina → un sito/app 'pesante' è anche poco fruibile, poco attrattivo
  - **Intuitivo** → **rapida comprensione dei contenuti** che si andranno ad aprire cliccando su un'icona/un bottone:
    - assumono rilevanza le funzioni che consentono agli utenti di dare un'occhiata/farsi un'idea – mediante il passaggio del mouse – del layout/dei contenuti che si apriranno al clic, e possono aiutarli a decidere se cliccare o meno sul contenuto (**preview**, **tooltip/OnMouseOver**)



- **Un'offerta web di 'servizio' dovrebbe possedere molte funzionalità di questo tipo**
- **I 'tool' che facilitano l'accessibilità dovrebbero essere chiari, esplicativi, sintetici**

# Gli aspetti formali che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



## **Chiarezza espositiva**

- Ha a che fare con la **comprensibilità dei contenuti** disponibili, in termini:
  - **Testuali** → testi brevi ed esaustivi, rapidi riassunti, anche 'emozionali', dei contenuti che si andranno a fruire all'apertura della nuova pagina
  - **Grafico-visivi** → la disposizione del lay-out e degli elementi visivi dovrebbe essere **priva di sovrapposizioni, ridondanze** che possano creare confusione/impressione di affastellamento
  - **Intuitivi** → l'impressione di **comprendere bene** il contenuto di una pagina web si traduce nella sensazione di 'dominare' e 'fare proprio' quel contenuto/quella pagina → accentua un'idea di **familiarità e vicinanza**



■ ***La chiarezza espositiva concorre a generare interesse e appeal verso i contenuti che si intendono porre in risalto in un'offerta web***

# Gli aspetti formali che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



## Facilità di utilizzo

- Un fattore connesso con la **navigabilità** di un'offerta web:
  - Si tratta di **riconoscere e capire**, anche a livello intuitivo, le aree, le porzioni di una pagina, per navigare in modo efficace e **orientarsi** all'interno di quella pagina
  - Ha a che fare con l'**organizzazione** della pagina, con la sua **architettura**, che dovrebbe essere appunto:
    - strutturata per **aree tematiche salienti**
    - **ripartita sul piano grafico** a seconda dei contenuti che si vogliono proporre
    - spaziata, ariosa, consentire una **facile leggibilità**



■ *La navigabilità di un'offerta web facilita il senso di orientamento dell'utente, non solo sul piano grafico-spaziale, ma anche/soprattutto sul piano dei contenuti, che in tal modo possono emergere in modo più chiaro*

# Gli aspetti formali che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



## Aspetto grafico ordinato

- Una **variabile di impatto**, che orienta la percezione di intellegibilità e **piacevolezza** di un'offerta web:
  - **Pulizia** → deve trasmettere un senso di **ordine, essenzialità**, capacità di condurre l'utente al 'nocciolo' della ricerca
  - **Leggibilità** → cromatismi chiari, luminosi, senso di spazio, contrasti cromatici che favoriscono una buona percezione dei dettagli
  - **Design** → è la qualità/bellezza estetica di una pagina (immagini definite, colori saturi, architettura, elementi grafici di 'arredo' della pagina)



- ***La gradevolezza di un'offerta web sembra risiedere nel buon equilibrio tra ricercatezza e ordine***
- ***L'ordine è considerato un'espressione della capacità di organizzare – anche qualitativamente – i contenuti***

# Gli aspetti formali che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



- *E' importante sottolineare che ricercatezza e ordine non sono solo elementi formali, ma preludono e veicolano aspetti di contenuto e concettuali*
  - *L'ordine impaginativo non è solo minimalismo grafico (chiarezza, leggibilità), ma è strettamente collegato alla presenza e all'azione ordinatrice della 'realtà' di un brand*
  - *La ricercatezza è strettamente connessa all'appeal estetico, ma è anche sinonimo di caring da parte del brand verso il proprio utente*

# Gli aspetti di contenuti che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



## Ricerca mirata

- Direttamente connessa all'accessibilità immediata dei contenuti, concorre alla **soddisfazione** complessiva e alla percezione di **qualità**
- La ricerca dovrebbe essere condurre velocemente all'obiettivo conoscitivo con pochi clic:
  - **Intuitiva** → digitando alcune poche parole chiave (idealmente solo una!) dovrebbe condurre direttamente al soggetto principale della ricerca
  - **Tematica** → dovrebbe offrire la possibilità di trovare informazioni salienti a partire da un tema più generale
  - **Pertinente** → dovrebbe offrire contenuti strettamente correlati alla 'natura' stessa della pagina in cui si trova



### ■ **Una ricerca, dunque, intelligente:**

- **Che sintetizzi gli input ed estrapoli informazioni salienti collocandole on top**
- **Che offra diverse chiavi di ricerca, rispondendo quindi a diversi bisogni conoscitivi del fruitore**

# Gli aspetti di contenuti che determinano la percezione di qualità dell'offerta web



## **Completezza informativa**

- Strettamente connessa al **grado di soddisfazione** e declinata come:
  - **Esautività** → i contenuti presenti devono essere a 360°, un argomento dovrebbe essere trattato da numerose angolature (a seconda delle diverse chiavi di entrata/lettura da parte di diverse tipologie di fruitori)
  - **Multimedialità** → i contenuti dovrebbero essere presentati nelle diverse forme mediali possibili (audio, video, testo)
  - **Aggiornamento** → i contenuti dovrebbero essere costantemente aggiornati, riveduti, corretti sulla base dell'attualità informativa



- ***La completezza tuttavia non deve significare 'dispersività' → le pagine e le finestre aperte dovrebbero portare ai contenuti richiesti con pochi clic, senza ripetizioni o ripetizioni nella navigazione***



# La possibilità di condivisione dei contenuti è una *condizione necessaria* soprattutto per i giovani



## **Vocazione social**

- Un fattore (marc. per i giovani) collegato alla capacità di un'offerta web di fare network:
  - **Creazione di una community** valida nella quale commentare, scambiare opinioni e informazioni relative ai contenuti
  - **Interazione con altri social network** → la possibilità di condividere contenuti, il collegamento a Facebook



- ***Il social consente al fruitore di partecipare, essere protagonista, stare in contatto e condividere con gli altri***
- ***E' anche un modo di esprimere la propria opinione su fatti/eventi, rendendosi visibile ad una platea allargata di spettatori/internauti***
- ***E' importante però avere delle 'regole' → non tutti vogliono partecipare attivamente, molti vogliono solo 'vedere'; le community devono essere vive, costantemente aggiornate***



## ***Publicità non invasiva e 'pensata' per il web***

- La pubblicità 'invasiva' che parte con pop up e audio 'improvvisi', impossibile da 'saltare' → rallenta e disturba la fruizione e la navigazione. Per i giovani è spesso fattore di abbandono
  - E', inoltre, **tanto più rifiutata**, inoltre, quanto più appare **distonica** al contenuto che la precede/le segue
- Viceversa **una pubblicità consona con il canale** (linguaggio) **coerente** con l'ambiente che si sta visitando, può essere **accettabile soprattutto quando è coinvolgente** e valorizzante il contenuto che segue



### ■ ***I criteri di accettabilità:***

- ***La coerenza tra contenuti pubblicitari ed editoriali (in tal senso la pubblicità può essere 'servizio')***
- ***La coerenza con il medium → la pubblicità sul web non può essere mera trasposizione dello spot televisivo, ma dovrebbe adeguarsi al linguaggio del canale ospitante***

# 2.2

## Coerenza dell'offerta web Rai con le aspettative sulla qualità



# In linea generale, ci sono **positive attese** per un **ruolo da leader di Rai nell'offerta web**, anche se si auspica che Rai pensi se stessa come **un 'brand editore' crossmediale e multicanale**

In tal senso il brand Rai gode di una grande credibilità e potenzialità poiché ...

**Attinge a una fonte  
'inesauribile'  
di contenuti**

- Televisivi, radiofonici, archivi e documentazione storica

**Ha un capitale  
professionale unico nel  
mondo media**

- Redazioni giornalistiche di livello
- Equilibrio e pluralismo delle voci
- Mission di servizio pubblico

**Tuttavia, l'offerta dovrebbe meglio strutturarsi:**

- **Identificando la missione del prodotto web**
- **Il target cui vuole rivolgersi**
- **La domanda cui vuole rispondere**

# Il web è chiaramente il luogo elettivo dove esplicitare il proprio nuovo ruolo, tuttavia occorre darsi una missione chiara e riorganizzare di conseguenza l'offerta



Identificare la propria missione significa:

- Capire a chi si vuole 'parlare'
- La domanda cui si vuole rispondere



**A partire da qui la struttura organizzativa dei contenuti potrà essere ripensata in un'ottica di efficienza ed efficacia**



# Nello specifico dell'offerta web Rai c'è della strada da percorrere per rispondere alle attese di qualità



## *Accessibilità immediata ai contenuti*

### ■ La Home Page Rai.it presenta un livello di qualità media

- Sul piano **tecnico** la pagina si carica velocemente, lo **streaming** nel complesso funziona bene
- Sul piano dei **contenuti** tuttavia Rai.it non è intuitivo, non semplifica la navigazione
- Gli strumenti che consentono una navigazione più immediata (tooltip) potrebbero essere incrementati e **migliorati** → più coerenti con le immagini, più completi (anche se sintetici!)

# Nello specifico dell'offerta web Rai c'è della strada da percorrere per rispondere alle attese di qualità



## Chiarezza espositiva



## Facilità di utilizzo



## Aspetto grafico ordinato

Un'area un po' critica:

- La pagina risulta troppo affollata, carica di stimoli, **spesso ridondanti e in rotazione**
  - Prevale la sensazione di perdersi → la navigazione **necessita di tempo e competenze**
  - L'offerta dal punto di vista della chiarezza dovrebbe essere: sintetica, con chiara differenziazione tra tema principale e temi collaterali, più immersiva/in profondità man mano che si entra nell'approfondimento di un tema
- Nell'ottica di rendere la navigazione più facile e intuitiva si dovrebbe lavorare per
    - Asciugare/semplificare la fruizione delle sezioni salienti
    - Ridurre le **'spunte'** → troppe 'pagine nelle pagine' da visitare
    - Rendere più leggibile (in senso letterale e organizzativo) la pagina
- L'aspetto grafico ed estetico della pagina Rai appare troppo scuro, difficile da leggere
  - L'ordine **grafico-impaginativo** e la **cura estetica** veicolano pensiero logico, volontà di organizzazione dell'offerta, azione di cura verso l'utente
  - Lavorano in tal senso: luminosità complessiva (colori tenui di sfondo), spaziosità fra i blocchi di testo, uso 'brandizzato' dei cromatismi (sintonia valoriale), presenza di immagini, essenzialità e pulizia grafica

# Nello specifico dell'offerta web Rai c'è della strada da percorrere per rispondere alle attese di qualità



## Ricerca mirata

- La Home Page Rai.it presenta in quest'area **notevoli carenze**:
  - Le **chiavi di ricerca** appaiono **limitate**, non rispondono bene ai bisogni (ricerca per programma, per area tematica, per contenuti chiave)
  - La barra di ricerca è **poco intuitiva**: necessita a volte di una digitazione (troppo) puntuale del contenuto ricercato



## Completezza informativa

- La **completezza ed esaustività** delle informazioni, insieme **all'enorme bagaglio 'storico'** di contenuti audio/video e giornalistici di alto livello → **sono un'asset unico di Rai** che andrebbe gestito e messo a disposizione dell'utente, organizzandolo in una logica orientata alle esigenze del fruitore in maniera snella ed efficiente
- Le logiche organizzative prevalenti di cui parlano i fruitori sono
  - ricerca dei contenuti per canale/piattaforma → radio, tv, web
  - ricerca per macro contenuti → ad es.: junior, informazione, fiction, intrattenimento
  - ricerca per azioni → visione/ascolto in streaming, on demand



# Coerenza di Rai con le attese sulla qualità ...



## *Pubblicità non invasiva*

### **Le aspettative in termini di qualità si muovono verso:**

- **Minor presenza possibile della pubblicità**
- **Maggior coerenza** con i contenuti editoriali in quel momento presenti
- **Maggior coerenza** con il mezzo web:
  - No all'audio improvviso
  - Possibilità (sempre) di saltare lo spot, sia pur dopo qualche secondo
  - Collocazione nelle aree laterali (di solito a destra) delle pagina

## *Vocazione social*

- Non è chiaro come Rai possa rispondere a questo requisito di qualità
- Da un lato è importante rendere condivisibili i contenuti attraverso i principali social network; creare luoghi di interazione/dialogo
- Dall'altro, è difficile pensare ad una dimensione comunitaria con l'Emittente → fredda e spersonalizzante
  - L'attesa di fare gruppo emerge intorno alle passioni/interessi specifici

# 2.3

L'offerta Rai sul web: vissuto ed esperienza di navigazione di **Rai.it**



Anche se la *conoscenza* di **Rai.it** appare diffusa, sono pochi gli utenti che accedono ai contenuti web di Rai attraverso Rai.it



**Vi si accede in genere dai motori di ricerca:**  
**Google** primo fra tutti, o quelli della propria casella di posta



Anche quando si 'giunge' nella Home Page e la si naviga, **in realtà non lo si conosce/'domina' fino in fondo**: non emerge una vera e propria **consapevolezza della sua organizzazione**



Rai.it appare funzionale ad una ricerca **focalizzata sui singoli programmi/contenuti**, ma sembrano 'sfuggire' agli utenti la sua architettura complessiva (aree, sezioni) e le sue **potenzialità esplorative**

# L'identità di **Rai.it** si conforma al vissuto dell'utente che lo naviga



## **Gli abituali** (maturi e talvolta adulti)

- Lo vivono come un **contenitore** ricco di tante cose, di spunti da cui attingere
- Una **fonte quasi inesauribile** di filmati, puntate di programmi
- Una **fonte autorevole** per le news e i servizi giornalistici

*'Entusiasmo' fruitivo per la possibilità di rivedere i contenuti TV Rai*

## **Gli sporadici** (giovani e talvolta adulti)

- Lo percepiscono come un **portale**: un **'filtro'** che organizza contenuti e informazioni
- In uno stile 'tipico' dell'editore/emittente Rai → **istituzionale, 'serioso'**
- Difficile da approcciare, **poco immediato** nella ricerca «preferisco entrare da Google»

*Maggiore distanza per la difficoltà di condividere l'approccio Rai*

# I driver di accesso alla navigazione di **Rai.it** sono connessi sostanzialmente alla programmazione TV



**Il primo e più rilevante motivo di navigazione sta nel desiderio/necessità di **rivedere un programma televisivo****

- Gli **ulteriori driver di accesso** a Rai.it sono:
  - Ascolto di programmi radiofonici
  - Ricerca di video-notizie
  - Vedere o ri-vedere specifiche porzioni di programmi (es. la 'copertina' di Crozza a *Ballarò*, invece dell'intera puntata)
  - Informazione in diretta (TG e GR)
  - Consultazione della guida ai programmi
  - Download delle apps per smartphone e tablet (marc. adulti e maturi)

**Il valore aggiunto sta nella possibilità di una fruizione *integrale*, non 'disturbata' dalle interruzioni pubblicitarie**

« ...Ricerco i programmi che non sono riuscito a vedere come ad esempio l'altro giorno con *Che tempo che fa* ... Report lo vedo sempre dopo, sul pc ... "Se perdo *Ballarò*, lo guardo sul sito Rai", "Quando perdo una fiction che seguo la riguardo sempre sul sito della Rai ...»



In ogni caso, la valutazione di **Rai.it** è positiva ad un **primo e superficiale** sguardo in relazione al **senso di completezza percepita**

***A un primo sguardo Rai.it appare davvero ricco, esaustivo***



- Vi è la sensazione di **una gran mole** di contenuti, di spunti e stimoli all'esplorazione
- L'impressione è che **Rai.it contenga un po' tutto lo 'scibile' della programmazione Rai:** attuale, recente e meno recente
- E anche **la certezza di trovare** contenuti interessanti

*«è mastodontico .. C'è davvero di tutto ... è un mare immenso ... tutti i temi che ti interessano li trovi lì ...»*



**E tuttavia molti di questi contenuti non sono mai stati 'scoperti'/fruiti, → molte aree tematiche dell'offerta web Rai appaiono 'ignote' (es. Junior)**

In sostanza, l'esperienza di navigazione di **Rai.it** pone subito in evidenza



**La mission  
percepita**



**Un'offerta 'documentale'  
su tutto quanto sia stato prodotto da Rai**



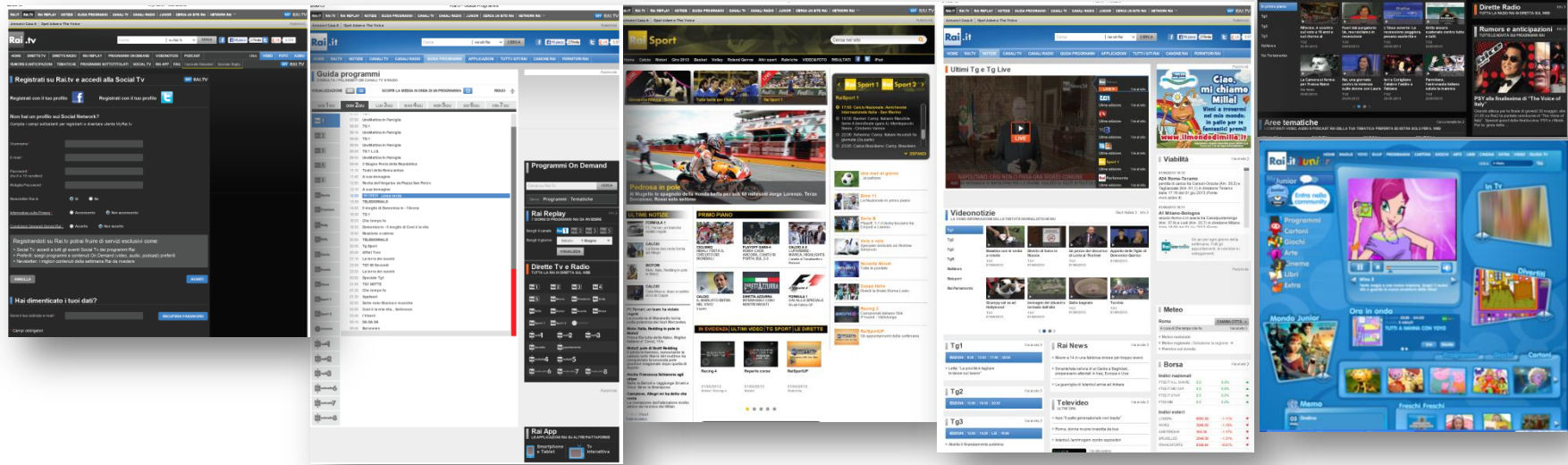
**Un grande 'serbatoio' di contenuti, spesso riproposti a  
differenti livelli, secondo una logica – ridondante – di  
archiviazione/catalogazione**



**Il destinatario di tale 'raccolta' resta sfocato:  
si fatica a intuire a chi vuole parlare  
e quale funzione vuole avere per l'internauta**

# 2.4

## Approfondimenti su: Rai.tv, Notizie, Sport, Junior, Programmazione, Radio



RAI QUALITEL WEB: qualità dell'offerta Web Rai – Giugno 2013



**Il prodotto Rai.tv:** le attese si muovono verso un semplice accesso ai canali/programmi, invece il servizio appare più un catalogo di contenuti

- ❑ Se dalla Home Page di **Rai.it** ci si aspettava un ambiente *web oriented* (come visto tuttavia, il criterio è molto TV), nell'universo di **Rai.tv** ci si aspetta invece la immediata possibilità di entrare in contatto con il mondo dei **programmi/canali Rai** mediante una rapida e agevole fruizione



**Rai sembra 'abdicare' la sua funzione ordinatrice  
→ demanda (fin troppo) al suo fruitore la facoltà  
di creare un'agenda, una selezione ragionata/valida di contenuti**

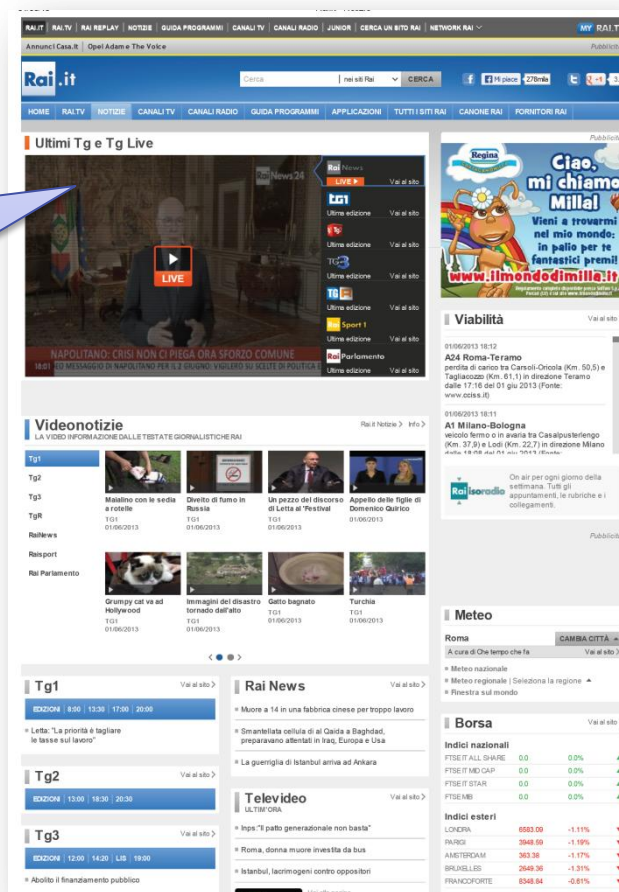


Inseguendo una *mission* catalogativa piuttosto che comunicativa, Rai mette a rischio la possibilità di fare *branding* per mezzo dell'offerta web

# La sezione «Notizie»

□ La sezione presenta una **notevole rilevanza** per tutto il campione, che riconosce ai giornalisti Rai un'**elevata competenza**

*«Non mi fido tanto dei politici che controllano la Rai, ma i giornalisti sono di valore ... in Rai c'è maggiore serietà sull'informazione .. Le redazioni fanno un enorme lavoro di selezione e sintesi ..»*



**Un'area dalle elevate potenzialità per Rai**

RAI QUALITEL WEB: qualità dell'offerta Web Rai – Giugno 2013

# Il prodotto «Sport»

- ❑ La **valutazione è positiva** per tutto il campione, considerata – da parte degli intervistati - la **perdita di centralità di Rai** nell'offerta sportiva e soprattutto **nel mondo del calcio**
- ❑ L'area si delinea **completa** e in grado di offrire una panoramica soddisfacente sul mondo sportivo
- ❑ Vi è **un'opportuna gerarchizzazione** dell'informazione (per sport, temi del momento, canali, notizie in evidenza)
- ❑ Contemporaneamente appare in grado di valorizzare l'esperienza e la competenza Rai **nell'integrazione di diverse tipologie di contenuti**
- ❑ **Unico punto debole** → l'**accesso** a quest'area è **poco rintracciabile** dalla Home Page di **Rai.it**. I diversi percorsi per arrivare alla sezione sportiva sono poco in evidenza





# Il prodotto «Junior»»



- ❑ Una sezione **nel complesso poco conosciuta**, nonostante nel campione intervistato fossero presenti numerosi genitori e nonni
- ❑ Di solito **i contenuti per bambini** fruiti sul web consistono nelle puntate dei **cartoni animati preferiti** (ricercate essenzialmente su YouTube o sui siti come Disney.it) e i giochi on line
- ❑ Questa sezione è in ogni caso **valutata molto positivamente** da tutti, perché risponde ad un **bisogno parentale** molto significativo, ovvero la possibilità di trovare **uno spazio bimbi chiuso e sicuro**, i cui contenuti sono «*certificati*» da Rai
- ❑ Un'area **ricca di stimoli** e al contempo **rassicurante** perché garantita da un brand così autorevole e credibile come Rai → l'Azienda qui sembra esplicitare al massimo la **sua funzione di servizio pubblico**

# Il prodotto «Junior»



❑ Colpisce in positivo la **diversificazione dei contenuti presenti** e la loro **valenza educativa** «Ci sono i cartoni e i giochi ma anche i libri ... sembra essere molto ricco di cose interessanti! ... ma è meraviglioso, persino De Sica narratore di fiabe, in bianco e nero! ... mi ricorda la mia infanzia! ...»

❑ **Tuttavia** la sensazione è che, analogamente a quanto accade per le altre parti di Rai.it, la **ricerca** di contenuti e la **navigazione** non siano così **immediate e intuitive**

# Il servizio «Guida ai programmi»

- ❑ Sebbene le sia riconosciuta una **facile accessibilità** dalla Home Page di **Rai.it**, il servizio è **poco utilizzato**, se non quando si ha necessità/voglia di verificare l'offerta Rai, o quando si è già dentro la Home Page per altri motivi
- ❑ Vengono invece consultati quei siti in grado di offrire una **panoramica completa della programmazione** in chiaro nazionale *«Vai dove ci sono tutti i canali ... non ti metti a guardare i siti Rai e Mediaset, vai direttamente dove trovi tutto ...»*
- ❑ Dal **punto di vista dell'aspetto grafico**, la pagina appare un po' «piatta» e scarna, sebbene appaia alquanto **esaustiva nella presentazione dei programmi**

RAI QUALITEL WEB: qualità dell'offerta Web Rai – Giugno 2013

# RadioRai: la homepage Rai.it non ne valorizza l'offerta e l'identità



- **La Home Page Rai.it** genera un complessivo senso di **smarrimento** per la numerosità delle informazioni e la difficoltà ad individuare un principio d'ordine
- **Non è immediato rintracciare l'accesso a RadioRai** e ai siti delle singole reti → la TV è preponderante nonostante qualcuno osservi che, rispetto al passato, c'è una più chiara suddivisione tra Radio e TV
- Spesso l'indirizzo è archiviato **nei preferiti del PC** o si accede direttamente all'emittente/ programma **digitando il nome su Google**
- Ciò comporta però una **perdita di valore dell'offerta complessiva del prodotto RadioRai** e del valore di sperimentazione ed innovazione generato dal web → **un'occasione mancata** di essere vetrina e racconto del brand RadioRai

*La tendenza comune è quella di cercare i siti dei singoli canali radio (senza passare da Rai.it)*



# Per i fruitori abituali la navigazione di RadioRai è un'esperienza complessivamente positiva

- **L'uso crea familiarità** → con l'organizzazione dei contenuti non sempre intuitiva e con l'usabilità non sempre immediata
- Molti utilizzatori sottolineano **recenti interventi migliorativi** in termini di restyling grafico e usabilità
- Si coglie la **ricchezza e completezza** → ampio catalogo della programmazione RadioRai e dei palinsesti delle tre reti
- Si apprezza **l'accesso semplificato al podcasting**



# RadioRai non sembra ancora esprimere tutte le sue potenzialità in termini di valorizzazione dell'innovazione

*Oggi il web è componente integrante del mondo radio*



- **Aprirsi al web è un'esigenza** → il web per una radio non è più solo vetrina o sito di appoggio ma rappresenta **un modo diverso di proporre** i contenuti e di interagire con gli ascoltatori
- Oggi **conta l'ottica di sistema**, non tanto il singolo device (apparecchio radio/autoradio, web, podcast, TV)

*Il web parla ai nuovi target*

- Sta guadagnando rapidamente **centralità sui target più aperti e sui giovani**
- E' un canale su cui lavorare e da sviluppare, **per mantenere il contatto con l'ascoltatore** anche al di fuori della fruizione dai device tradizionali (oggi molti ascoltano la radio dallo smarphone in mobilità, oltre che "classicamente" da casa o dall'autoradio)

# 3

## Conclusioni e direttrici di sviluppo



# Rai ha certamente colto e recepito le istanze di trasformazione



Nella consapevolezza, da parte di Rai,  
del **link necessario e inevitabile**  
tra TV/radio/informazione e mondo Internet



*la creazione di una piattaforma-ponte tecnologica  
significativa tra tutti i suoi prodotti TV/radio e il Web  
è diventata per l'Azienda una priorità improcrastinabile*

Gli internauti (marc. adulti e maturi) riconoscono a Rai questo 'sforzo' cross-mediale

**Per loro, la piattaforma tecnologica di Rai.it  
si è notevolmente evoluta → apprezzabile lo sforzo dell'Azienda  
di mettere a disposizione sempre più contenuti  
in modo accessibile e facile, forte  
del suo carattere istituzionale e del suo ruolo di pubblico servizio**

*« trovo il sito molto cambiato ... è molto più ricco ... si trovano davvero contenuti interessanti ... l'on demand si è sviluppato ... prima non ci trovavi nulla ora c'è un sacco di roba ... la navigazione è migliorata ... se non lo fa Rai chi deve farlo? ... Rai dovrebbe mettermi a disposizione un archivio immenso ... come servizio pubblico dovrebbe facilitarmi la vita ... darmi tanti contenuti e notizie ma in modo non faticoso...»*

# Lo 'sforzo' cross-mediale di Rai ...



E tuttavia **molto ancora può essere fatto** per

- ❑ Migliorare la **qualità complessiva** del mondo web Rai per rispondere ad **esigenze fruibili diversificate**, tenendo conto della ricchezza di contenuti e della professionalità posseduti da Rai
- ❑ Cercare di portare **i target più giovani** a visitare e navigare l'offerta Rai



**L'obiettivo:  
generare interesse e curiosità intorno al  
brand Rai e alla sua offerta web**

Il vero punto critico è che l'ambiente **Rai.it** sembra obbedire a una mera logica 'catalogativa', → Rai parla di sé più che a qualcuno nello specifico → non sembra considerare la pluralità dei bisogni di una comunità estesa di utenti

Le aspettative sono in direzione di **un ruolo attivo, da super brand**, di **Rai** → che recuperi tutti i contenuti della propria produzione e ne organizzi una selezione, un'agenda, ordinata e fruibile per tutti



**Il patto fruitivo** che l'internauta stabilisce con Rai.it prevede che Rai **faciliti il compito della navigazione**, dello *screening*, proponendo **la sintesi migliore**, organica, di **tutte le sue fonti**, mediante uno strumento dalla **veste grafica pulita, ordinata, chiara**

Le attese/ottimizzazioni generali riguardano la leggibilità e 'navigabilità' immediate dell'offerta, la sua capacità di rispondere in modo intuitivo a bisogni fruitivi differenziati

► **Un'organizzazione complessiva dell'offerta più fruibile, in grado di presentare in modo riconoscibile e valorizzare i contenuti specifici per ogni sezione → da strutturare, ad esempio, nelle seguenti quattro macro-aree**

### Per Piattaforma

- Radio
- Web
- TV

### Per Programmi

- Elenco dei canali TV/radio/web
- Elenco A-Z dei programmi
- Guida ai programmi interattiva

### Per Macro contenuti

- News
- Sport
- Junior
- Fiction
- Musica
- Ricette
- Viaggi
- ecc. (vedi Sez. Aree Tematiche in Rai.tv)

### Per Azioni

- On demand
- Replay
- Live/streaming
- Un bottone 'Info' chiarificatore delle diverse funzioni