

Monitoraggio della Corporate Reputation Primavera 2013

Giugno 2013



Indagine realizzata per conto di



Indice

Premessa	3
Principali evidenze	7
La Rai nella sua dimensione di Servizio Pubblico	13
Rai : piattaforme e canali	22
Immagine canali tv e radio (approfondimento)	33
Immagine di Corporate	44
La Rai nella sua dimensione competitiva	54
Il profilo campionario	60
Appendice: il questionario	65

Premessa



Indagine realizzata per conto di



Premessa

Al fine di ottemperare a quanto richiesto dal Contratto di servizio (cfr. art. 3 Contratto di servizio 2010-2012), la Rai ha affidato all'Associazione Temporanea di imprese "Emg-Pragma-Istituto Piepoli" una ricerca finalizzata alla misurazione della **Corporate Reputation**.

L'indagine è stata effettuata su un campione di **2.500 individui** rappresentativi della popolazione italiana dai 14 anni in su secondo i parametri:

- sesso
- età
- regione/area geografica
- ampiezza dei centri abitati
- titolo di studio.

La raccolta delle informazioni è avvenuta attraverso **interviste personali domiciliari** con tecnica Capi (Computer assisted personal interviewing) nel periodo: 23 aprile – 15 maggio 2013. L'intervista ha avuto una durata massima di 60 minuti per ciascun individuo.

Il ricorso ad una metodologia diversa rispetto alle indagini di Corporate Reputation effettuate negli scorsi anni non consente confronti con i risultati precedenti.

Premessa

Gli indicatori

Nell'analisi dei risultati oltre all'elaborazione dei dati di dettaglio sui singoli quesiti (medie e percentuali come oltre illustrate), sono stati elaborati, attraverso modelli statistici ad equazioni strutturali (PLS), due tipi di indicatori:

- ❑ un **macroindice di Corporate Reputation**, che sintetizza la percezione degli italiani rispetto a tutte le aree in cui è stata declinata l'immagine di Rai;

- ❑ quattro **macroindici** per ciascuna delle aree indagate:
 - Servizio Pubblico,
 - Piattaforme,
 - Immagine di Corporate,
 - Immagine Competitiva.

Premessa

Gli **indici** sono il risultato di due passaggi di elaborazione dati:

- la ponderazione dei valori medi delle singole variabili utilizzate nel modello per i relativi pesi, ovvero per l'importanza ad esse attribuite (incidenza);
- l'indicizzazione a 100 delle medie pesate.

Il criterio di equivalenze è così definito:

$$\text{valore (0-100)} = [\text{valore(1-10)} - \text{min(1-10)}] / [\text{max(1-10)} - \text{min(1-10)}] * 100$$

Da tale criterio discendono la tabella di riparametrazione e i livelli di giudizio:

Tabella di riparametrazione	
Scala 1-10	Scala 0-100
1	0
2	11
3	22
4	33
5	44
6	56
7	67
8	78
9	89
10	100

Livelli di giudizio		
insufficiente	< =	55
sufficiente	=	56-66
buono	=	67-77
ottimo	= >	78+

Principali evidenze

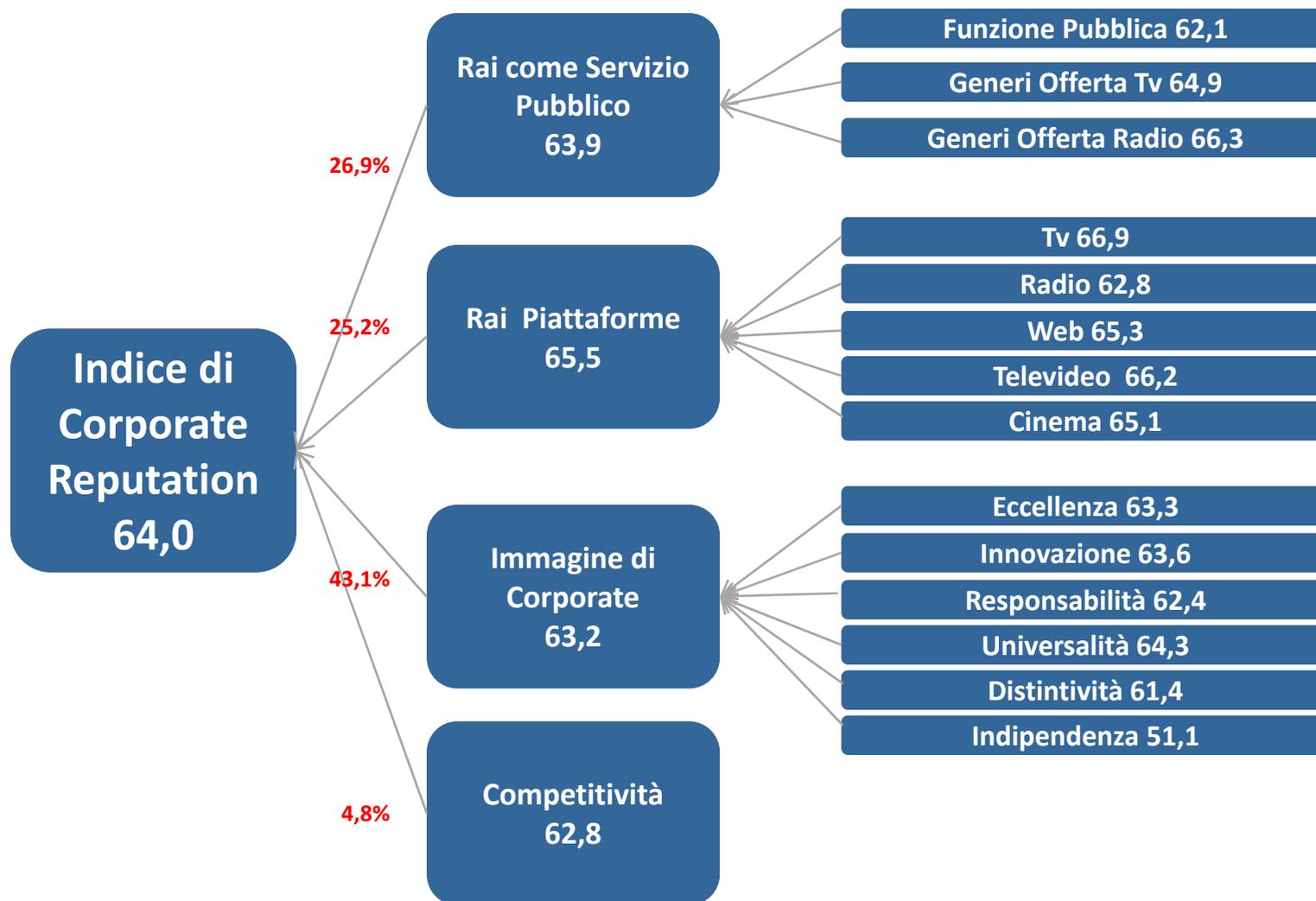


Indagine realizzata per conto di



Indice di Corporate Reputation: modello strutturale

L'indagine rileva un **indice di Corporate Reputation** complessivo più che sufficiente: **64,0**.



Rai come Servizio Pubblico: 63,9

Punti di forza

- la sua capacità di rappresentare la nazione e le diverse realtà territoriali e locali;
- la naturale presenza di Rai nel settore radiotelevisivo (in cui risalta il generale valore pubblico dell'informazione);
- la dimensione sociale (servizi per diversamente abili, raccolte fondi, attività nel mondo del volontariato, progetti culturali ed educativi);
- la produzione e distribuzione di film.

Punti di debolezza

- l'esigenza di un servizio che sia più vicino ai bisogni della collettività, non solo in termini di programmi che forniscano un contributo più tangibile alla vita quotidiana dei cittadini, ma anche in termini di generi la cui offerta sembra non del tutto adeguata ai bisogni;
- una maggiore attenzione alle proposte di film in tv e di musica sulla radio.

Rai piattaforme: 65,5

Punti di forza

Il posizionamento complessivo, in termini di gradimento e notorietà:

- della Tv e del Televideo tra le piattaforme;
- di RaiNews 24, dei tre generalisti tv e di Isoradio tra i canali.

Punti di debolezza

- La radio pur ottenendo un indice complessivo più che sufficiente, in termini di gradimento si posiziona al di sotto delle altre piattaforme Rai;
- Rai4, Rai5, Radio1 e Radio3 ottengono un giudizio più che sufficiente, ma al di sotto della media dei canali.

In generale, si configura l'esigenza di dare una maggiore visibilità alle diverse piattaforme, canali e settori di attività.

Immagine di Corporate: 63,2

Punti di forza

- La percezione di una azienda molto professionale;
- la capacità di coprire gli avvenimenti più importanti;
- il saper parlare a tutti in modo comprensibile;
- Il grande patrimonio di programmi in archivio;
- l'offerta facilmente accessibile da tutti su diversi mezzi grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia.

Punti di debolezza

- La dipendenza dal potere politico ed economico (con la conseguente difficoltà per l'azienda di essere sempre equa, obiettiva ed imparziale);
- la percezione di un eccesso di pubblicità.

Competitività: 62,8

Punti di forza

Dall'analisi sul posizionamento di Rai rispetto ad altre aziende/organizzazioni italiane o operanti in Italia spiccano:

- la capacità dell'azienda di suscitare fiducia;
- Il suo modo di operare con responsabilità.

Punti di debolezza

- Uno scarso rilievo internazionale del gruppo.

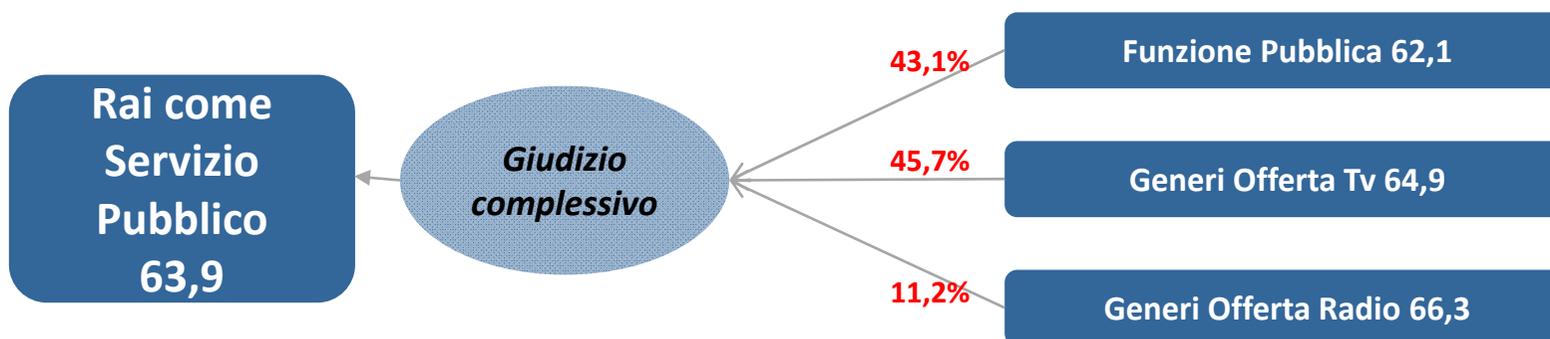
Rai come Servizio Pubblico



Indagine realizzata per conto di

Rai

Rai come Servizio Pubblico: modello strutturale



Le percentuali in rosso rappresentano l'incidenza di ciascuna area sul macroindice

Rai come Servizio Pubblico – Indice: 63,9

In termini complessivi, la percezione della Rai come Servizio Pubblico è più che sufficiente con un **indice complessivo di 63,9**.

In particolare i 3 sotto indicatori di area hanno fatto registrare i seguenti punteggi:

- **indice di Servizio Pubblico - funzione pubblica** 62,1
- **indice di Servizio Pubblico - generi Tv:** 64,9
- **indice di Servizio Pubblico - generi radio:** 66,3

In termini operativi lo studio evidenzia la necessità di:

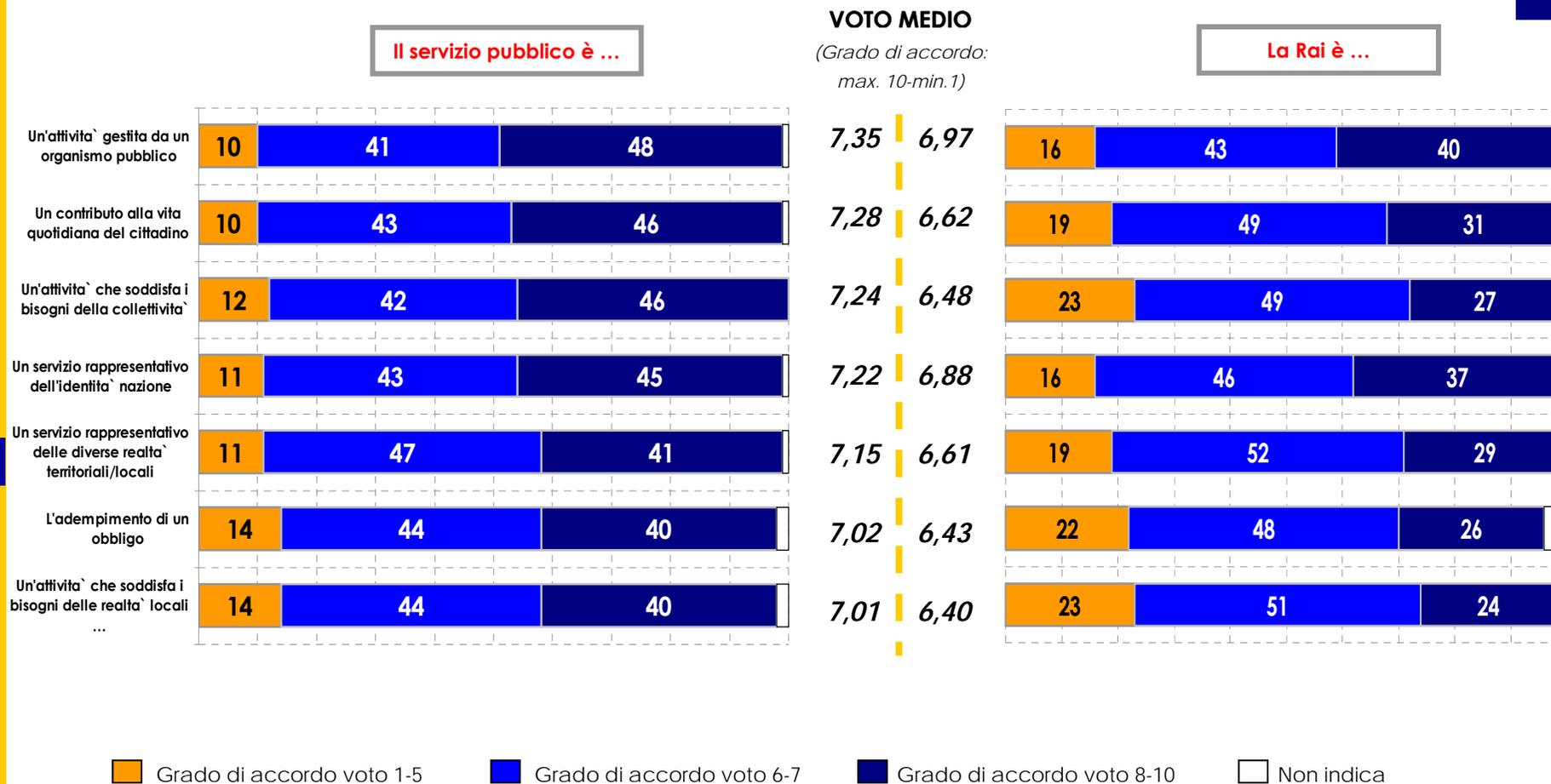
- un **maggiore ascolto dei bisogni della collettività** (una richiesta avanzata in particolare dai 25-44enni, dai residenti nel Centro-Sud e dai laureati);
- una comunicazione più efficace della **presenza di Rai nel mondo delle manifestazioni culturali** e, seppur con minor rilevanza, nei settori internet, libri e riviste, musica ed editoria musicale.

Rai come Servizio Pubblico – Indice: 63,9

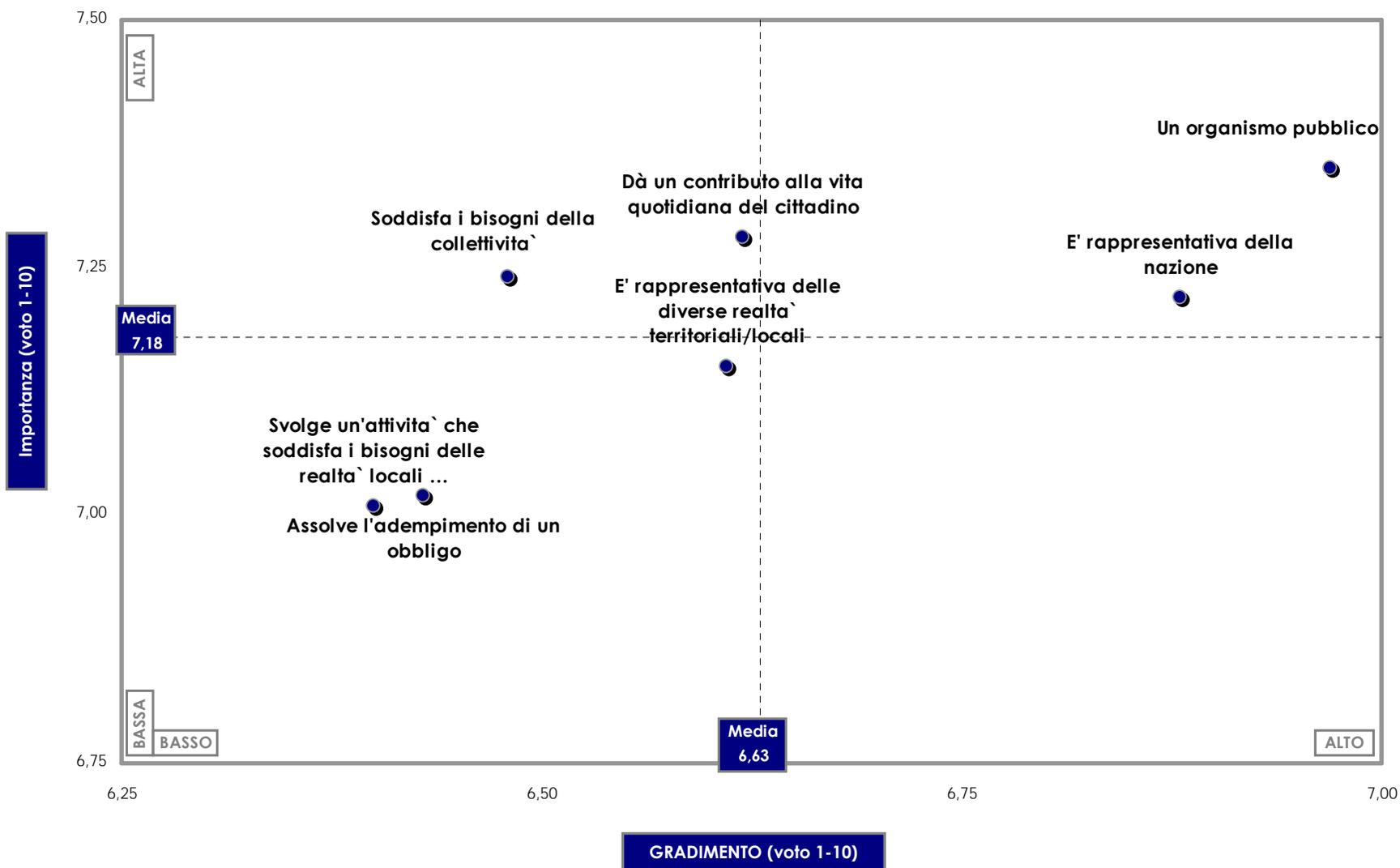
Si rilevano **altri due ambiti di intervento** che potrebbero avvicinare la percezione dell'azienda all'ideale di Servizio Pubblico:

- il primo ambito attiene all'**offerta televisiva**, per la quale emerge il bisogno di un miglioramento della **qualità e varietà dei film proposti in palinsesto**. A fronte della grande rilevanza che assume l'offerta cinematografica all'interno della programmazione televisiva (media: 7,60), il giudizio di soddisfazione espresso dagli intervistati in relazione all'offerta di Rai (media: 6,83) indica che le aspettative della platea tv (*in primis*, i laureati e i residenti nei grandi centri urbani) non sono completamente soddisfatte;
- la seconda sfera di azione riguarda **la radio** nel complesso giudicata adeguata a svolgere la sua funzione pubblica ma con un gap in relazione alla propria **offerta musicale** la cui importanza raggiunge un valore medio di 7,47 a fronte di una soddisfazione di 6,85. Particolarmente critici i 14-24enni, i residenti del Nord Italia e le persone a maggior tasso di scolarizzazione.

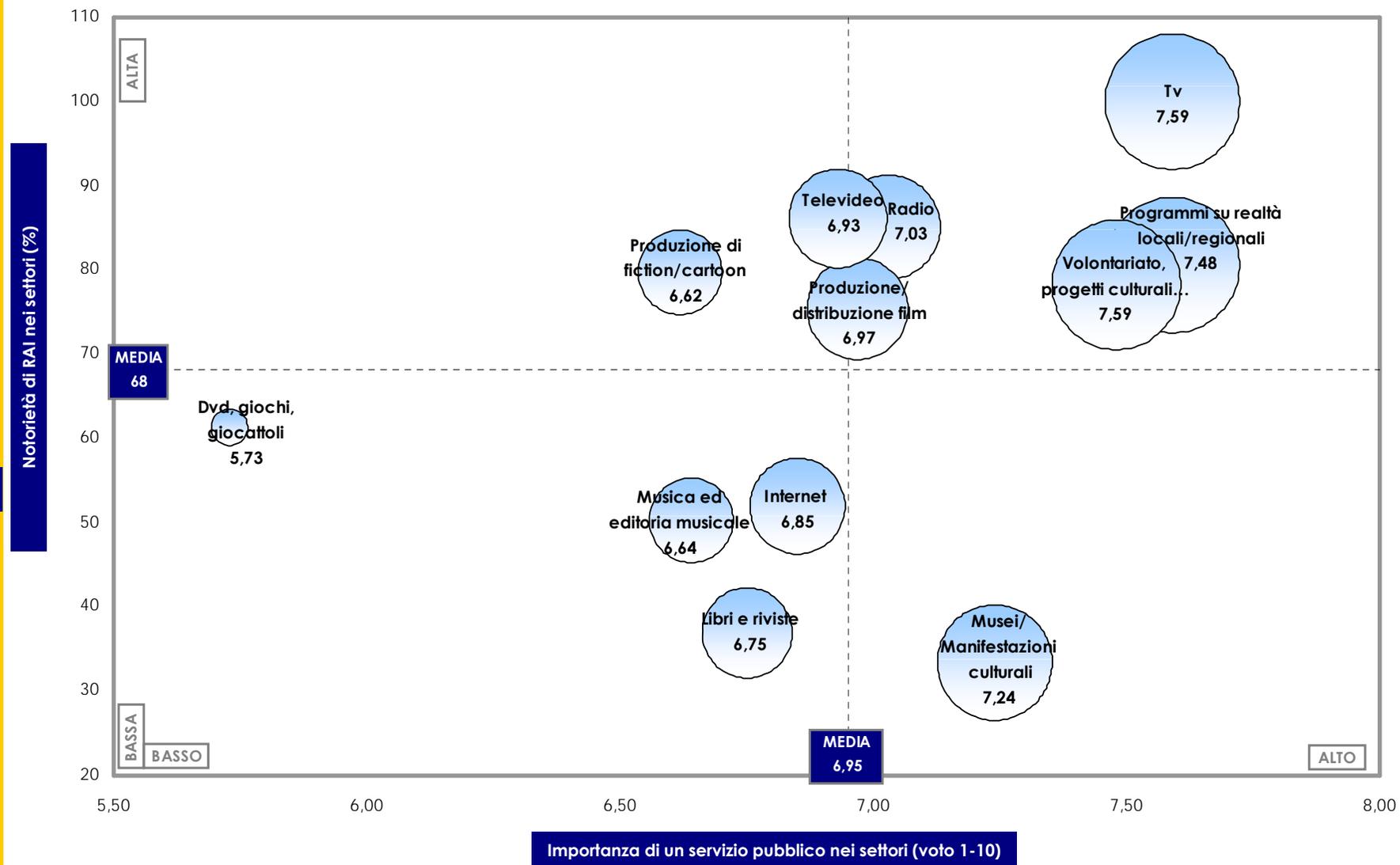
Il concetto di Servizio Pubblico e la percezione di Rai



Il concetto di Servizio Pubblico e la percezione di Rai



Importanza di un Servizio Pubblico e notorietà di Rai nei vari settori



Notorietà di Rai nei settori (%)

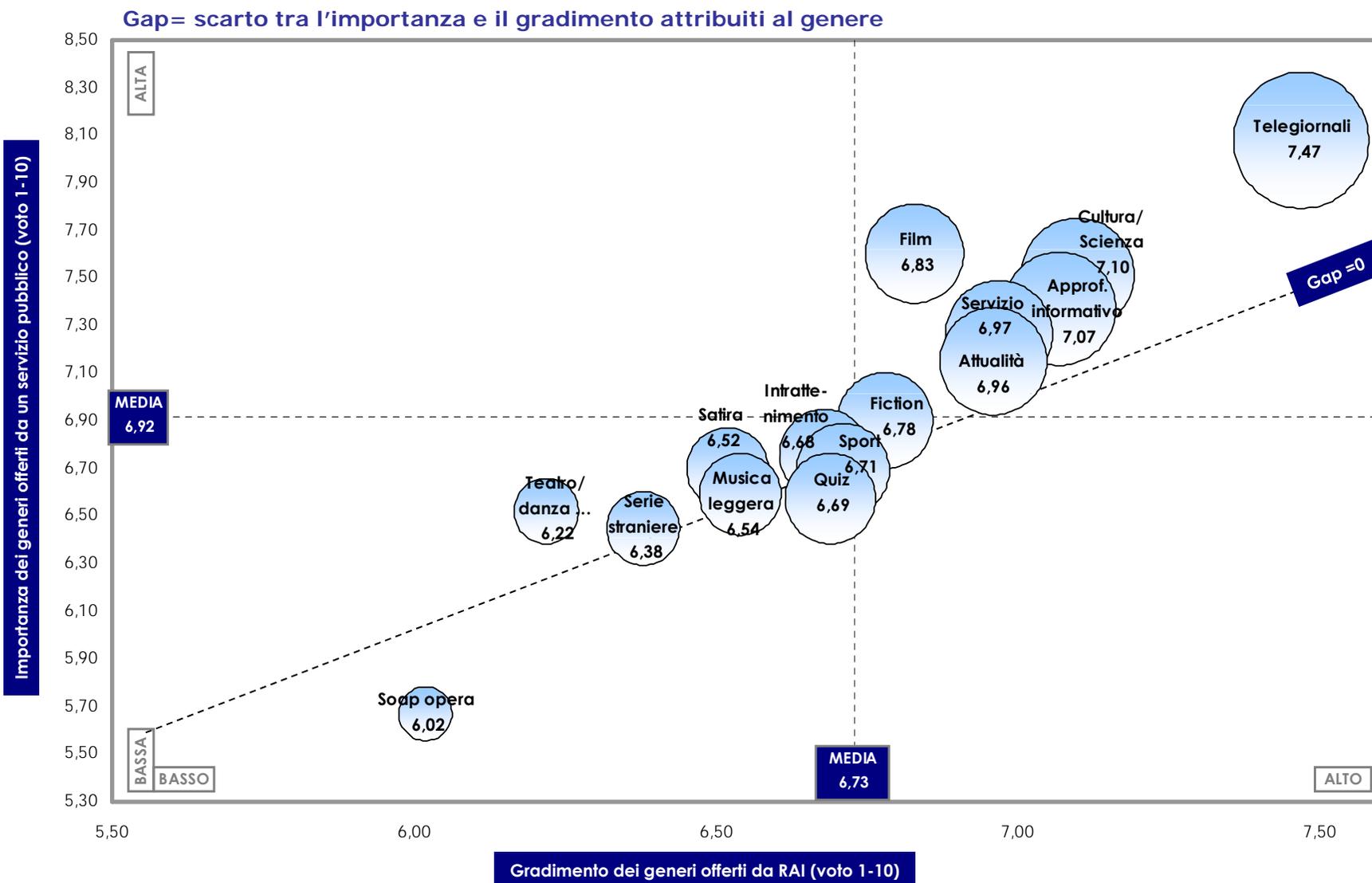
Importanza di un servizio pubblico nei settori (voto 1-10)



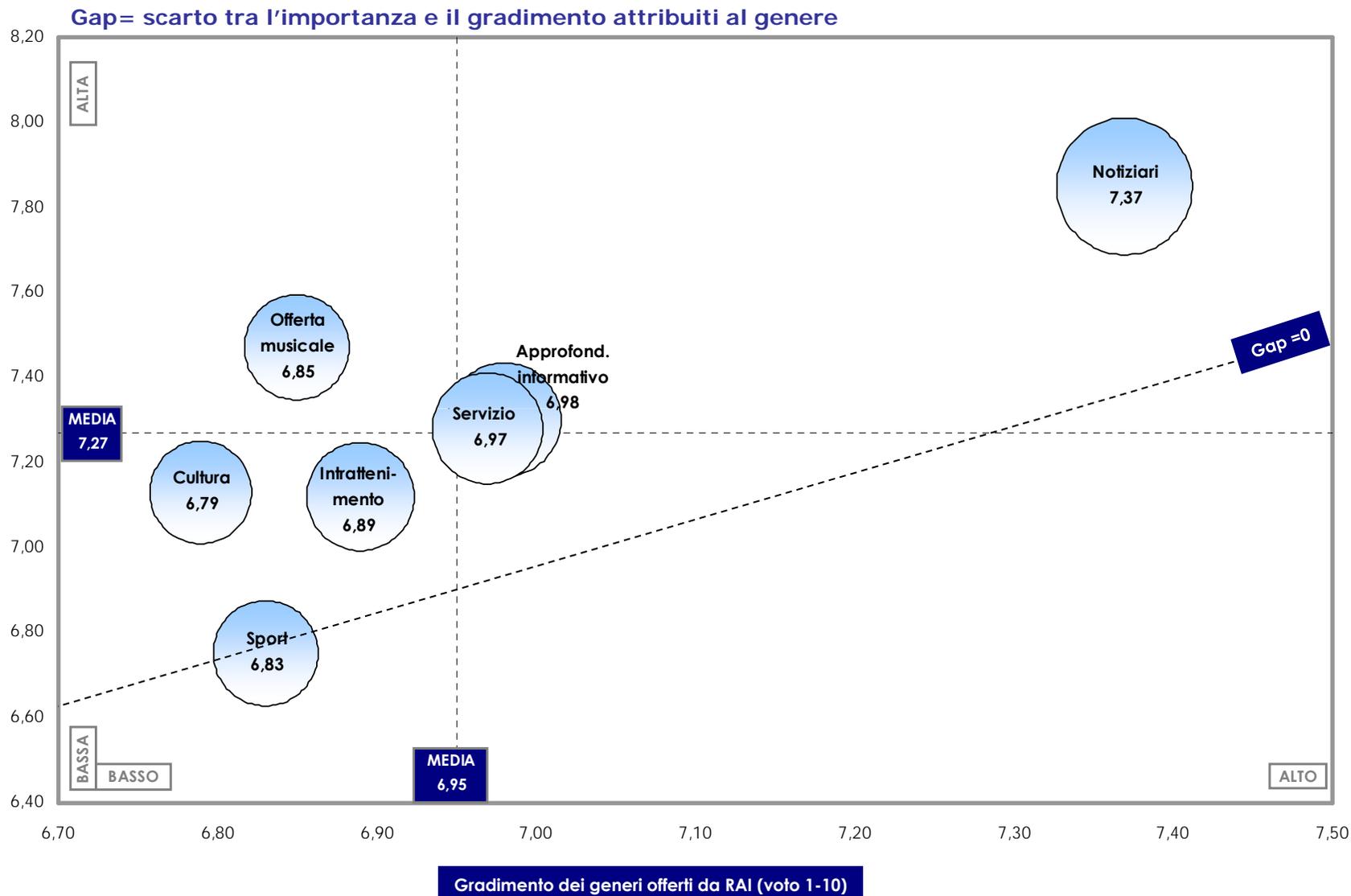
Base: 2.509 cittadini italiani con più di 13 anni

l'area della bolle è proporzionale alla media dell'importanza

Importanza dei generi Tv e valutazione dell'offerta Rai



Importanza dei generi radio e valutazione dell'offerta Rai



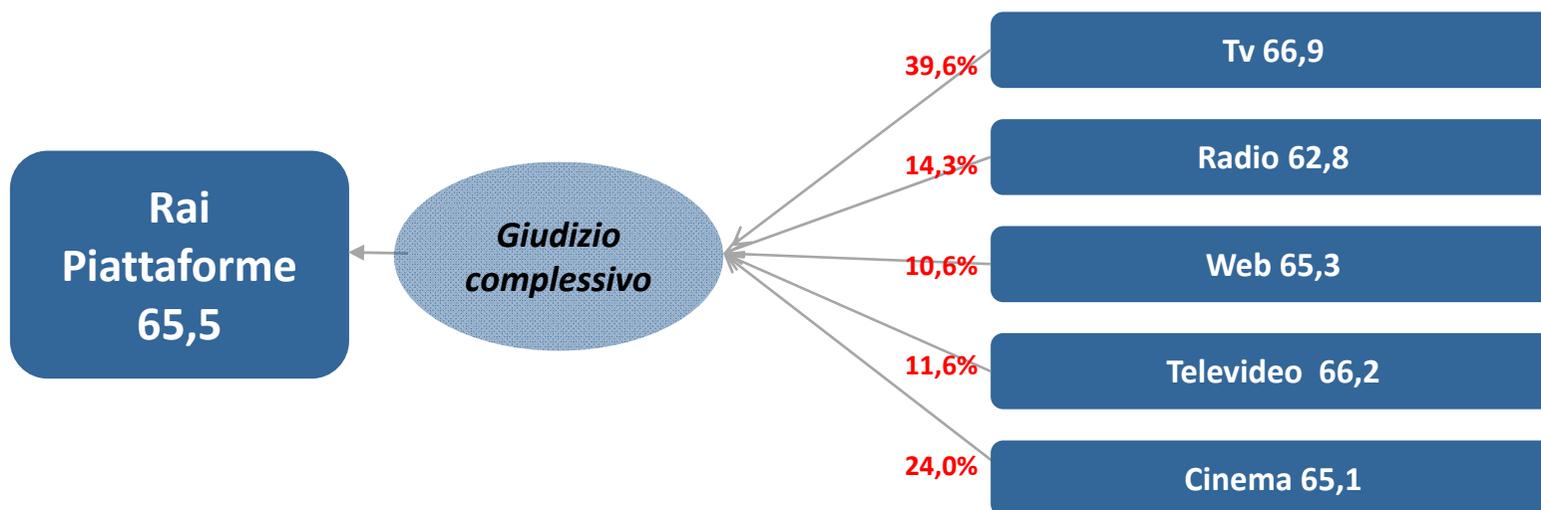
Rai piattaforme e canali



Indagine realizzata per conto di



Rai Piattaforme: modello strutturale



Le percentuali in rosso rappresentano l'incidenza di ciascuna area sul macroindice

Rai Piattaforme – Indice: 65,5

Complessivamente **il giudizio sulle piattaforme Rai è più che sufficiente.**

Per quanto riguarda la **televisione**, si registra in particolare:

- una buona conoscenza dei canali, con la necessità, tuttavia, di maggior diffusione di alcuni brand afferenti ai temi “sport”, “didattica” e “bambini”.

E' interessante rilevare lo scarto di valutazione che si ottiene tra:

- il giudizio complessivo dato dagli intervistati all'intera offerta televisiva Rai superiore al 7 (**7,02**) e il giudizio medio risultante dai valori attribuiti ai singoli canali televisivi Rai (**6,79**).

Tutti i canali hanno un gradimento medio superiore a 6,5:

- i canali più performanti sono *Rainews24* (7,15), *RaiStoria* (6,94), *Raiuno* (6,91) e *Raitre* (6,89);
- i canali con gradimento medio inferiore, seppure su valori più che sufficienti, sono *RaiGulp* (6,68), *RaiScuola* (6,66), *Rai5* (6,63), *RaiSport 1 e 2* (6,62) e *Rai4* (6,61).

Rai Piattaforme – Indice: 65,5

In relazione all'offerta **radiofonica** i dati mettono in luce:

- una limitata conoscenza dell'offerta radiofonica complessiva con particolare riferimento a *Isoradio*, *GrParlamento*, la *WebRadio*, *RadioFd4* e *Radio Fd5* (ma anche il 70% di conoscenza di *RaiRadio3* è un dato migliorabile);
- un giudizio complessivo sulla piattaforma radio pari a **6,65**;
- un gradimento medio dei canali (da parte dei conoscitori) più che sufficiente (**6,65**).

Bene il **televideo** con una buona conoscenza (78%) e un gradimento medio di **6,96**.

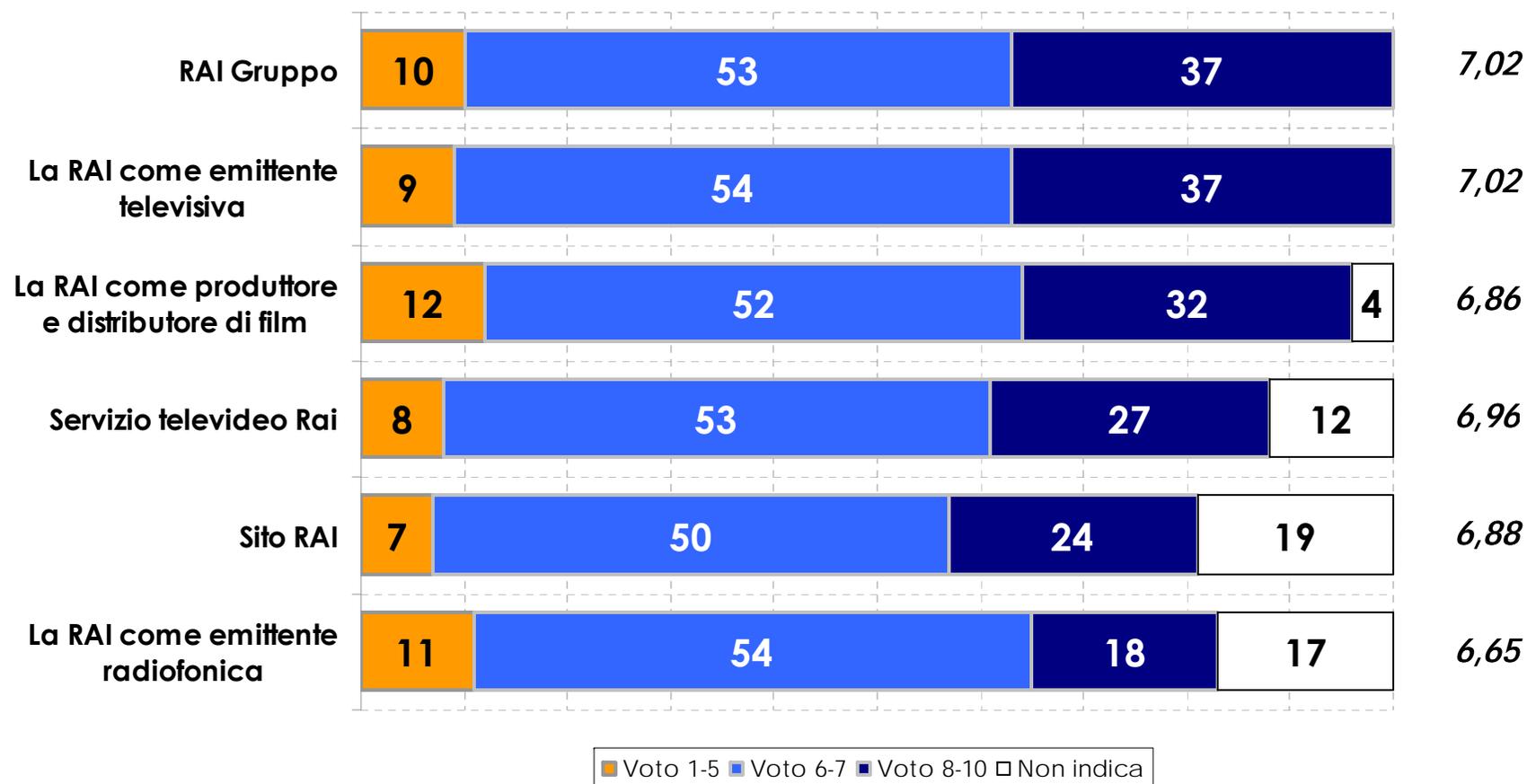
Per quanto attiene agli altri settori di offerta (**web, cinema, editoria/dvd/giochi**), emerge, in generale, l'esigenza di maggiore visibilità.

Rai Piattaforme – Indice: 65,5

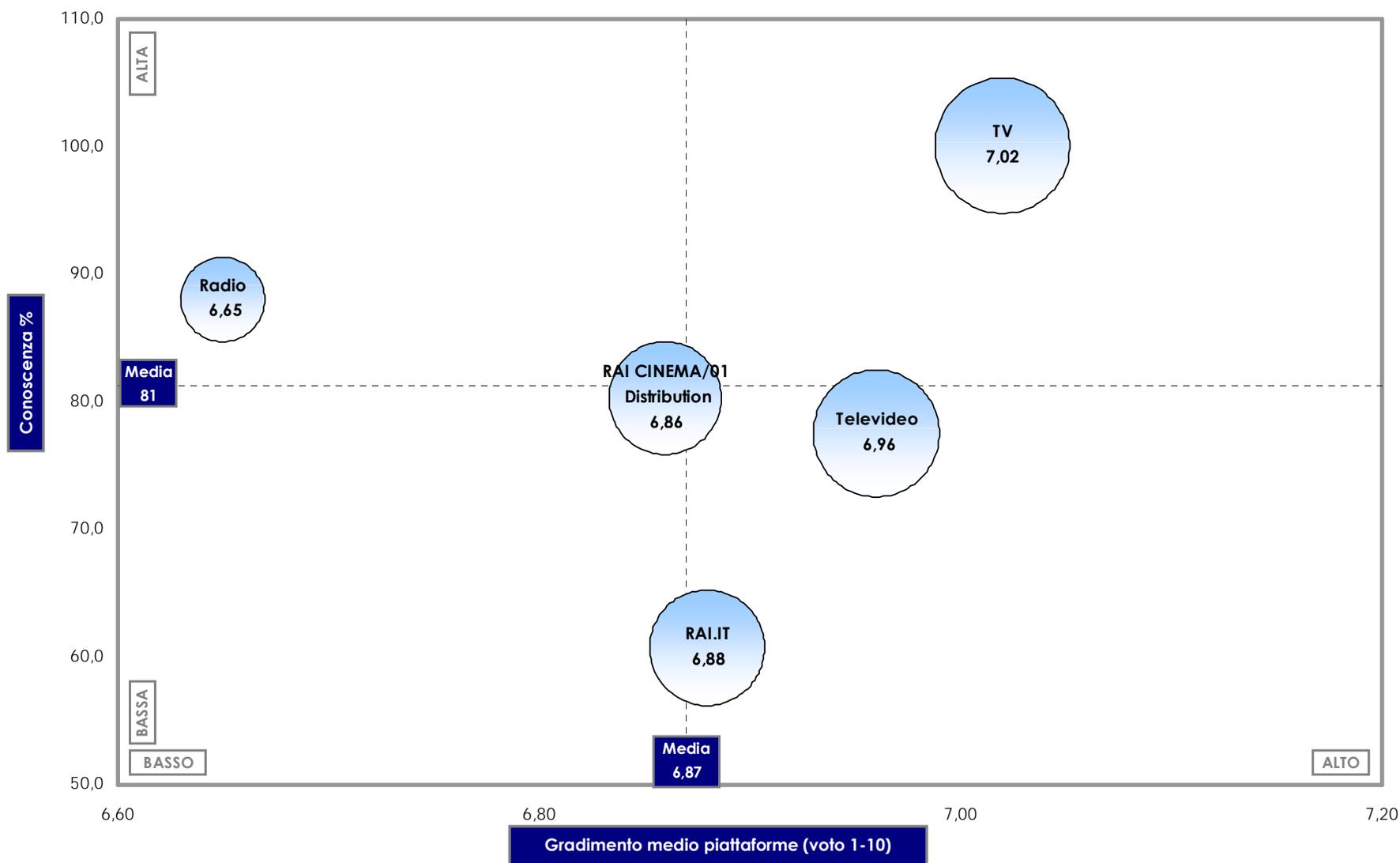
Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

(Grado di accordo:
max. 10-min. 1)

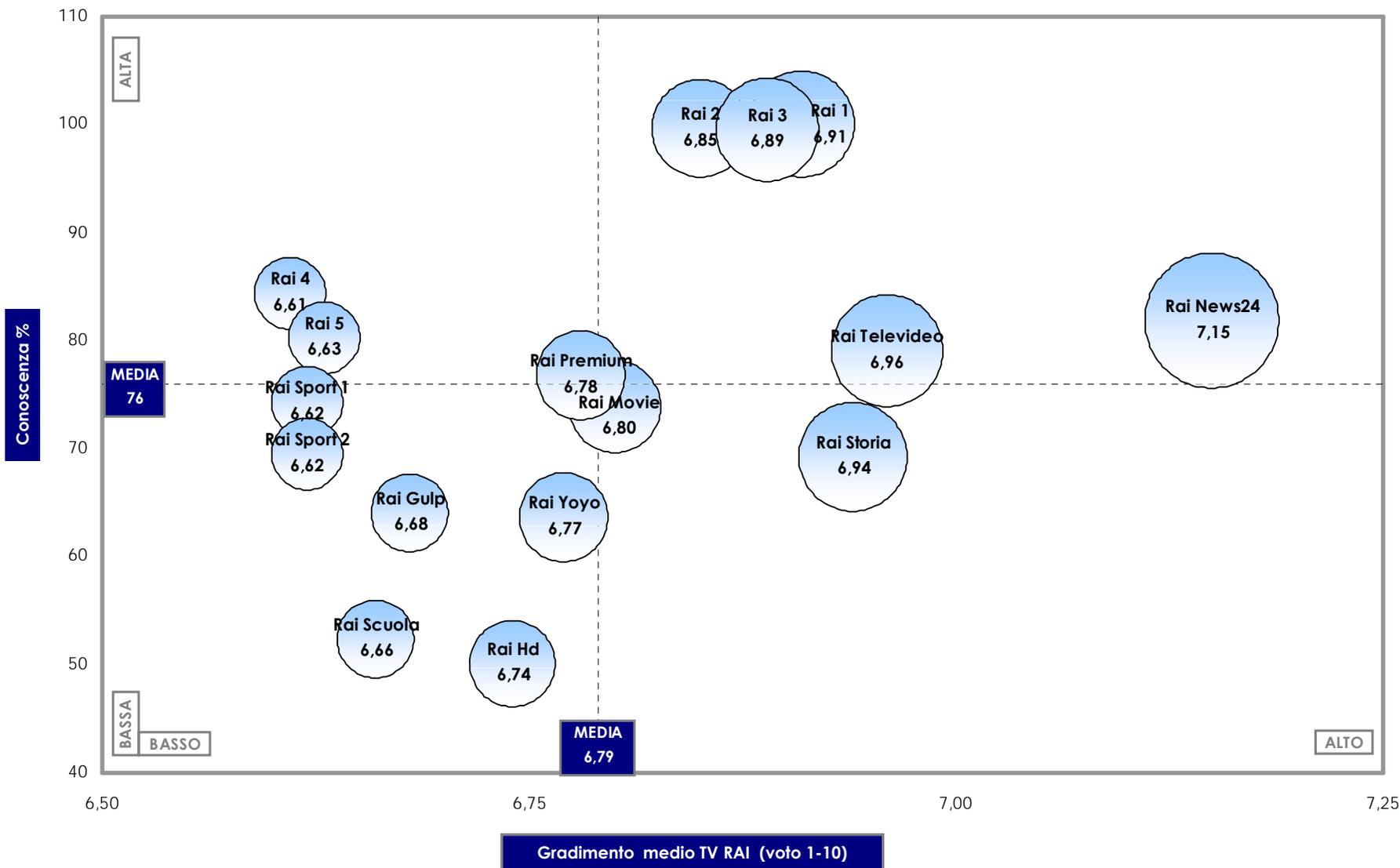


Rai Piattaforme: conoscenza e gradimento



Conoscenza RaiEri: 22% Conoscenza RaiTrade: 23%

Canali tv Rai: conoscenza e gradimento



Il gradimento dei canali tv Rai e concorrenza

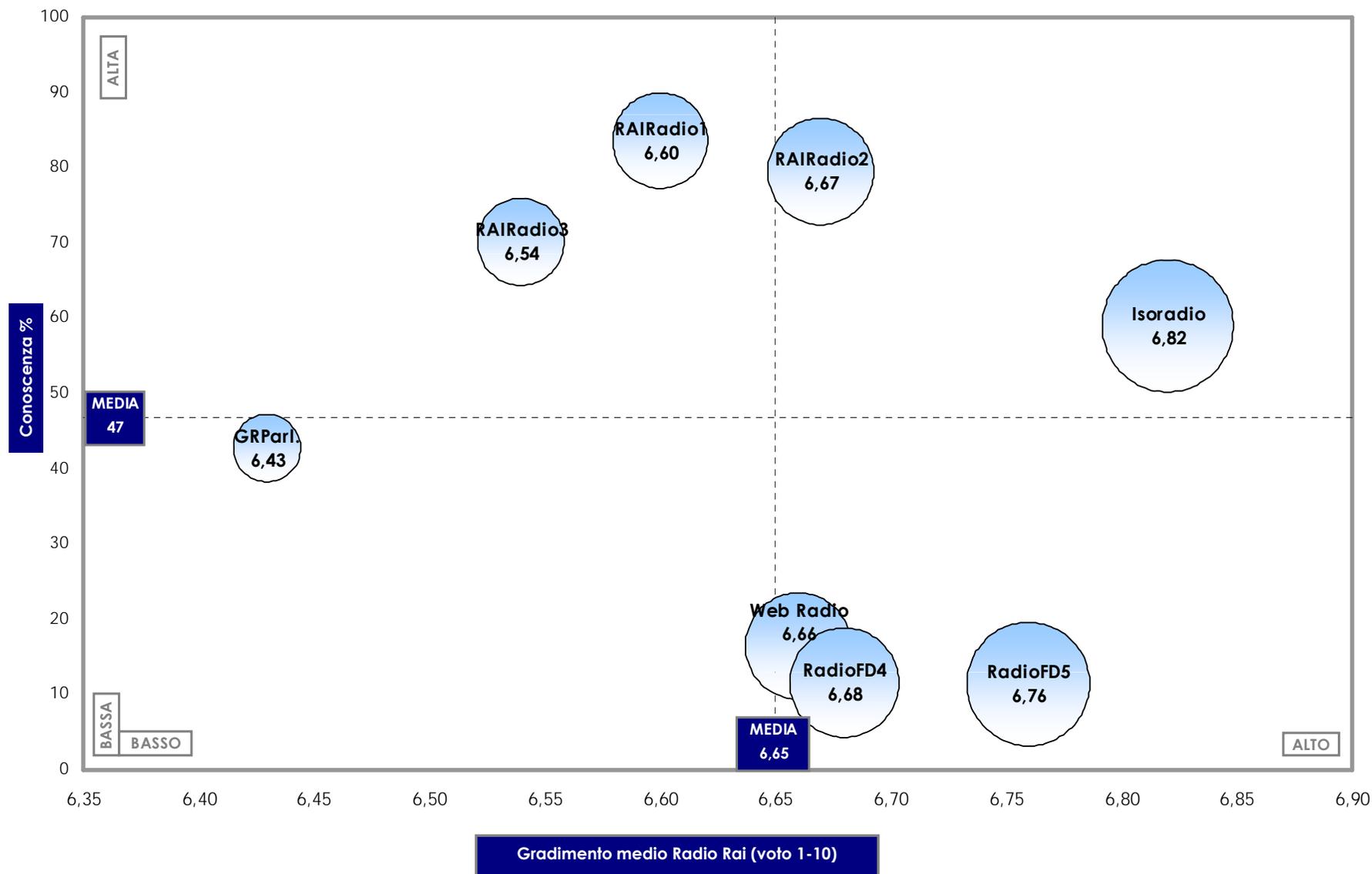
Canali generalisti	
Canale generalista	6,95
Rai1	6,91
Rai3	6,89
Rai2	6,85
Canale generalista	6,83
Canale generalista	6,64
Canale generalista	6,01

Canali tematici news	
RaiNews24	7,15
Canale all news	6,85
Canale all news	6,57

Canali tematici sport	
RaiSport1 e 2	6,62
Canale sport	6,16
Canale sport	6,06

Canali semigeneralisti	
Canale semigeneralista	6,80
RaiMovie	6,80
RaiPremium	6,78
Rai5	6,63
Rai4	6,61
Canale semigeneralista	6,49
Canale semigeneralista	6,43
Canale semigeneralista	6,42
Canale semigeneralista	6,40
Canale semigeneralista	6,22
Canale semigeneralista	6,10
Canale semigeneralista	6,09
Canale semigeneralista	5,78

Canali radio Rai: conoscenza e gradimento



Il gradimento dei canali radio Rai e concorrenza

Canale radio	7,0
Canale radio	6,95
Canale radio	6,86
Isoradio	6,82
RadioFD5	6,76
Canale radio	6,76
Canale radio	6,74
Canale radio	6,73
RadioFD4	6,68
RaiRadio2	6,67
WebRadioRai	6,66
RaiRadio1	6,60
RaiRadio3	6,54
GRParlamento	6,43

Rai.tv: gradimento

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO
(Grado di accordo, max. 10-min.1)

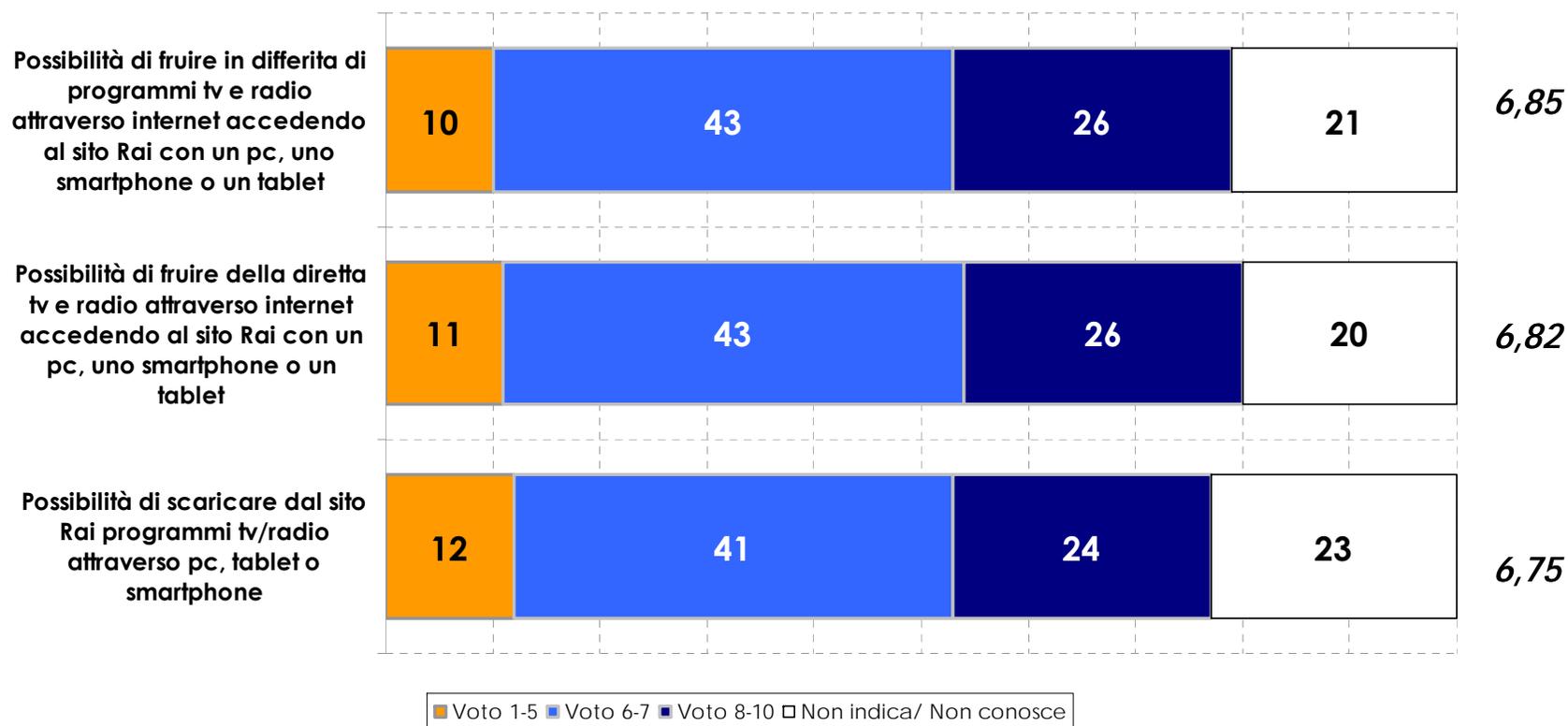


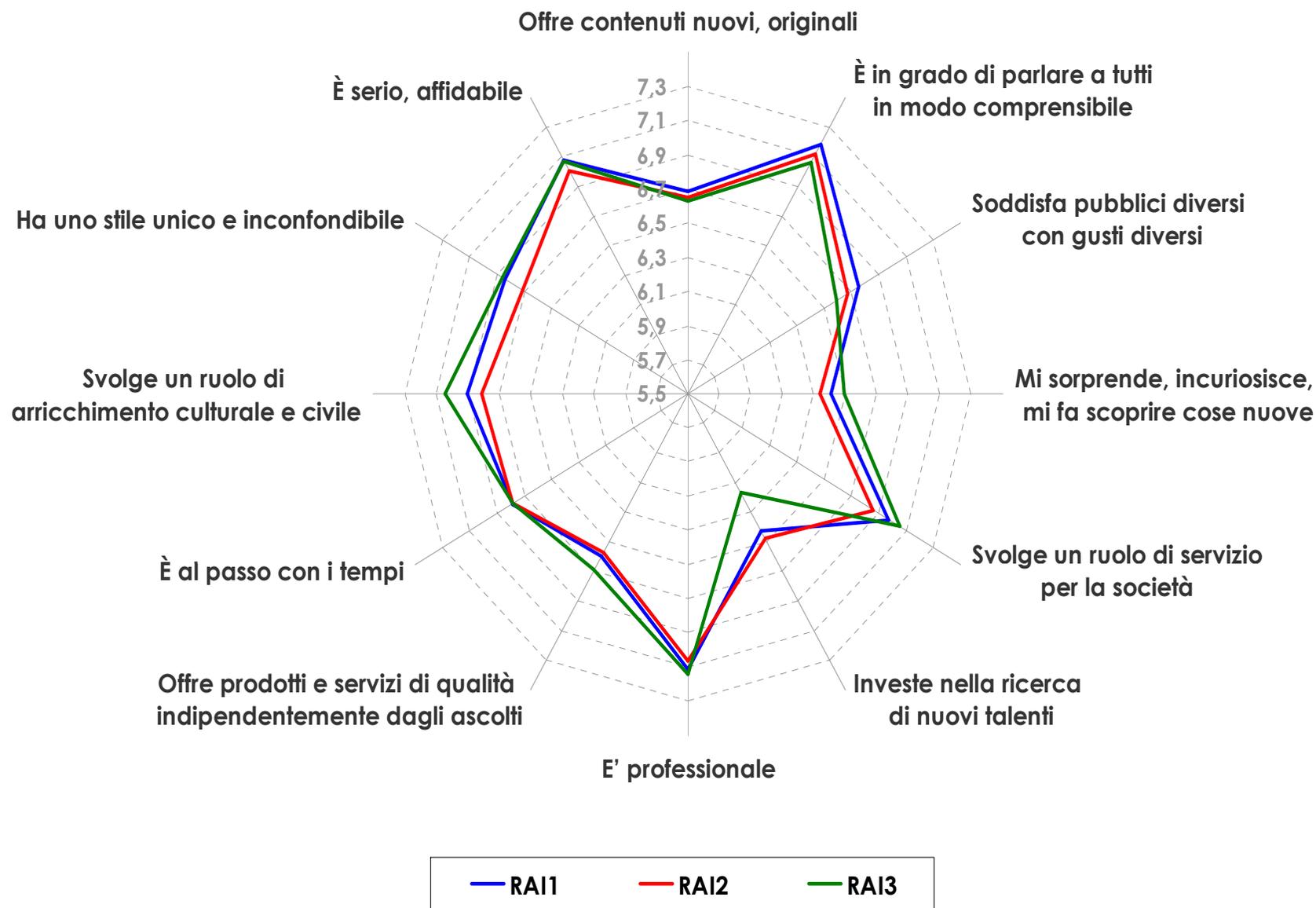
Immagine canali tv e radio (approfondimento)



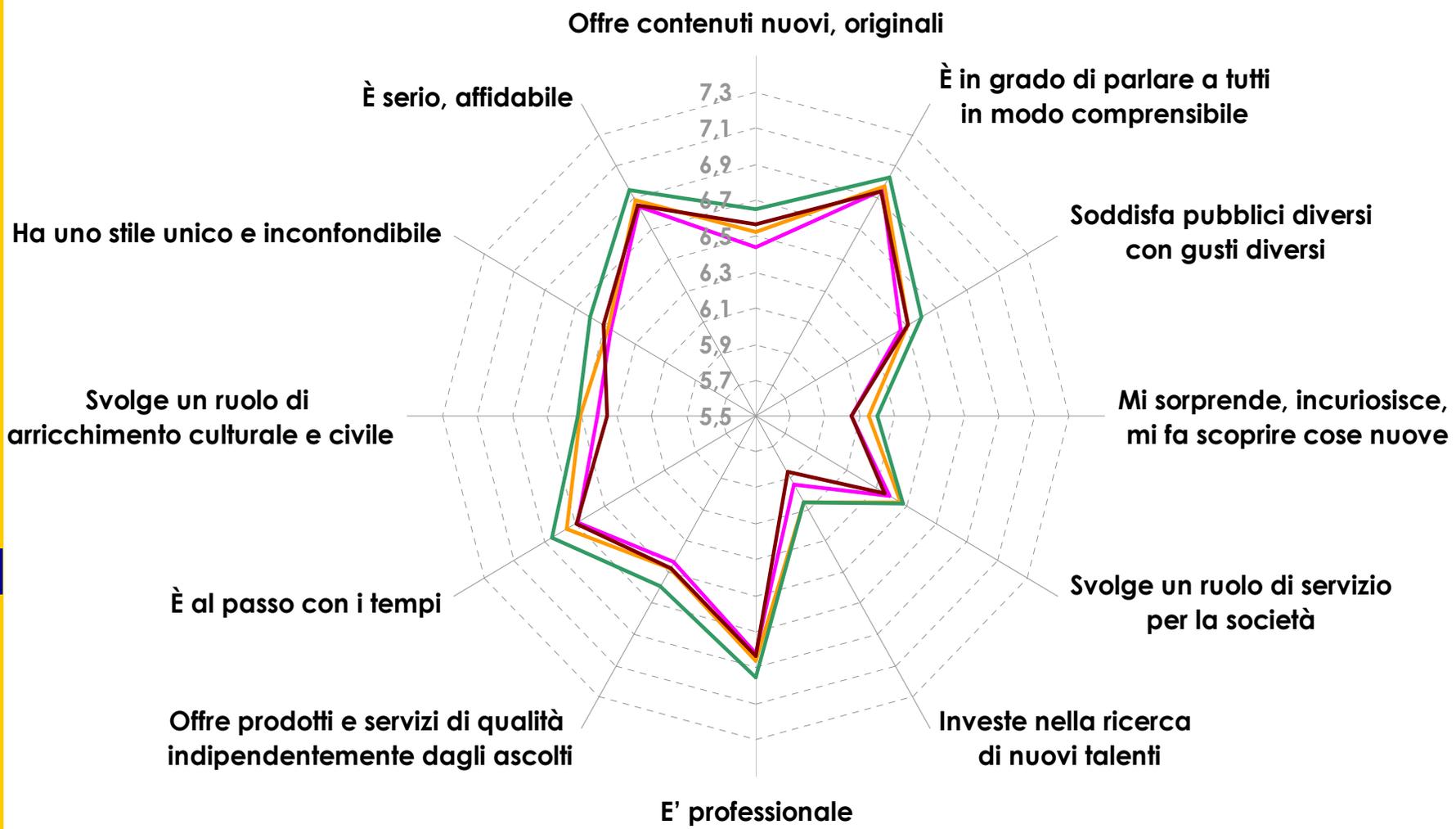
Indagine realizzata per conto di



Profilo dei canali generalisti Rai

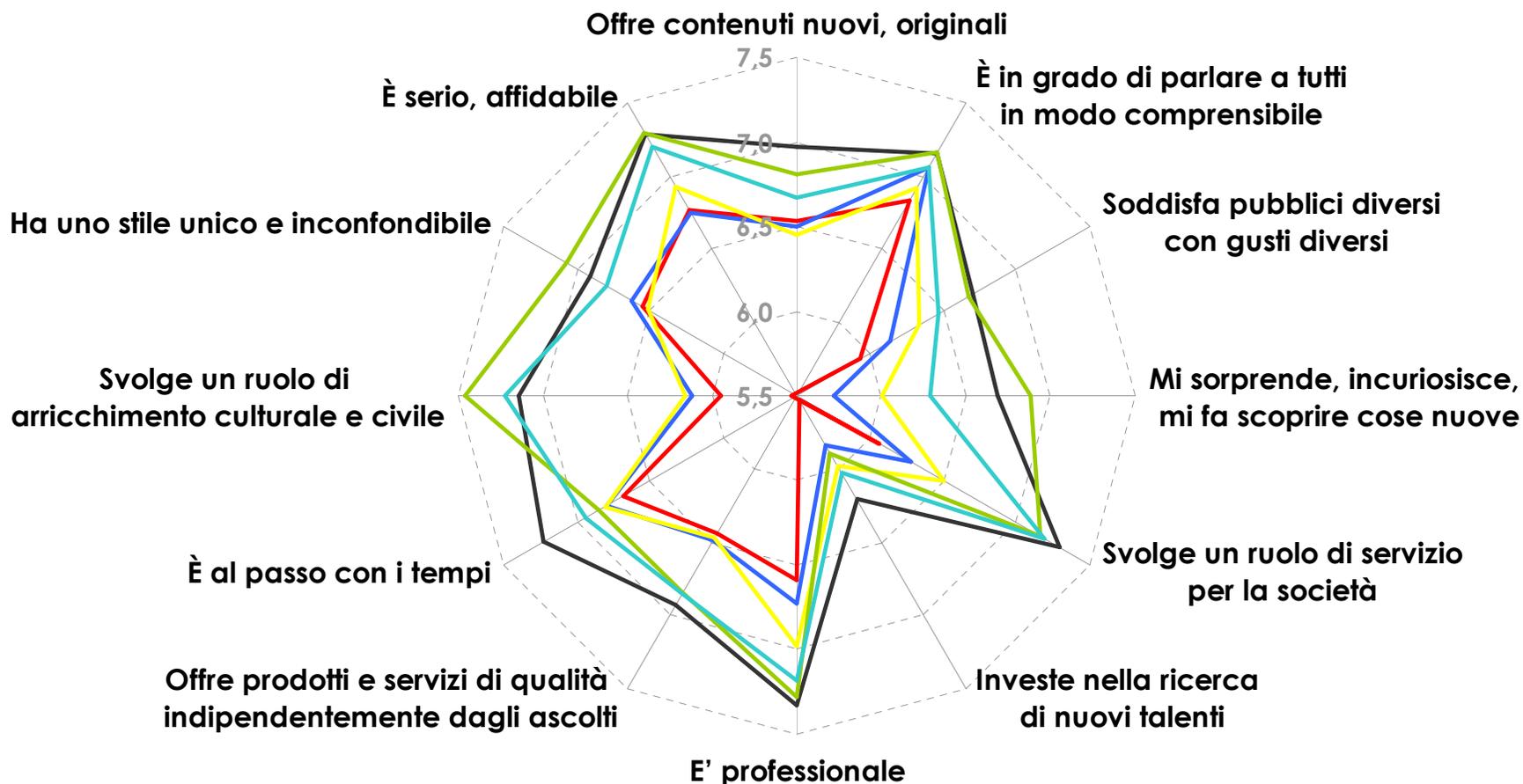


Profilo dei canali semigeneralisti Rai

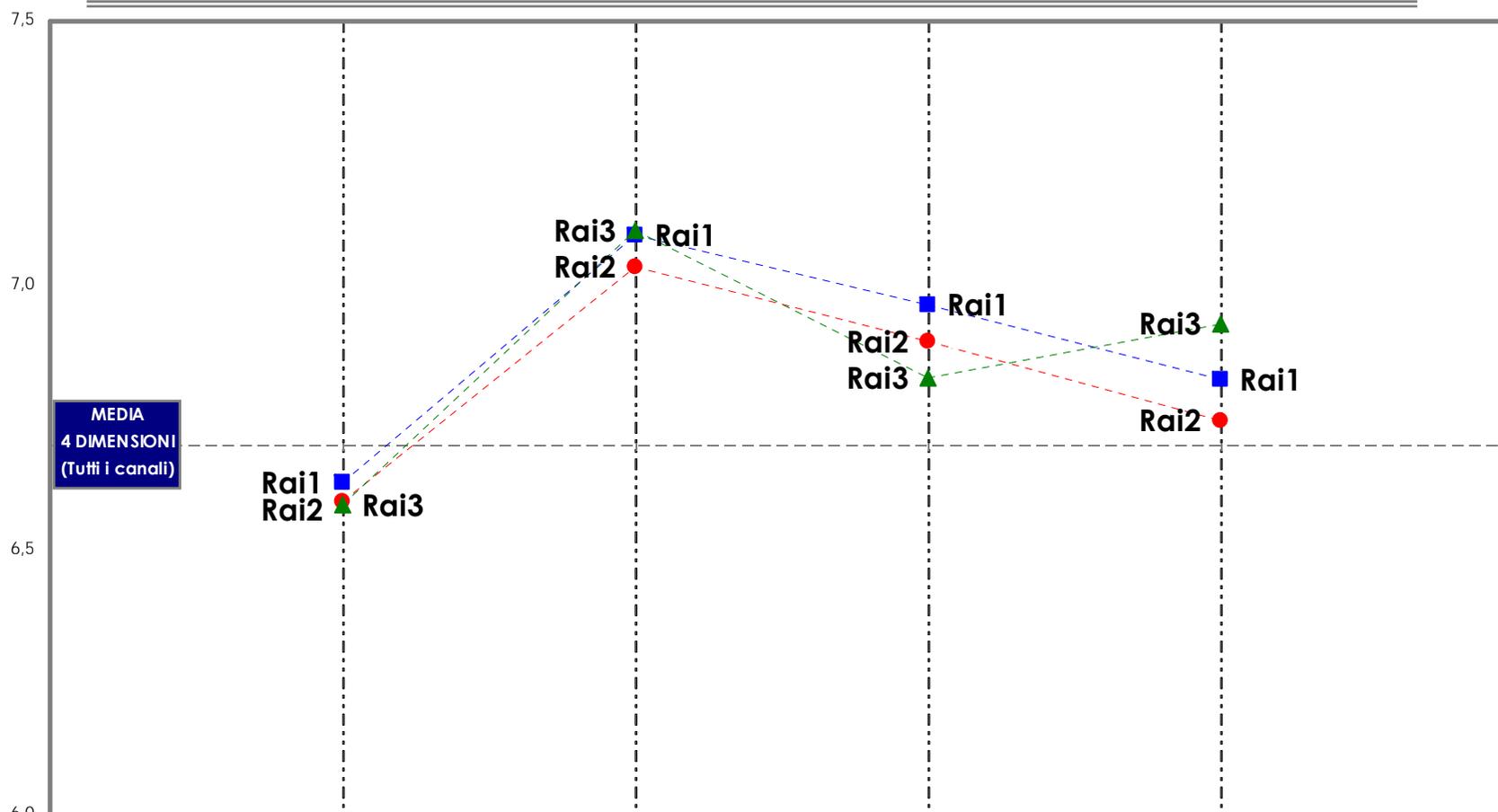


Base: conoscitori dei singoli canali televisivi Rai; posizionamento su valori medi di gradimento (scala 1-10)

Profilo dei canali tematici Rai



Posizionamento canali generalisti



Offre contenuti nuovi, originali
 Ha uno stile unico e inconfondibile
 È al passo con i tempi
 Investe nella ricerca di nuovi talenti
 Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove

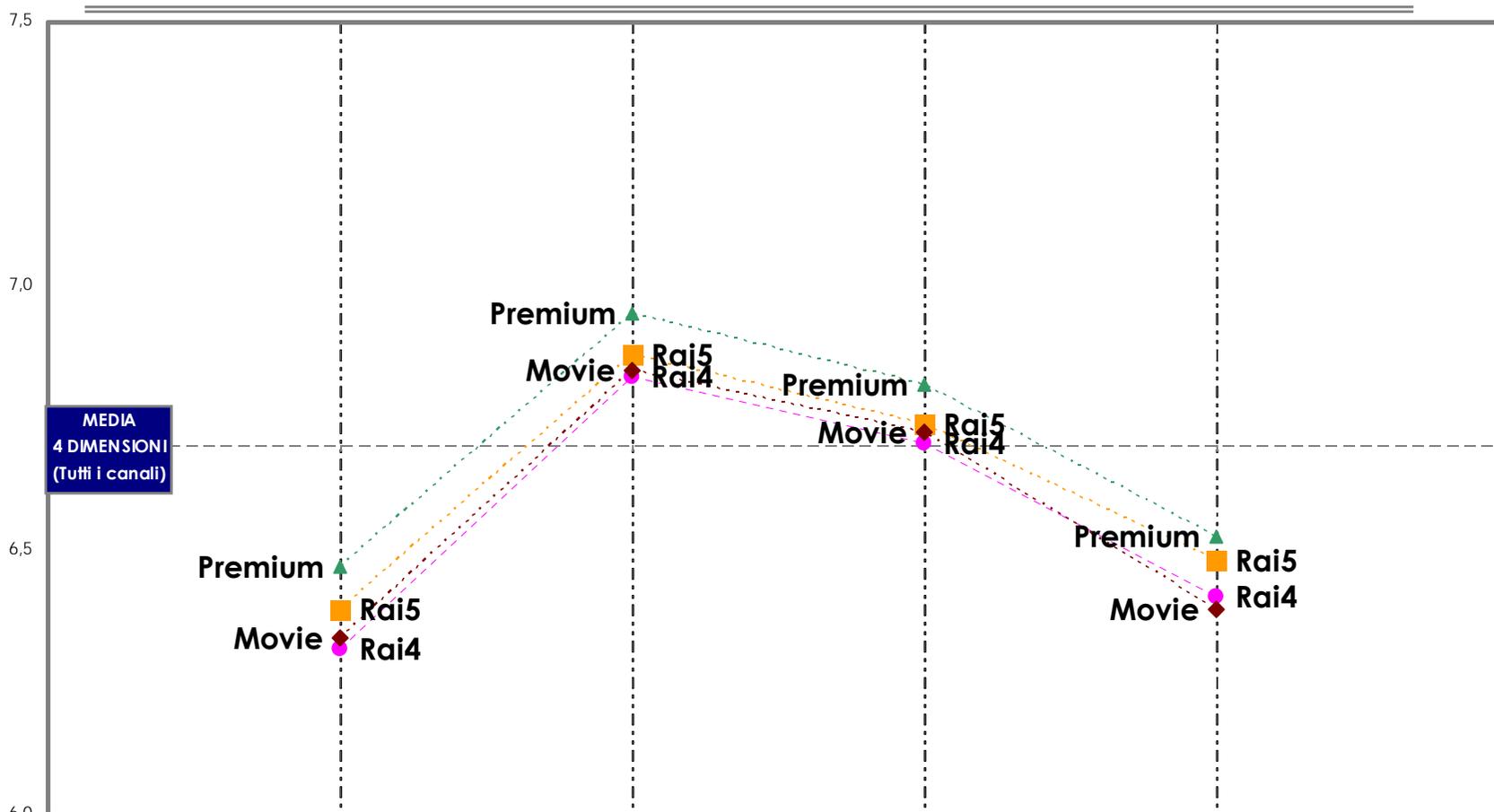
È serio, affidabile
 E' professionale

Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi
 È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile

Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile
 Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti
 Svolge un ruolo di servizio per la società

Nota: ogni canale è posizionato su ciascuna dimensione sulla base del gradimento medio ottenuto

Posizionamento canali semigeneralisti



DISTINTIVITA'

- Offre contenuti nuovi, originali
- Ha uno stile unico e inconfondibile
- È al passo con i tempi
- Investe nella ricerca di nuovi talenti
- Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove

COMPETENZA

- È serio, affidabile
- È professionale

TRASVERSALITA'

- Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi
- È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile

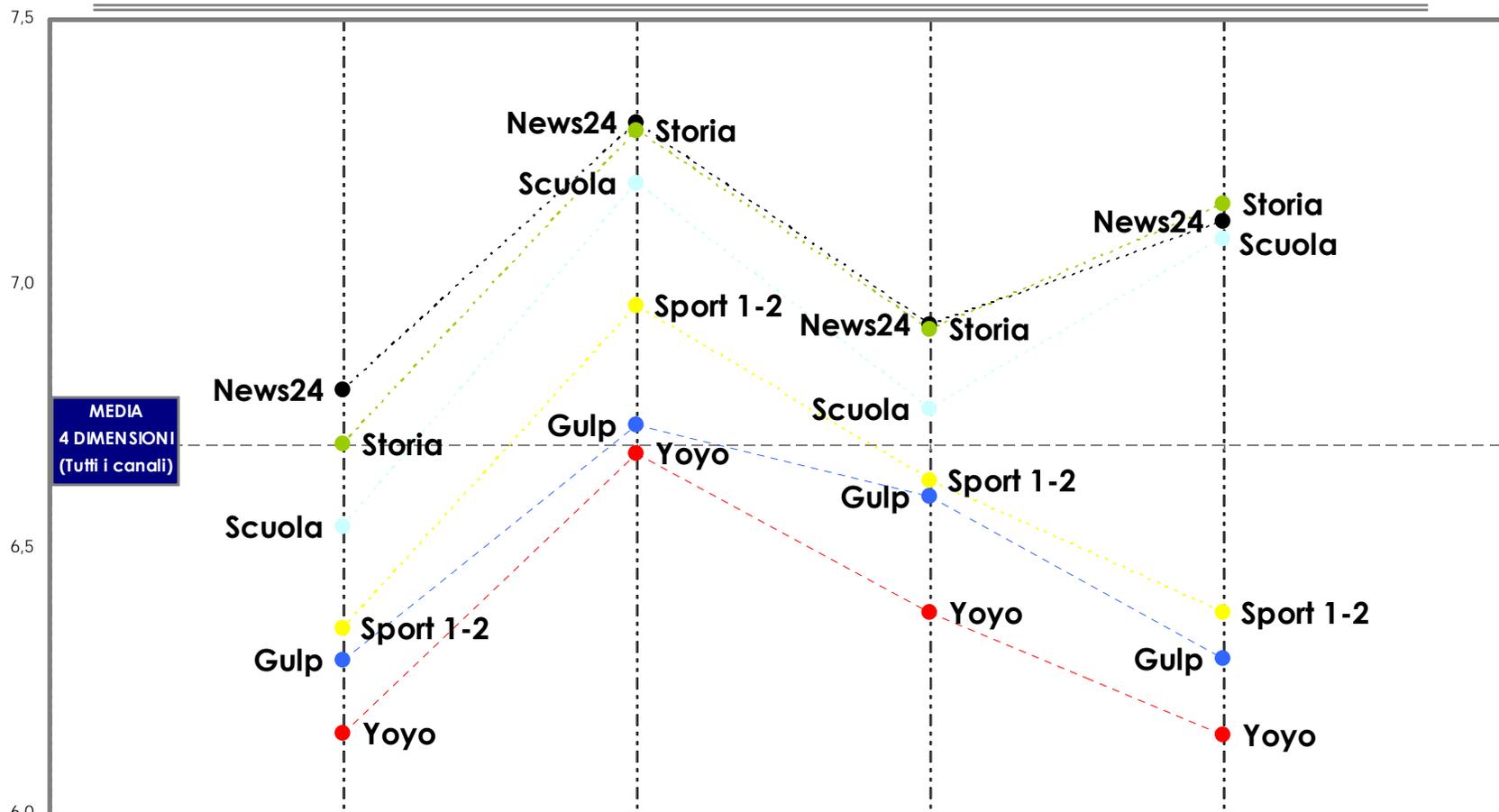
SERVIZIO PUBBLICO

- Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile
- Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti
- Svolge un ruolo di servizio per la società

Nota: ogni canale è posizionato su ciascuna dimensione sulla base del gradimento medio ottenuto



Posizionamento canali tematici



DISTINTIVITA'

- Offre contenuti nuovi, originali
- Ha uno stile unico e inconfondibile
- È al passo con i tempi
- Investe nella ricerca di nuovi talenti
- Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove

COMPETENZA

- È serio, affidabile
- E' professionale

TRASVERSALITA'

- Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi
- È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile

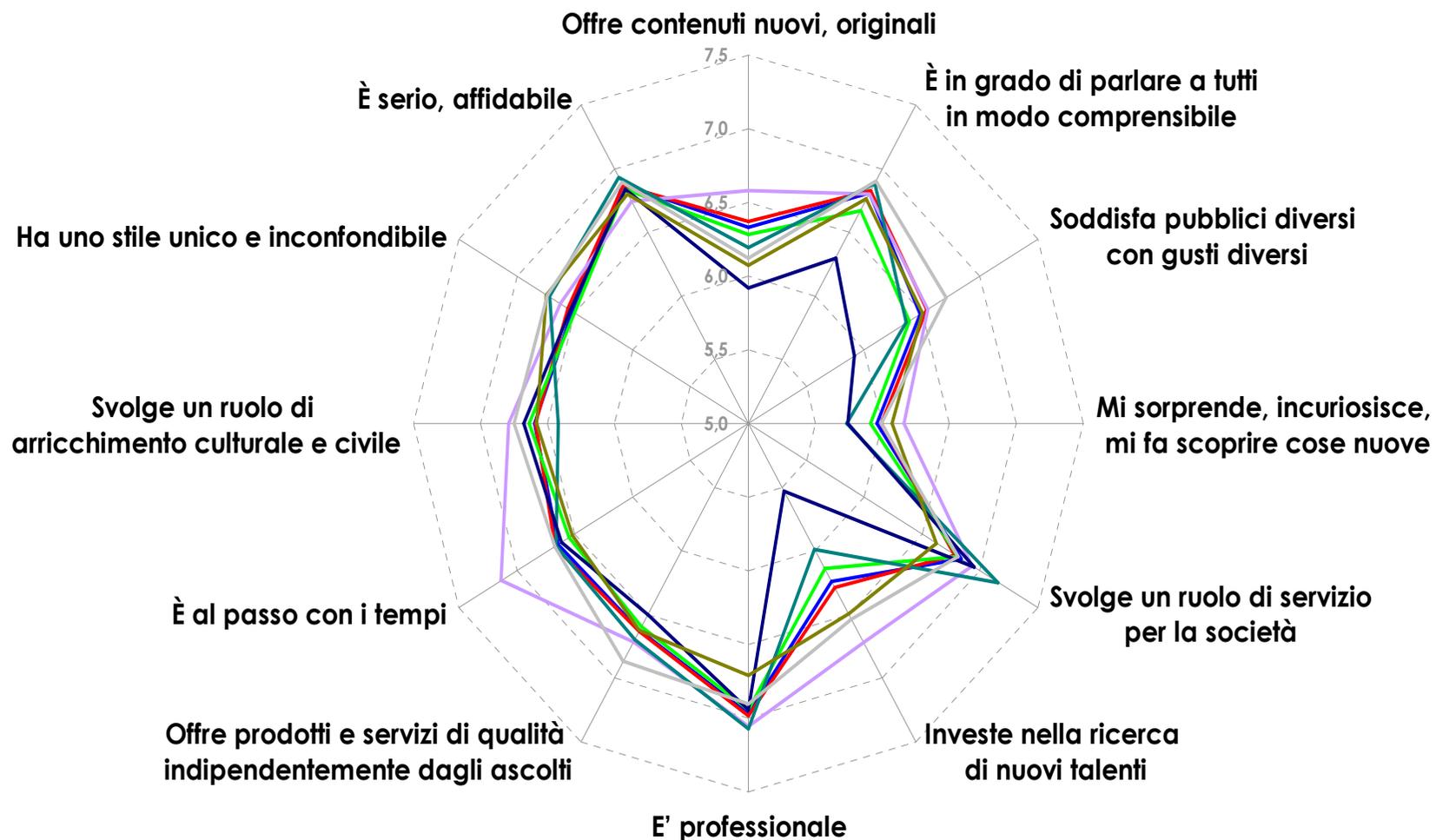
SERVIZIO PUBBLICO

- Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile
- Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti
- Svolge un ruolo di servizio per la società

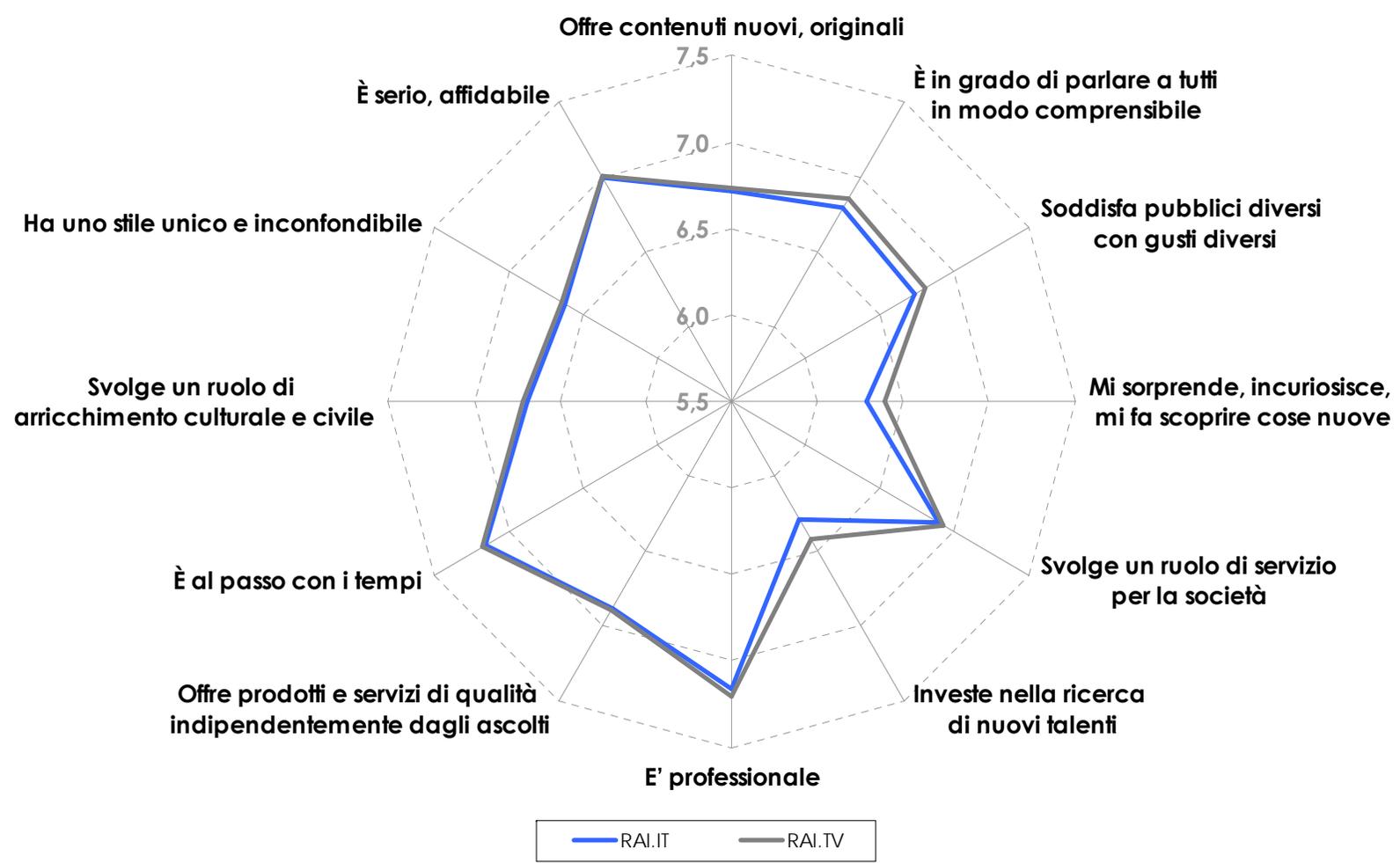
Nota: ogni canale è posizionato su ciascuna dimensione sulla base del gradimento medio ottenuto



Profilo dei canali radio



Profilo dell'offerta web



Base: conoscitori dei marchi web RAI; posizionamento su valori medi (scala 1-10)

Profilo dell'offerta televisiva

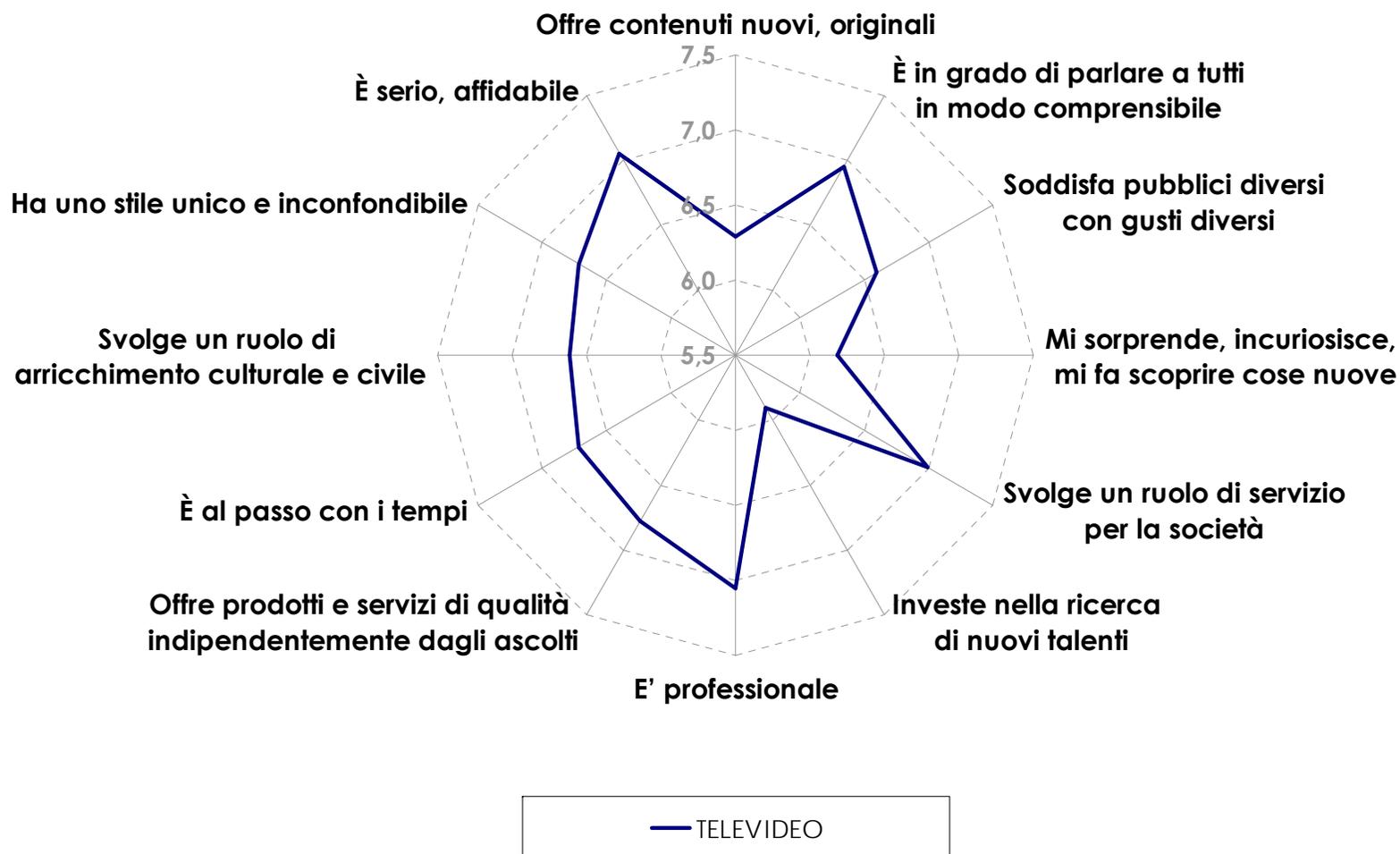


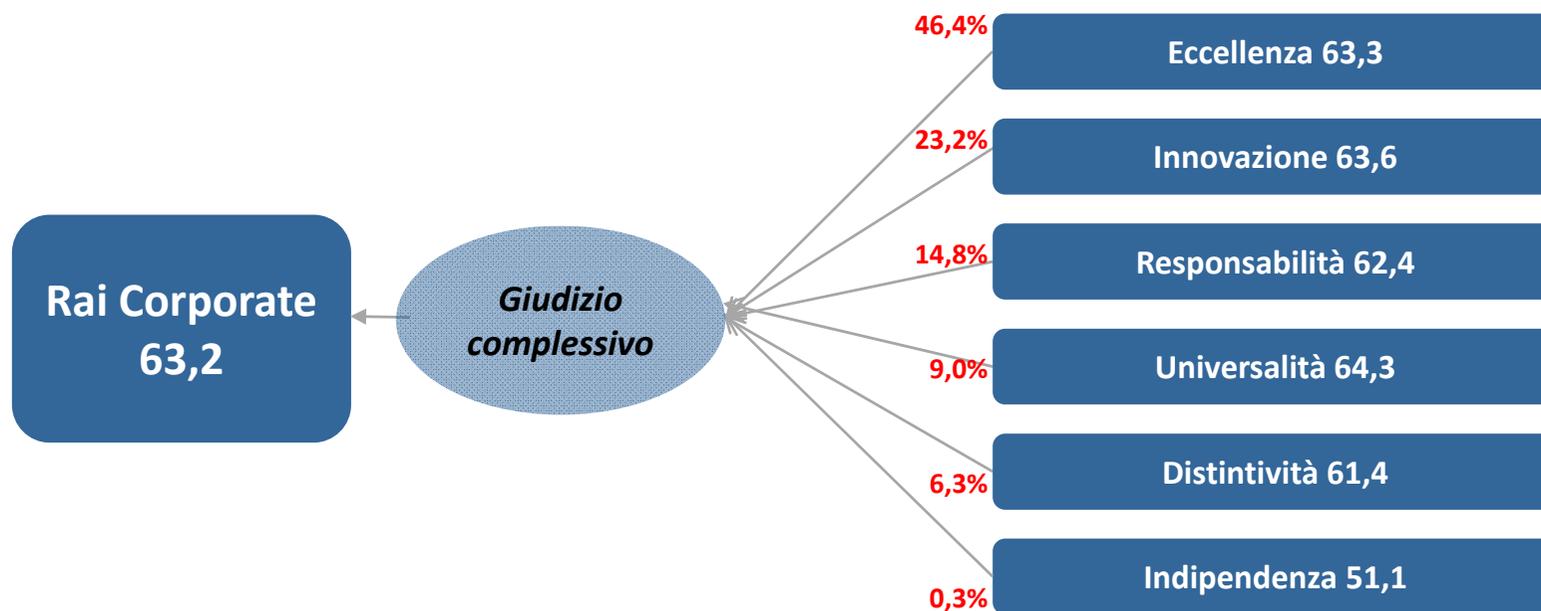
Immagine di Corporate



Indagine realizzata per conto di



Rai Corporate: modello strutturale



Le percentuali in rosso rappresentano l'incidenza di ciascuna area sul macroindice

Rai Corporate – Indice: 63,2

Punti di forza

SUB-AREA DELL'ECCELLENZA:

- E' professionale, è "fatta" di professionisti (6,85).

SUB-AREA DELL'INNOVAZIONE:

- Offre contenuti su tanti mezzi diversi (7,05);
- Offre programmi in alta definizione (6,97);
- E' tecnologicamente all'avanguardia (6,92).

SUB-AREA DELL'UNIVERSALITA'/PLURALISMO:

- Copre gli avvenimenti più importanti (7,16);
- La sua offerta è facilmente accessibile su tutti i mezzi: tv, radio, internet.. (7,04);
- E' in grado di parlare a tutte le fasce di pubblico in modo comprensibile (6,99);
- E' accessibile a tutti senza barriere, anche con servizi/offerte specifiche per i diversamente abili (6,93).

SUB-AREA DELLA DISTINTIVITA':

- Ha un archivio di programmi di valore unico (6,98);
- E' tempestiva nell'annunciare le notizie sui suoi mezzi tv, radio e web (6,96).

Rai Corporate – Indice: 63,2

Punti di debolezza

SUB-AREA DELL'ECCELLENZA:

- **E' ben gestita, ha dirigenti di elevata capacità (6,39);** => peso di area: 3,5% (critico)
- **E' un'azienda in cui mi piacerebbe lavorare (6,31).** => peso di area: 1,1% (critico)

SUB-AREA DELLA RESPONSABILITA' /AUTOREVOLEZZA:

- Tutela la libertà di espressione (6,47);
- E' trasparente, comunica le proprie scelte (6,37).

SUB-AREA DELL'UNIVERSALITA' /PLURALISMO:

- **Dà accesso a tutte le forze politiche in campo (6,47) .** => peso di area: 1,3% (critico)

SUB-AREA DELLA DISTINTIVITA' :

- Ha la più ampia e migliore offerta informativa (6,39);
- Offre contenuti di qualità indipendentemente dagli ascolti (6,35);
- **Ha la più ampia, variegata e migliore offerta di contenuti (6,34);** => peso di area: 1,1% (critico)
- Ha i migliori standard produttivi (6,27);
- Ha meno pubblicità rispetto ai concorrenti (5,99)

e tutta la sub-area dell'**indipendenza***.

L'eccellenza: 6,62

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

(Grado di accordo:
max. 10-min.1)

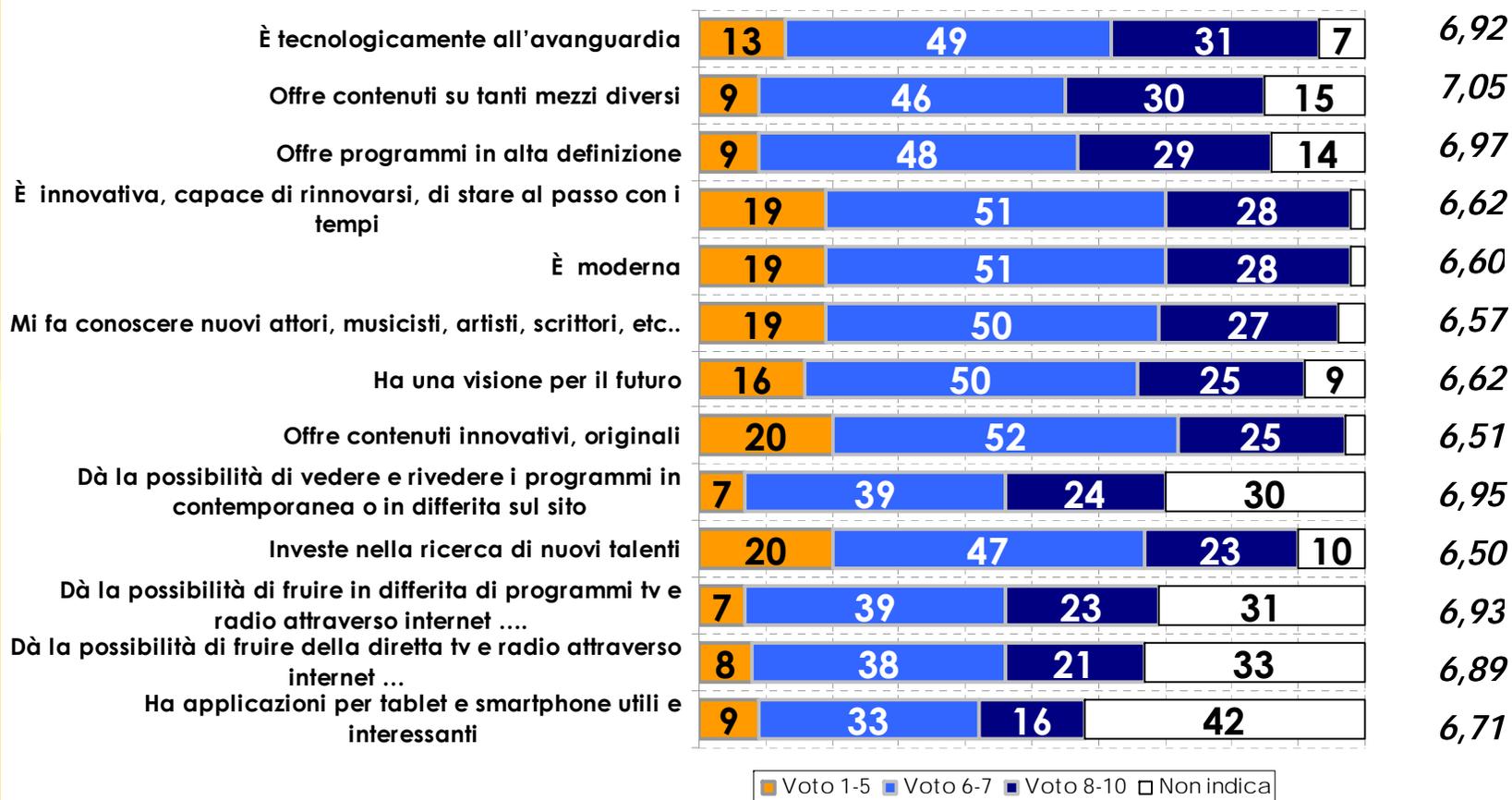


L'innovazione: 6,76

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

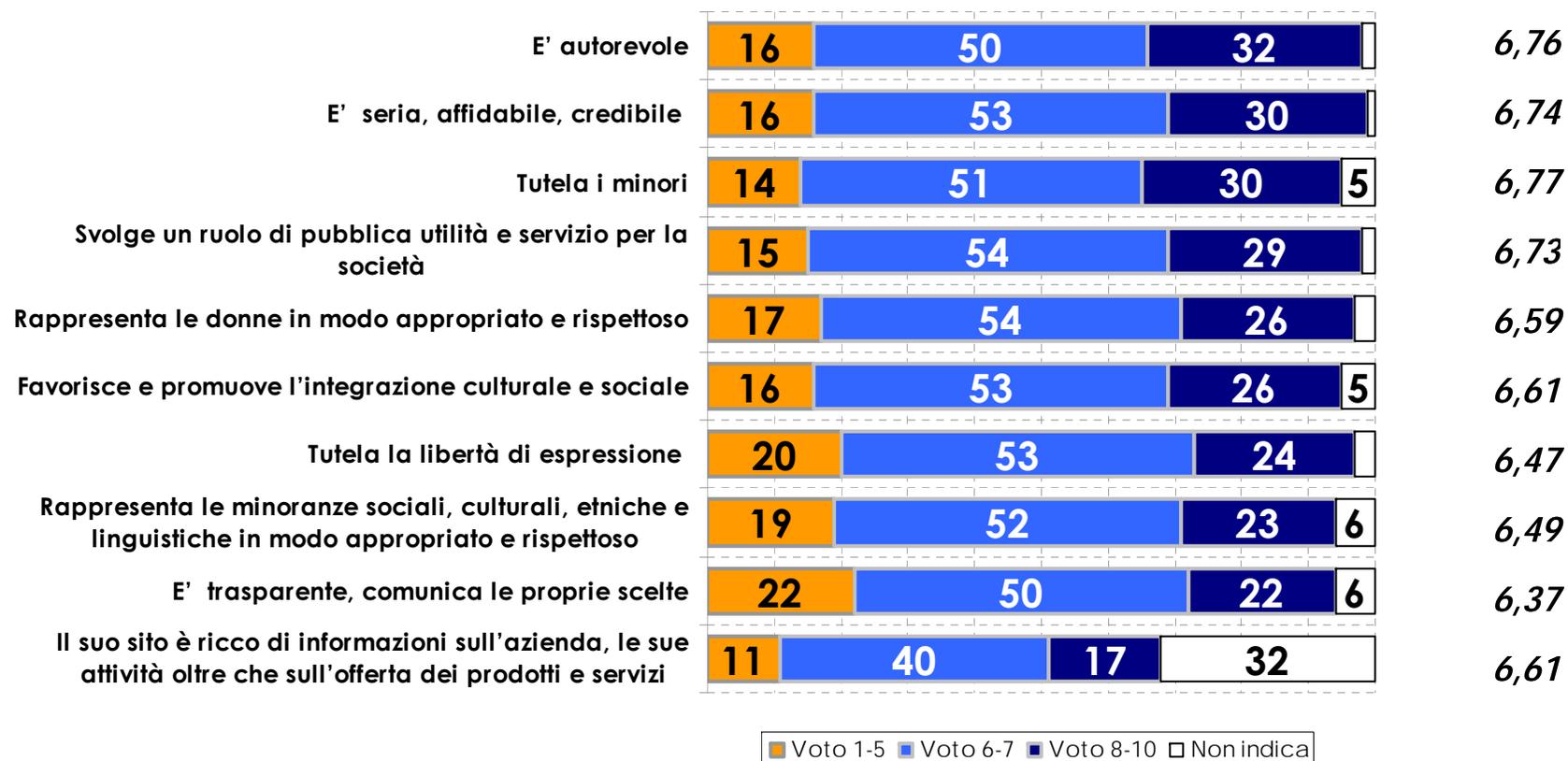
(Grado di accordo:
max. 10-min. 1)



La responsabilità e l'autorevolezza: 6,61

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO
(Grado di accordo:
max. 10-min.1)

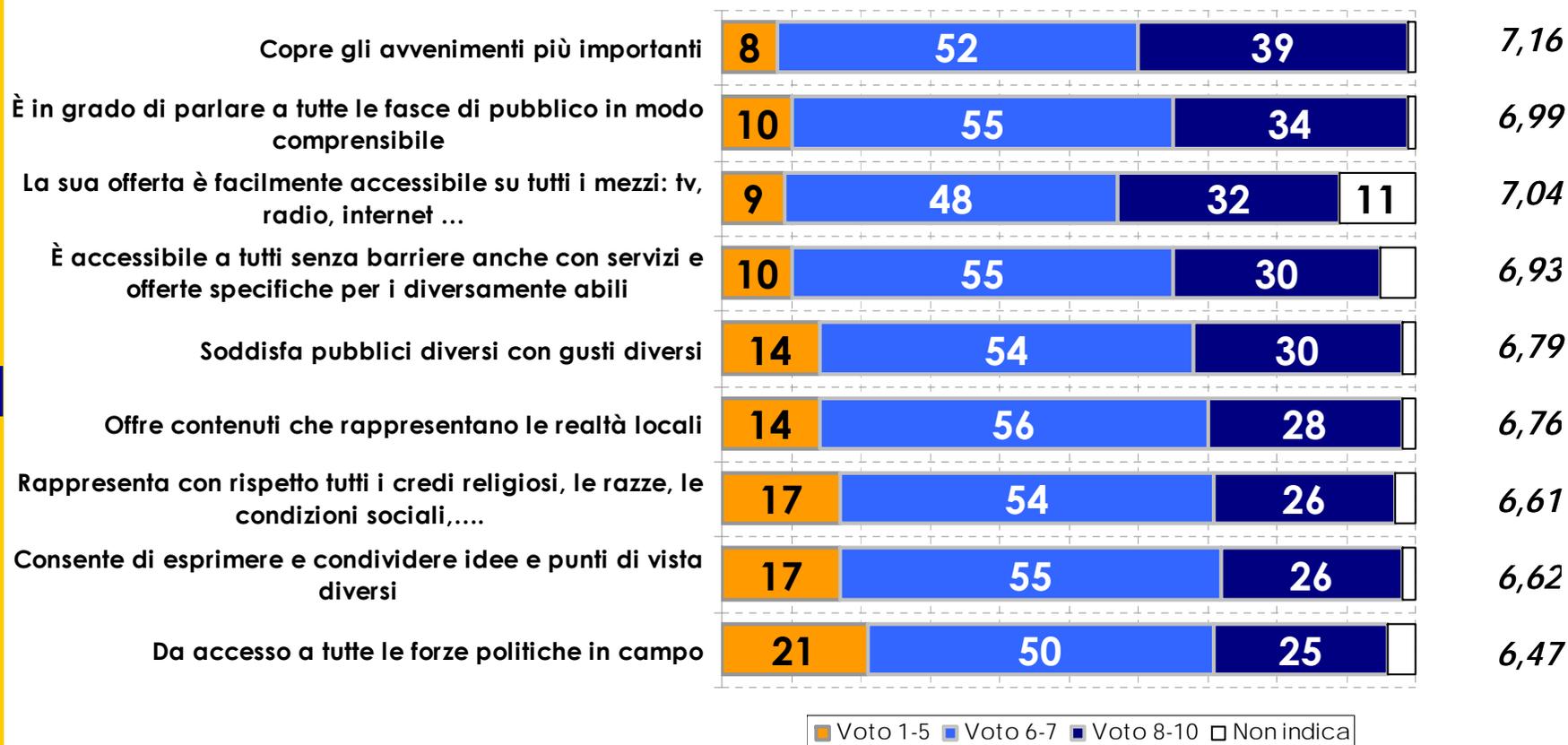


L'universalità, l'accessibilità e il pluralismo: 6,82

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

(Grado di accordo:
max. 10-min.1)

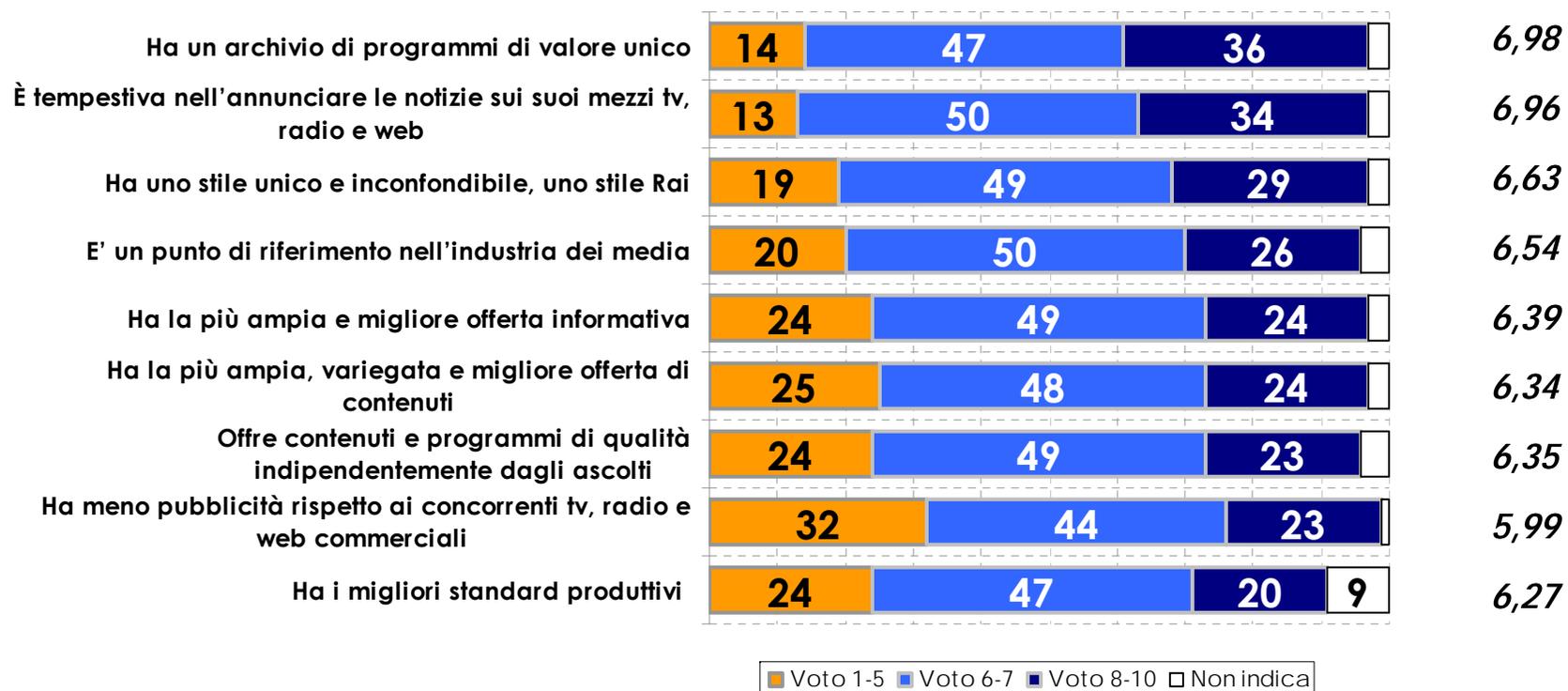


La distintività, l'unicità e la riconoscibilità: 6,49

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

(Grado di accordo:
max. 10-min.1)

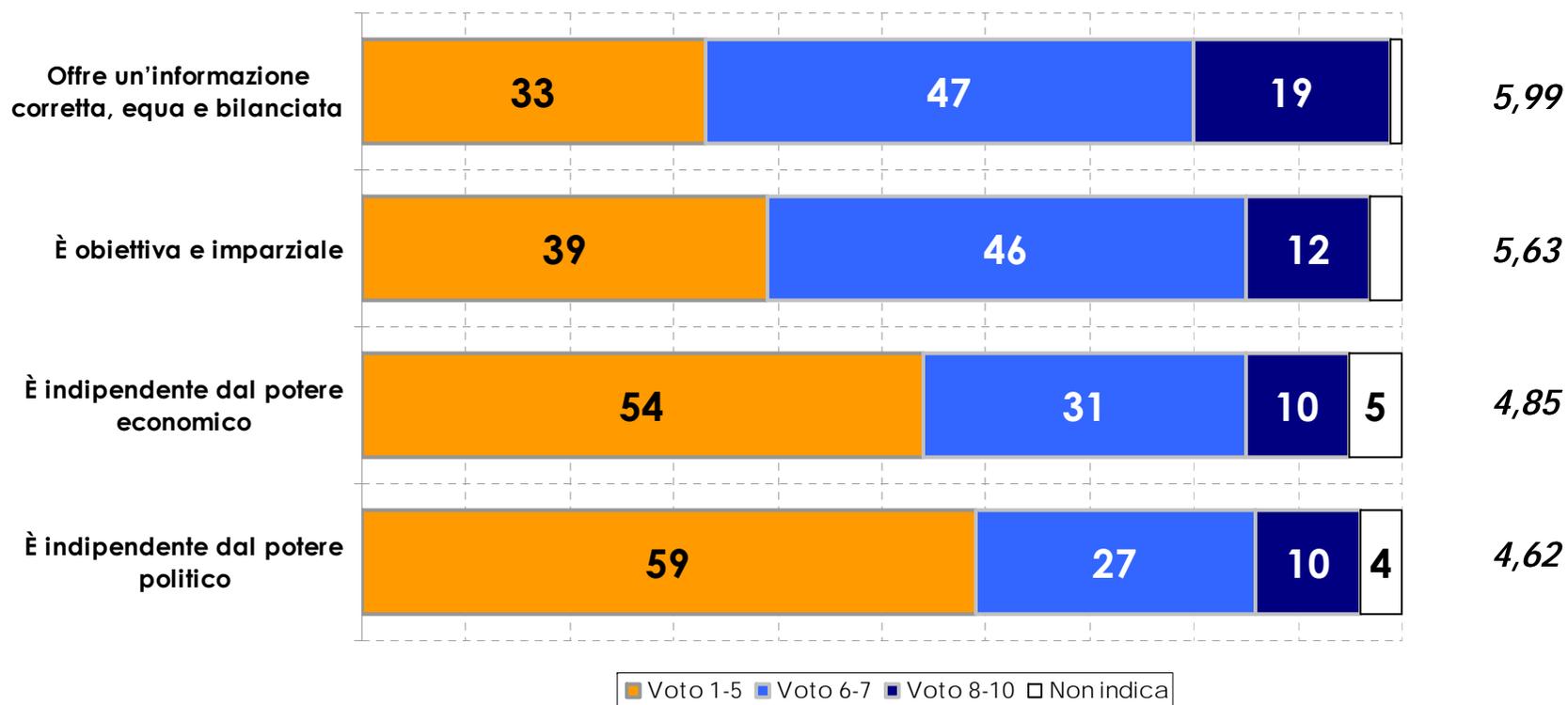


L'indipendenza: 5,27

Composizione % dei voti

VOTO MEDIO

(Grado di accordo:
max. 10-min.1)



Rai competitività



Indagine realizzata per conto di



Rai Competitività – Indice: 62,8

In termini di competitività, ovvero di posizionamento rispetto ad altre aziende/organizzazioni italiane o operanti in Italia, si evince un quadro complessivamente più che sufficiente per Rai con un **indice globale di competitività di 62,8**.

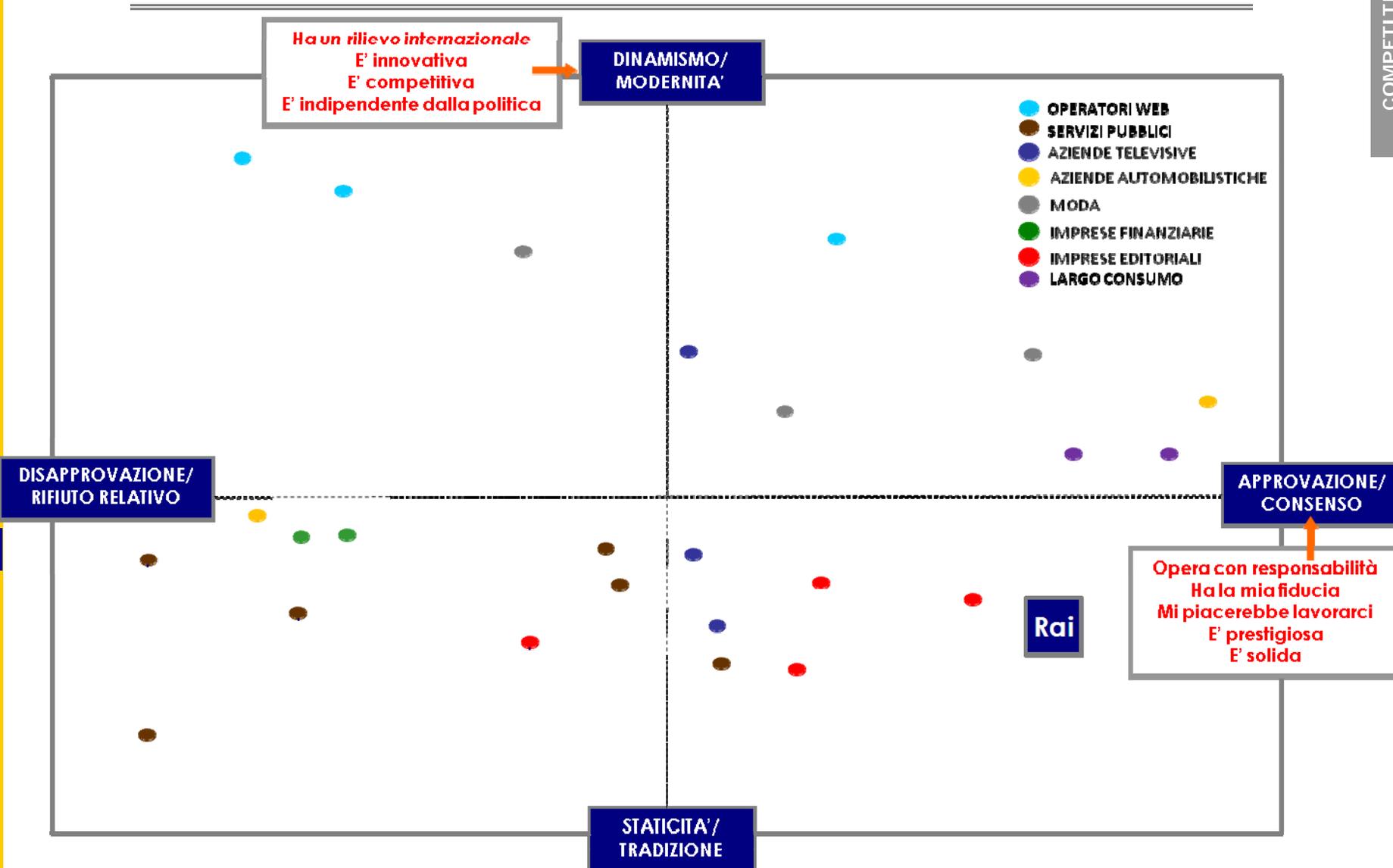
Punti di forza

- "approvazione/consenso" ;
- "*opera con responsabilità*";
- "*ha la mia fiducia*";
- "*è prestigiosa*".

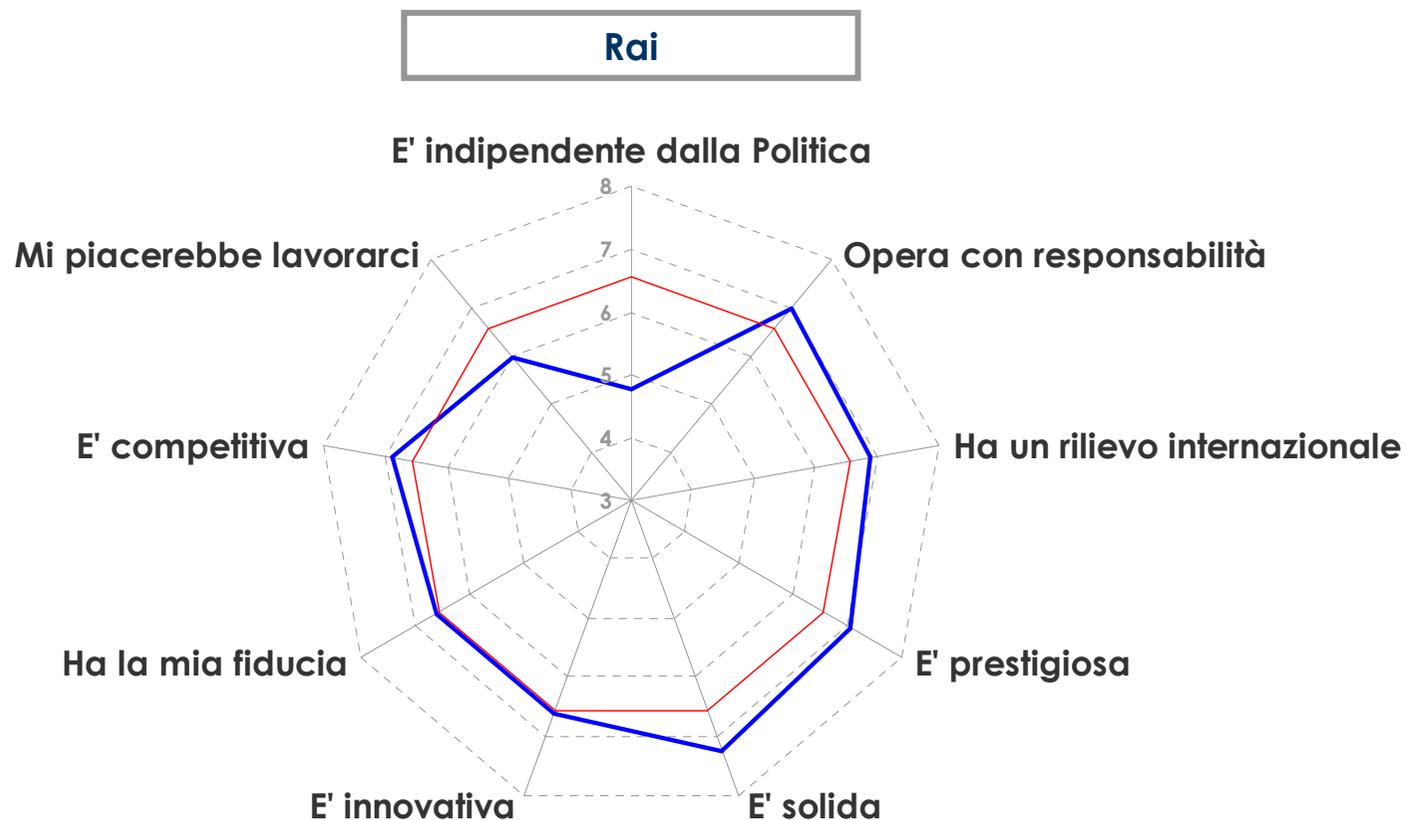
Punti di debolezza

- "dinamismo/modernità":
- "*ha un rilievo internazionale*";
- "*è innovativa*";
- "*è competitiva*";
- "*è indipendente dalla politica*".

Mappa di competitività



Rai Competitività: diagramma di sintesi



■ Valore medio

Profilo campionario

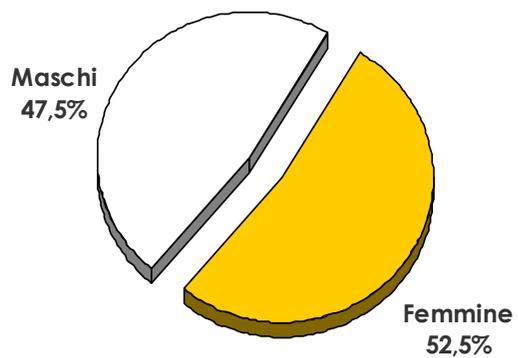


Indagine realizzata per conto di

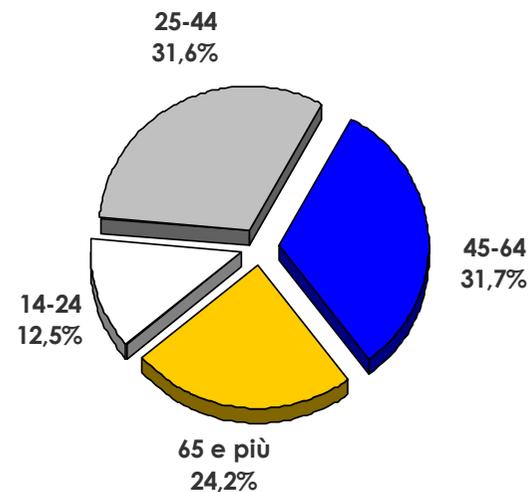


Profilo campionario

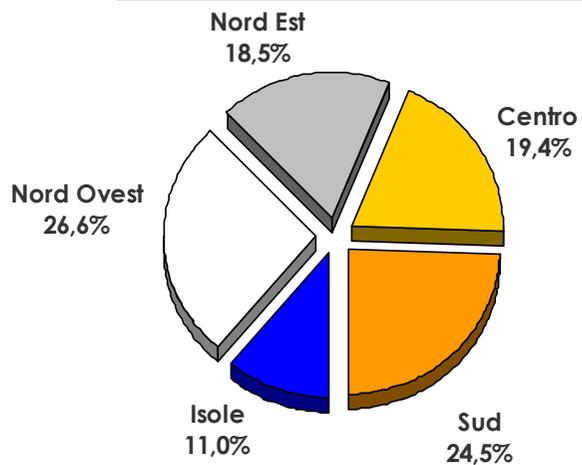
Genere



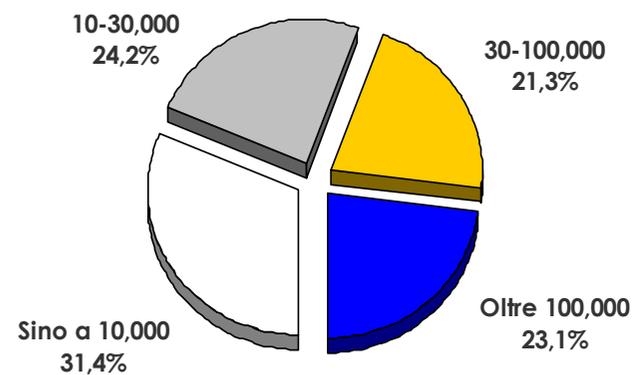
Età



Ripartizione geografica

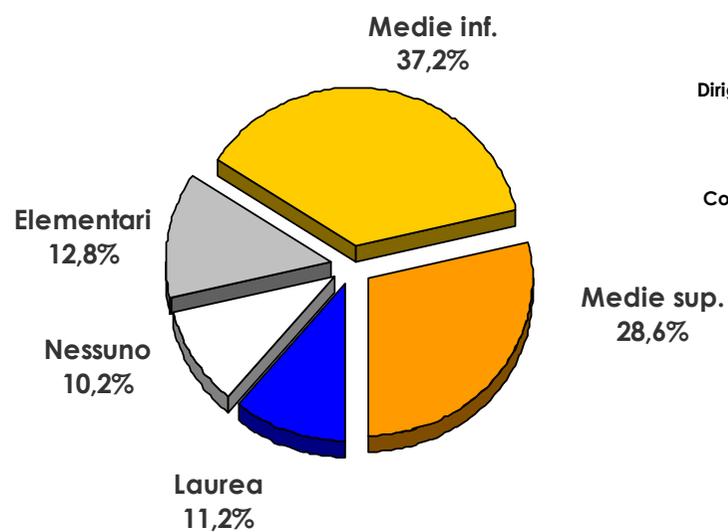


Ampiezza centri

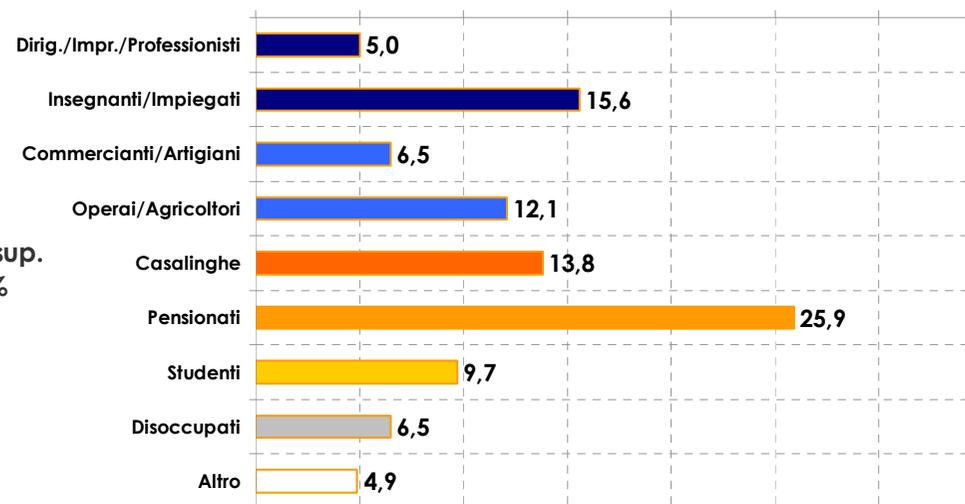


Profilo campionario

Titolo di studio

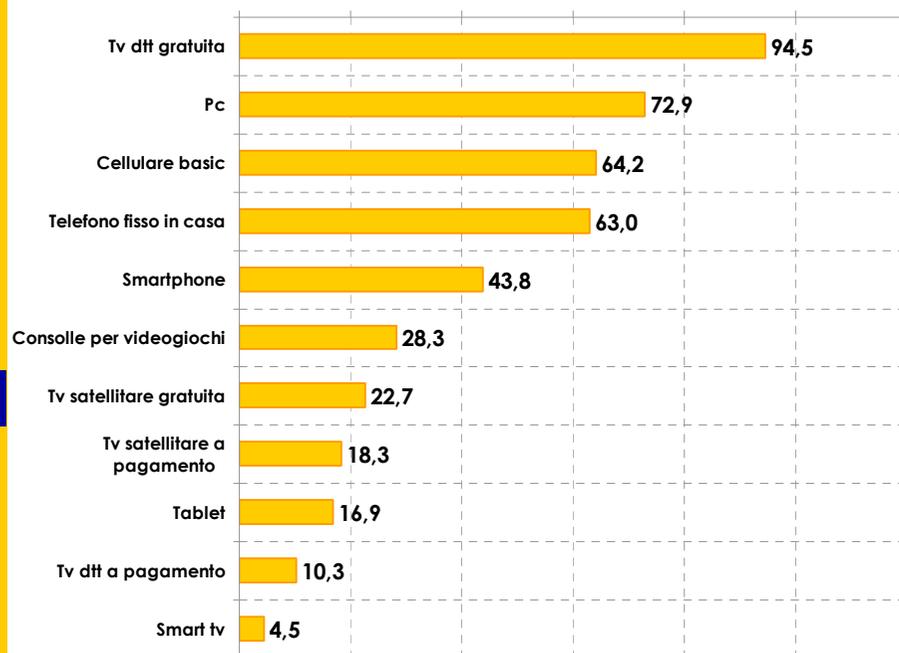


Professione

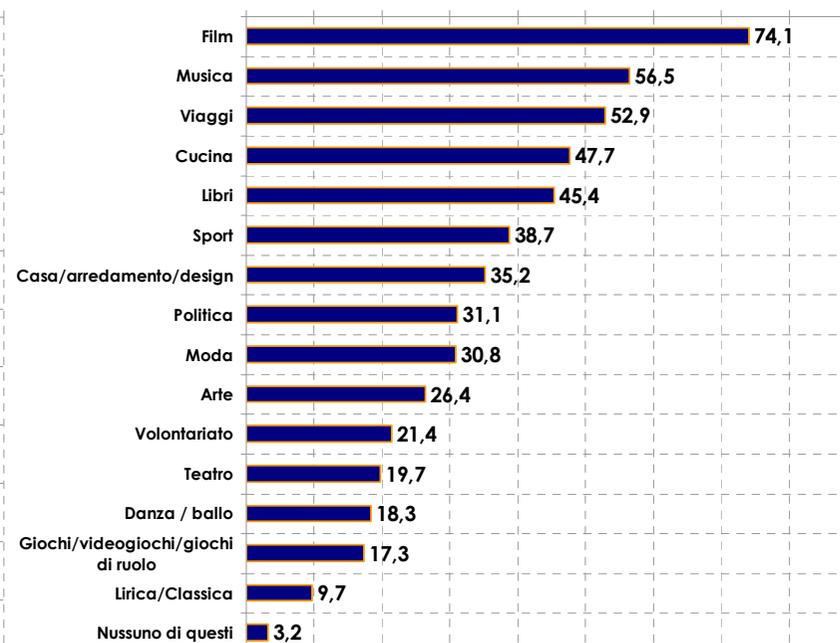


Elementi di profilazione

Dotazioni tecnologiche

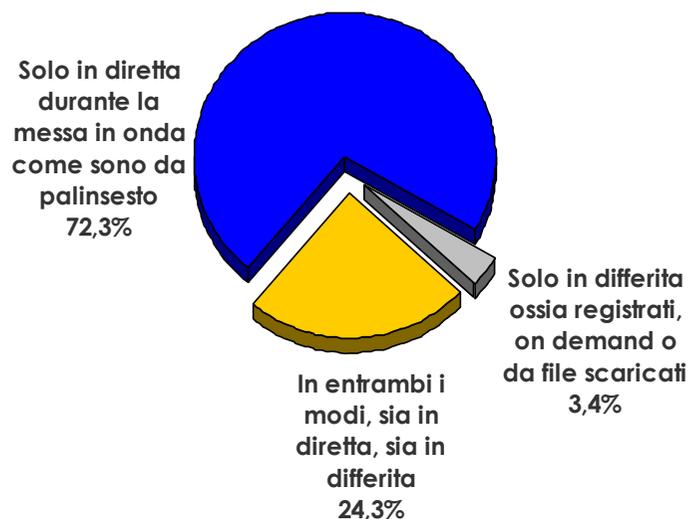


Interessi



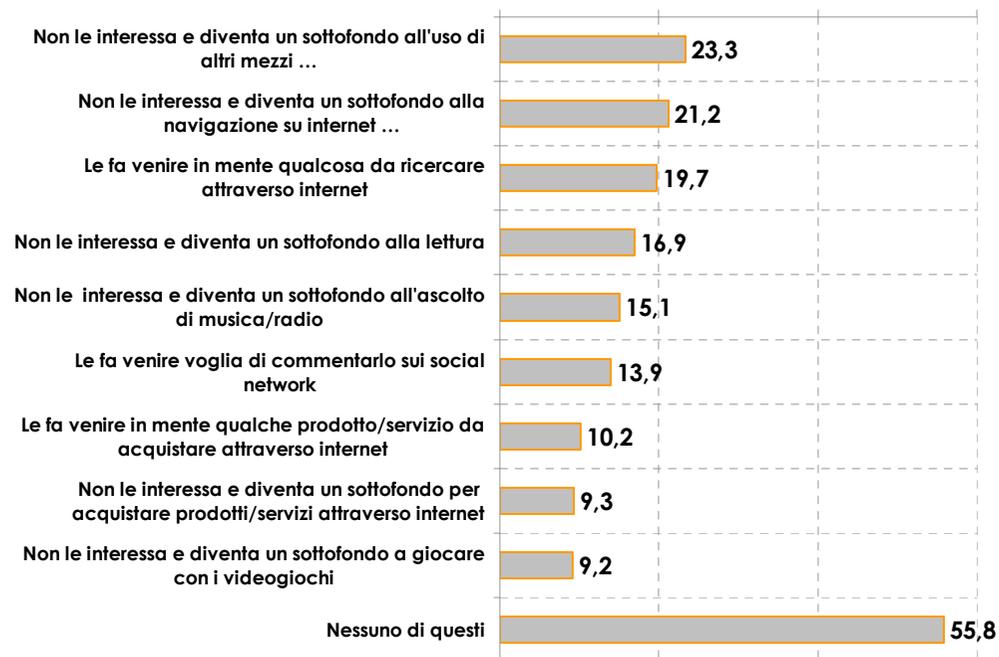
Elementi di profilazione

Modalità di fruizione tv



Occasioni di visione della tv contemporaneamente ad altre attività

Quando il contenuto tv:



Appendice

Il Questionario



Indagine realizzata per conto di



Il questionario

Il **questionario** somministrato è articolato in sei sezioni:

1. una sezione introduttiva per la rilevazione dei dati socio-demografici;
2. una sezione riguardante la Rai e la sua dimensione di Servizio Pubblico (funzione pubblica, generi offerta tv, generi offerta radio);
3. una sezione inerente la conoscenza dei marchi, delle piattaforme/settori Rai, dei canali tv e radio e del gradimento da essi riscosso;
4. una sezione attinente l'immagine di Corporate rispetto ai valori di:
 - universalità/accessibilità;
 - Eccellenza;
 - Indipendenza;
 - distintività/unicità;
 - responsabilità/autorevolezza;
 - Innovazione;
5. una sezione sulla dimensione competitiva della Rai;
6. una parte conclusiva di profilazione dei rispondenti.

Il questionario



QUALITEL PRIMAVERA CORPORATE 2013

Intervistatore _____
 Intervistato/a _____
 Città _____
 Via _____
 N. civico _____

Dichiaro di aver svolto l'intervista sulla base delle istruzioni ricevute

FIRMA _____ DATA _____

Gentile Signore/a,
 gli Istituti di ricerca Pragma, Emg ed Istituto Piepoli stanno svolgendo un'indagine di mercato finalizzata a monitorare il concetto di servizio pubblico.

Avremmo piacere che lei si prestasse per un'intervista, garantendole fin da ora che il suo nome non verrà mai usato, per nessun motivo. Ai sensi del D.L.G.S. n. 196 del 2003 ed in relazione alle informazioni personali che lei potrà darci nel corso dell'intervista e che questo Istituto intende trattare in modo anonimo a fini di ricerca, la informiamo di quanto segue:

- Il trattamento cui saranno sottoposti tutti i dati personali richiesti o acquisiti nel corso dell'intervista è diretto allo svolgimento di una ricerca di mercato e solo a questo fine. Il titolare del trattamento è appresso indicato

- Il trattamento può essere effettuato con mezzi automatizzati e non

- Rispondere da parte sua è facoltativo e l'eventuale rifiuto non ha conseguenze

- Ella nella sua qualità di interessato/a gode dei diritti del D.L.G.S., tra cui:

- ottenere dal titolare la conferma dell'esistenza o meno in Istituto dei dati personali che la riguardano ed averne comunicazione in forma intelligibile;
- avere conoscenza della loro origine, della logica e della finalità su cui si basa il trattamento;
- ottenere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, nonché l'aggiornamento, la rettificazione o - se vi è interesse - l'integrazione dei dati;
- opporvi al trattamento dei dati personali

- Titolare del trattamento è il Dr. Danilo De Candido.

CERTIFICAZIONE DELL'INTERVISTATORE

Il sottoscritto _____ dichiara sotto la propria responsabilità, di aver letto/fatto leggere preliminarmente al Signore/a _____ l'informativa del D.L.G.S. n. 196 del 2003 secondo la formulazione sopra riportata e di aver ottenuto il consenso espresso e libero dell'intervistato stesso.

Qualitel_que_2013_face to face CORPORATE .doc 03/06/2013

1

CONDIZIONI DI ELEGGIBILITA'

A. LEI O QUALCUNO DELLA SUA FAMIGLIA LAVORA IN ISTITUTI DI RICERCA DI MERCATO, AGENZIE DI PUBBLICITA' O SOCIETA' OPERANTI NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO?

- Sì 1 → **Chiudere intervista**
- No 2

TIPOLOGIA

- B. GENERE
- Maschio 1
 - Femmina 2
- C. ETA': REGISTRARE QUOTE
- 14-24 anni 1
 - 25-44 anni 2
 - 45-64 anni 3
 - 65 e oltre 4
- D. REGIONE
- Valle d'Aosta 1
 - Piemonte 2
 - Lombardia 3
 - Veneto 4
 - Trentino Alto Adige 5
 - Friuli Venezia Giulia 6
 - Liguria 7
 - Emilia Romagna 8
 - Toscana 9
 - Umbria 10
 - Marche 11
 - Lazio 12
 - Abruzzo 13
 - Molise 14
 - Campania 15
 - Puglia 16
 - Basilicata 17
 - Calabria 18
 - Sicilia 19
 - Sardegna 20
- E. AMPIEZZA CENTRI ABITATI
- Sino a 10.000 abitanti 1
 - Da 10.001 a 30.000 abitanti 2
 - Da 30.001 a 100.000 abitanti 3
 - Oltre 100.000 abitanti 4
- F. TITOLO DI STUDIO ACQUISITO
- Nessuno 1
 - Licenza Elementare 2
 - Media inferiore 3
 - Media superiore 4
 - Laurea 5
- G. PROFESSIONE
- Dirigenti 1
 - Professionisti 2
 - Imprenditori 3
 - Insegnanti/impiegati 4
 - Commercianti, artigiani 5
 - Operai specializzati e qualificati 6
 - Operai comuni, manovali, braccianti 7
 - Agricoltori 8
 - Rappresentanti 9
 - Casalinghe 10
 - Pensionati 11
 - Studenti 12
 - Disocc./altre condizioni non prof. 13
 - Altra condizione professionale 14

INTERVISTA

SEZIONE INTRODUTTIVA

1. PARLIAMO ORA DEL SERVIZIO PUBBLICO. IN GENERALE, IN UNA SCALA DA 1 A 10, DOVE 1 INDICA CHE LEI E' "PER NIENTE D'ACCORDO" E 10 CHE E' "TOTALMENTE D'ACCORDO", LEI QUANTO E' D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI: IL SERVIZIO PUBBLICO E'...

Ruotare Items	Voto da 1 a 10	Non indica
Un'attività gestita da un organismo pubblico	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Un'attività che soddisfa i bisogni della collettività	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Un contributo alla vita quotidiana del cittadino	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Un'attività che soddisfa i bisogni delle realtà locali e delle minoranze sociali, culturali e linguistiche	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
L'adempimento di un obbligo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11

Qualitel_que_2013_face to face CORPORATE .doc 03/06/2013

2

Il questionario

Un servizio rappresentativo dell'identità nazione	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Un servizio rappresentativo delle diverse realtà territoriali/locali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11

2. PARLIAMO ORA IN PARTICOLARE DELLA RAI. SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA DA 1 A 10, LEI QUANTO E' D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI: LA RAI ...

Ruotare Items	Voto da 1 a 10	Non indica
È un organismo pubblico	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Soddisfa i bisogni della collettività	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Dà un contributo alla vita quotidiana del cittadino	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Svolge un'attività che soddisfa i bisogni delle realtà locali e delle minoranze sociali, culturali e linguistiche	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Assolve l'adempimento di un obbligo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
È rappresentativa della nazione	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
È rappresentativa delle diverse realtà territoriali/locali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11

3. MI INDICHI ORA, SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA DA 1 A 10, QUANTO PER LEI E' IMPORTANTE LA PRESENZA DI UN SERVIZIO PUBBLICO NEI SEGUENTI SETTORI:

Ruotare Items	Voto da 1 a 10	Non indica
Tv	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Radio	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Internet	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Programmi e servizi sulle realtà locali, regionali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Libri e riviste	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Dvd, giochi, giocattoli cioè home video e merchandising	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Produzione e distribuzione di film italiani e coproduzioni internazionali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Produzione di fiction e cartoni animati italiani	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Musica ed editoria musicale	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Volontariato, progetti culturali ed educativi, servizi per disabili e minori, etc	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Musei/Manifestazioni culturali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11
Televideo/Teletext e cioè il servizio associato ai canali televisivi che offre i sottotitoli e contenuti informativi su attualità, sport, ect	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

3

4. LEI SAPEVA CHE LA RAI SI OCCUPA DI

Ruotare Items	SI	NO
Tv	1	2
Radio	1	2
Web/Internet	1	2
Tg, programmi e servizi sulle realtà locali, regionali anche in lingua locale	1	2
Libri e riviste editate e distribuite con il marchio RaiEri	1	2
Distribuire prodotti con nomi e marchi dei suoi programmi quali ad esempio: i dvd del Commissario Montalbano; il gioco in scatola de I soliti ignoti; la rivista Voyager, etc.. con il marchio RaiTade	1	2
Produrre e distribuire film italiani e coproduzioni internazionali (attraverso RaiCinema)	1	2
Produrre fiction e cartoni animati italiani (attraverso la struttura RaiFiction)	1	2
Produrre cd musicali, musica ed editoria musicale(Rai ha un'orchestra e un coro)	1	2
Servizi e offerte specifiche per i diversamente abili: ad es. sottotitolazione di film, serie tv e programmi, traduzione dei tg nel linguaggio per i sordomuti, effettua raccolte fondi quali ad esempio Telethon, patrocina numerose attività di volontariato, progetti culturali ed educativi	1	2
Musei con il Museo Rai della Radio e della Televisione a Torino	1	2
Televideo: il servizio associato ai canali televisivi che offre i sottotitoli e contenuti informativi su attualità, sport, ect	1	2

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

4

Il questionario

CONOSCENZA E NOTORIETA' DEI MARCHI RAI

MOSTRARE CARTELLINI SETTORI DA 1 A 5 RUOTANDONE L'ORDINE
5-6. ORA LE MOSTRERO' UNA SERIE DI MARCHI RAI. PER CIASCUNO LE CHIEDO DI INDICARMI SE LO HA MAI VISTO? (DA PORRE SOLO PER I MARCHI MAI VISTI A D.5)
E HA COMUNQUE SENTITO PARLARE DI ... (CITARE MARCHIO)

TELEVISIONE 1	d.5 Lo ha mai visto		D.6 Ne ha sentito parlare	
	Sì	No	Sì	No
Rai 1	1	2	1	2
Rai 2	1	2	1	2
Rai 3	1	2	1	2
Rai 4	1	2	1	2
Rai 5	1	2	1	2
Rai News24	1	2	1	2
Rai Movie	1	2	1	2
Rai Premium	1	2	1	2
Rai Gulp	1	2	1	2
Rai Yoyo	1	2	1	2
Rai Scuola	1	2	1	2
Rai Storia	1	2	1	2
Rai Sport 1	1	2	1	2
Rai Sport 2	1	2	1	2
Rai Televideo	1	2	1	2
Rai Hd	1	2	1	2

RADIO 2	d.5 Lo ha mai visto		D.6 Ne ha sentito parlare	
	Sì	No	Sì	No
RAIRadio1	1	2	1	2
RAIRadio2	1	2	1	2
RAIRadio3	1	2	1	2
RAI Isoradio	1	2	1	2
RAI GRParlamento	1	2	1	2
RAI Web Radio	1	2	1	2
RAI RadioFD4 (FD filodiffusione)	1	2	1	2
RAI RadioFD5 (FD filodiffusione)	1	2	1	2

WEB 3	d.5 Lo ha mai visto		D.6 Ne ha sentito parlare	
	Sì	No	Sì	No
RAI.it	1	2	1	2
RAI.tv	1	2	1	2

CINEMA 4	d.5 Lo ha mai visto		D.6 Ne ha sentito parlare	
	Sì	No	Sì	No
RAI Cinema	1	2	1	2
D1 Distribution	1	2	1	2

Qualite_que_2013_face to face_Corporate.doc

5

EDITORIA/DVD/GIOCHI 5	d.5 Lo ha mai visto		D.6 Ne ha sentito parlare	
	Sì	No	Sì	No
RAI ERI	1	1	1	1
RAI Trade	1	1	1	1

7. SE DOVESSE ESPRIMERE UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA RAI. CONSIDERANDO TUTTI I SETTORI IN CUI OPERA, CHE VOTO LE DAREBBE DA 1 A 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(A TUTTI)

8. TORNIAMO A PARLARE DEI CANALI TELEVISIVI RAI. SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE SU SCALA DA 1 A 10 UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SUI SEGUENTI CANALI, LEI CHE VOTO DAREBBE A ... (COMPAGNO SOLO I CANALI CONOSCIUTI O DI CUI HA SENTITO PARLARE A D.5-6; RUOTARE ITEM)

TELEVISIONE	Voto da 1 a 10	Non indica
Rai 1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai 2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai 3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai 4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai 5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Premium	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Movie	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Yoyo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Gulp	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Storia	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai News24	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Sport 1/Rai Sport 2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Scuola	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rai Hd	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SE CONOSCE ALMENO UN CANALE TELEVISIVO RAI A DOM 5/6)

8B. E CONSIDERANDO IN COMPLESSO LA RAI COME EMITTENTE TELEVISIVA, LEI CHE VOTO LE DAREBBE? ME LO INDICHI SEMPRE CON UN VOTO DA 1 A 10.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(A TUTTI)

8c. SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE SU SCALA 1 A 10 UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SUI SEGUENTI CANALI COMMERCIALI, LEI CHE VOTO DAREBBE A ... (RUOTARE ITEM)

DA TESTARE SEMPRE:

Canale5
Rete4
Italia1
La7

RILEVARE GLI ALTRI CANALI RANDOM PER 1/3

	Voto da 1 a 10	Non indica/ Non conosce
Canale5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Rete4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Italia1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
La7	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
MTV	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
TV2000	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

Qualite_que_2013_face to face_Corporate.doc

6

Il questionario

MediasetExtra	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
DMax	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Focus	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Italia2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Iris	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Cielo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
La5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
La7D	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RealTime	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Giallo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
SportItalia1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
SportItalia2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
SkyTg24	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
TgCom24	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SOLO A CHI CONOSCE RAI TELEVIDEO A DOM 5/6)

9. SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE DA 1 A 10 UN GIUDIZIO SUL SERVIZIO TELEVIDEO RAI. LEI CHE VOTO DAREBBE?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(A TUTTI)

10. E SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE SU SCALA 1 A 10 UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SUI SEGUENTI CANALI RADIOFONICI RAI TRADIZIONALI, WEB E DI FLODIFFUSIONE. LEI CHE VOTO DAREBBE A ... (COMPILANO SOLO I CANALI CONOSCIUTI O DI CUI HA SENTITO PARLARE A D.5-6)

RADIO	Voto da 1 a 10	Non indica
	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAIRadio1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAIRadio2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAIRadio3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAI Isoradio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAI GRParlamento	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAI Web Radio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAI RadioFilodiffusione4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RAI RadioFilodiffusione5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SE CONOSCE ALMENO UNA EMITTENTE RADIO RAI A DOM 5/6)

10B. E CONSIDERANDO IN COMPLESSO LA RAI COME EMITTENTE RADIOFONICA, LEI CHE VOTO LE DAREBBE? ME LO INDICHI SEMPRE CON UN VOTO DA 1 A 10.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(A TUTTI)

10C. SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE SU SCALA 1 A 10 UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLE SEGUENTI EMITTENTI RADIOFONICHE COMMERCIALI, LEI CHE VOTO DAREBBE A ...

DA TESTARE SEMPRE:

RH102.5
Radiodeejay
Radio24
Radio italia

RILEVARE LE ALTRE EMITTENTI RANDOM PER 1/3

	Voto da 1 a 10	Non indica/ Non conosce
RH102.5	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

7

RDS	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
RadioDeejay	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio101	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio 24	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio Italia	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio 105	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio Capital	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio Kiss Kiss	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Radio Monte Carlo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Virgin Radio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
M2o	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SOLO A CHI CONOSCE ALMENO UN MARCHIO A SEZIONE WEB A DOM 5/6)

11. SE DOVESSE ESPRIMERE UN GIUDIZIO COMPLESSIVO IN UNA SCALA DA 1 A 10 SU RAI.TV OVVERO SULL'OFFERTA INTERNET DI RAI, COME FORNITORE DI CONTENUTI AUDIO VIDEO NEL WEB, CHE VOTO DAREBBE A:

	Voto da 1 a 10	Non indica/ Non conosce
Alla possibilità di fruire della diretta tv e radio attraverso internet accedendo al sito Rai con un pc, uno smartphone o un tablet	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Alla possibilità di fruire in differita di programmi tv e radio attraverso internet accedendo al sito rai con un pc, uno smartphone o un tablet	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Alla possibilità di scaricare dal sito rai programmi tv/radio attraverso pc, tablet o smartphone	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

12. E SE DOVESSE ESPRIMERE UN GIUDIZIO COMPLESSIVO, SEMPRE SU SCALA 1 A 10, SUI CONTENUTI DEL SITO RAI PER QUANTO RIGUARDA LE INFORMAZIONI SULL'AZIENDA E LE SUE INIZIATIVE E ATTIVITÀ; QUALITÀ DELLA GUIDA AI PROGRAMMI TV E RADIO; RICCHEZZA DELLE INFORMAZIONI SU CANALI, PROGRAMMI TV E RADIO; SEZIONI DEDICATE ALLE NEWS, ALLO SPORT, AI BAMBINI, ETC.. LEI CHE VOTO LE DAREBBE?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(SOLO A CHI CONOSCE ALMENO UN MARCHIO A SEZIONE CINEMA A DOM 5/6)

13. SE DOVESSE ESPRIMERE SEMPRE DA 1 A 10 UN GIUDIZIO SU RAI COME PRODUTTORE E DISTRIBUTORE DI FILM ITALIANI CHE VOTO LE DAREBBE?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(A TUTTI)

14. SECONDO LEI, IN UNA SCALA DA 1 A 10, QUANTO È IMPORTANTE CHE UN SERVIZIO PUBBLICO TELEVISIVO IN GENERALE OFFRA ...

Ruotare items	Voto da 1 a 10	Non indica
Telegiornali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di informazione culturale/scientifica/ambientale, come, ad es: Linea Verde, Geo & Geo, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di approfondimento informativo, come, ad es: Porta a porta, Ballarò, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di servizio come, ad es: Occhio alla Spesa, Report, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

8

Il questionario

Fiction/sceneggiati/miniserie ITALIANI come,ad es:Un medico in famiglia,Il commissario Montalbano	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Soap opera / telenovelas, come,ad es: Un posto al sole	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di intrattenimento come , ad esempio, I Migliori Anni , The Voice	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di attualità come, ad es: Che tempo che fa , La vita in diretta	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di musica leggera ,come,ad es Il Festival di Sanremo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di satira / comici,come,ad es:Blob o Made in Sud	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di quiz,come,ad es: L'Eredità, Affari tuoi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di sport o rubriche sportive di calcio , ciclismo, formula1 come ad es : 90*Minuto, La Domenica sportiva	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Film	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Serie televisive STRANIERE come,ad es: NCIS, The good wife	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di teatro,danza, musica classica e rubriche sul cinema ad es.: Cinematografo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SE CONOSCE ALMENO UN CANALE TELEVISIVO RAI A DOM 5/6)

15. IN QUANTO SERVIZIO PUBBLICO, QUANTO RITIENE SODDISFACENTE LA PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA RAI PER I SEGUENTI GENERI? RISPONDA SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA 1 A 10

Ruotare items	Voto da 1 a 10	Non indica
Telegiornali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di informazione culturale/scientifica/ambientale, come, ad es: Linea Verde, Geo & Geo, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di approfondimento informativo, come, ad es: Porta a porta, Ballarò, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di servizio come, ad es: Occhio alla Spesa, Report, etc.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Fiction/sceneggiati/miniserie ITALIANI come,ad es:Un medico in famiglia,Il commissario Montalbano	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Soap opera / telenovelas, come,ad es: Un posto al sole	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di intrattenimento come , ad esempio, I Migliori Anni, The Voice	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di attualità come, ad es: Che tempo che fa, La vita in diretta	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di musica leggera ,come,ad es Il Festival di Sanremo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di satira / comici,come,ad es:Blob o Made in Sud	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di quiz,come,ad es: L'Eredità, Affari tuoi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di sport o rubriche sportive di calcio , ciclismo, formula1 come ad es : 90*Minuto, La Domenica sportiva	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Film	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Serie televisive STRANIERE come,ad es: NCIS, The good wife	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di teatro,danza, musica classica e ru-	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

9

briche sul cinema ad es.: Cinematografo		
-----------------------------------------	--	--

(A TUTTI)

16. SECONDO LEI, IN UNA SCALA DA 1 A 10, QUANTO E' IMPORTANTE CHE UN SERVIZIO PUBBLICO RADIOFONICO OFFRA ...

	Voto da 1 a 10	Non indica
Notiziari	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di approfondimento informativo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di intrattenimento	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di cultura	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di servizio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Sport	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Offerta musicale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(SE CONOSCE ALMENO UNA EMITTENTE RADIO RAI A DOM 5/6)

17. IN QUANTO SERVIZIO PUBBLICO, QUANTO RITIENE SODDISFACENTE LA PROGRAMMAZIONE RADIOFONICA RAI PER I SEGUENTI GENERI? RISPONDA SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA 1 A 10

	Voto da 1 a 10	Non indica
Notiziari	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di approfondimento informativo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di intrattenimento	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di cultura	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Programmi di servizio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Sport	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11
Offerta musicale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	11

(A TUTTI)**UNIVERSALITA'/ACCESSIBILITA'/PLURALISMO:**

18. PENSI ALLA RAI IN GENERALE, LE LEGGERO' ORA ALCUNE AFFERMAZIONI FATTE DA ALTRI INTERVISTATI. LEI MI DOVREBBE DIRE QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10 DOVE 1 SIGNIFICA CHE NON È PER NIENTE D'ACCORDO E 10 CHE È TOTALMENTE D'ACCORDO, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI LA RAI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10 (11 NON INDICA)
Consente di esprimere e condividere idee e punti di vista diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È accessibile a tutti senza barriere anche con servizi e offerte specifiche per i diversamente abili	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre contenuti che rappresentano le realtà locali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Copre gli avvenimenti più importanti (es: sport, attualità, eventi religiosi, ...)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Da accesso a tutte le forze politiche in campo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È in grado di parlare a tutte le fasce di pubblico in modo comprensibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Rappresenta con rispetto tutti i credi religiosi, le razze, le condizioni sociali, gli orientamenti sessuali, etc...	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

10

Il questionario

La sua offerta è facilmente accessibile su tutti i mezzi: tv, radio, internet attraverso pc/tablet o smartphone	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------

ECCELLENZA

19. PENSI SEMPRE ALLA RAI IN GENERALE, QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI LA RAI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10 (11 NON INDICA)
Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È un'azienda in cui mi piacerebbe lavorare	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Fa scuola nel settore radiotelevisivo	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di qualità nei contenuti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È professionale, è "fatta" di professionisti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di elevata qualità tecnica	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È ben gestita: ha dirigenti di elevate capacità che assumono adeguatamente alle proprie responsabilità	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È efficace nel dare informazioni circa i programmi i propri servizi e in generale sull'azienda	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi fa scoprire cose nuove	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre canali, programmi, servizi destinati ai minori di elevata qualità	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

INDIPENDENZA:

20. PENSI ANCORA ALLA RAI IN GENERALE, QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI SULLA RAI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10 (11 NON INDICA)
È indipendente dal potere politico	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È indipendente dal potere economico	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È obiettiva e imparziale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre un'informazione corretta, equa e bilanciata	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

DISTINTIVITÀ DALLA CONCORRENZA UNICITÀ/RICONOSCIBILITÀ:

21. E QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SU QUESTE AFFERMAZIONI CIRCA LA RAI FATTE DA ALTRI INTERVISTATI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10 (11 NON INDICA)
È un punto di riferimento nell'industria dei media	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha i migliori standard produttivi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha un archivio di programmi di valore unico	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha meno pubblicità rispetto ai concorrenti tv, radio e web commerciali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È tempestiva nell'annunciare e notizie sui suoi mezzi tv, radio e web	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha uno stile unico e inconfondibile, uno stile Rai	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha la più ampia, variegata e migliore offerta di contenuti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha la più ampia e migliore offerta informativa	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre contenuti e programmi di qualità indipendentemente dagli ascolti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

RESPONSABILITÀ/AUTOREVOLEZZA:

22. E QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SU QUESTE ALTRE AFFERMAZIONI RIGUARDANTI LA RAI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10

Qualite_que_2013_face to face_Corporate.doc

11

	(11 NON INDICA)
Tutela la libertà di espressione	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di pubblica utilità e servizio per la società	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Rappresenta le donne in modo appropriato e rispettoso	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È trasparente, comunica le proprie scelte (di produzione di programmi, di volti e conduttori, etc...)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È seria, affidabile, credibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Il suo sito è ricco di informazioni sull'azienda, le sue attività oltre che sull'offerta dei prodotti e servizi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È autorevole	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Rappresenta le minoranze sociali, culturali, etniche e linguistiche in modo appropriato e rispettoso	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Tutela i minori	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Favorisce e promuove l'integrazione culturale e sociale	

INNOVAZIONE

23. E QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SU QUESTE ULTIME AFFERMAZIONI RIGUARDANTI LA RAI?

RUOTARE ITEMS	Voto da 1 a 10 (11 NON INDICA)
Offre contenuti su tanti mezzi diversi (tv, radio, internet, smartphone, etc)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre programmi in alta definizione	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Dà la possibilità di vedere e rivedere i programmi in contemporanea o in differita sul sito	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha applicazioni per tablet e smartphone utili e interessanti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È innovativa, capace di rinnovarsi, di stare al passo con i tempi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È moderna	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha una visione per il futuro	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre contenuti innovativi, originali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È tecnologicamente all'avanguardia	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Investe nella ricerca di nuovi talenti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Dà la possibilità di fruire della diretta tv e radio attraverso internet accedendo al sito con un pc, uno smartphone o un tablet	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Dà la possibilità di fruire in differita di programmi tv e radio attraverso internet accedendo al sito con un pc, uno smartphone o un tablet	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi fa conoscere nuovi attori, musicisti, artisti, scrittori, etc...	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

PROFILO CANALI

24. ORA PENSI AI SEGUENTI CANALI TELEVISIVI GENERALISTI E TEMATICI RAI. LEI QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI CIASCUN CANALE?

(COMPAGNIO SOLO I CANALI TV CONOSCIUTI O DI CUI HA SENTITO PARLARE A D.5-6)
- RILEVARE RANDOM 1/3 DEI CANALI -

DA TESTARE SEMPRE

Rai1 Rai2 Rai3 Rai4 Rai5 Rai News24 Rai Premium Rai Movie

RILEVARE RANDOM 1/3 DEI SEGUENTI CANALI

Rai Yoyo Rai Gulp Rai Storia Rai Sport1 Rai Sport2 Rai Scuola Rai HD

RUOTARE ITEMS	RAI... (11 NON INDICA)
Offre contenuti nuovi, originali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È serio, affidabile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

Qualite_que_2013_face to face_Corporate.doc

12

Il questionario

Ha uno stile unico e inconfondibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È al passo con i tempi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
E' professionale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Investe nella ricerca di nuovi talenti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di servizio per la società	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

25. ORA PENSI ALLE SEGUENTI EMITTENTI RADIOFONICHE RAI TRADIZIONALI, A FILODIFFUSIONE O WEB. LEI QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI CIASCUN CANALE?
(COMPILARE SOLO LE EMITTENTI RADIO CONOSCIUTE O DI CUI HA SENTITO PARLARE A D.5-6)

DA TESTARE SEMPRE

RadioRai1 RadioRai2 RadioRai3

RILEVARE RANDOM 1/2 DELLE SEGUENTI EMITTENTI RADIO

IsoRadio Gr Parlamento Rai WebRadio RadioFilodiffusione4 RaiRadioFilodiffusione5

RUOTARE ITEMS	Radiorai... (11 NON INDICA)
Offre contenuti nuovi, originali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
è serio, affidabile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
ha uno stile unico e inconfondibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È al passo con i tempi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
E' professionale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Investe nella ricerca di nuovi talenti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di servizio per la società	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

13

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

(SOLO A CHI CONOSCE ALMENO UN MARCHIO A SEZIONE WEB A DOM 5/6)

26. ORA PENSI AI SEGUENTI ALL'OFFERTA WEB DEL SITO RAI.IT / RAI.TV . LEI QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI L'OFFERTA WEB?

DA TESTARE

Rai.IT/Rai.TV

RUOTARE ITEMS	RAI.IT/RAI.TV (11 NON INDICA)
Offre contenuti nuovi, originali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
è serio, affidabile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
ha uno stile unico e inconfondibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È al passo con i tempi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
E' professionale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Investe nella ricerca di nuovi talenti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di servizio per la società	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

(SOLO A CHI CONOSCE RAI TELEVIDEO A DOM 5/6)

27. ORA PENSI AI SEGUENTI AL SERVIZIO TELEVIDEO RAI . LEI QUANTO È D'ACCORDO, IN UNA SCALA DA 1 A 10, SULLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RIGUARDANTI IL SERVIZIO TELEVIDEO RAI?

DA TESTARE

Televideo Rai

RUOTARE ITEMS	Televideo Rai (11 NON INDICA)
Offre contenuti nuovi, originali	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
è serio, affidabile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
ha uno stile unico e inconfondibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di arricchimento culturale e civile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È al passo con i tempi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Offre prodotti e servizi di qualità indipendentemente dagli ascolti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
E' professionale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Investe nella ricerca di nuovi talenti	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Svolge un ruolo di servizio per la società	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi sorprende, incuriosisce, mi fa scoprire cose nuove	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Soddisfa pubblici diversi con gusti diversi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È in grado di parlare a tutti in modo comprensibile	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

14

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

Il questionario

(A TUTTI)

28. ORA CONFRONTIAMO LA RAI CON ALTRE REALTÀ O AZIENDE OPERANTI IN DIVERSI SETTORI/AMBITI. LE LEGGERÒ ALCUNE CARATTERISTICHE E PER OGNUNA DI QUESTE ESPRIMA UN VOTO DA UNO A DIECI.

DA TESTARE SEMPRE

Rai Mediaset Sky La7

RILEVARE RANDOM 1/3 DELLE SEGUENTI AZIENDE

Servizio Sanitario Nazionale Telecom Italia Alitalia
Trenitalia Poste Italiane Enel Fiat Ferrari Benetton Armani
Dolce&Gabbana Mondadori Feltrinelli Corriere della sera Repubblica
Uni credit Intesa S.Paolo Ferrero Barilla Google Facebook Youtu-
be

RUOTARE ITEMS	Azienda... (11 NON INDICA)
È indipendente dalla politica	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Mi piacerebbe lavorarci	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È competitiva	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha la mia fiducia	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È innovativa	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È solida	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
È prestigiosa	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Ha un rilievo internazionale	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
Opera con responsabilità	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

SEZIONE CONCLUSIVA**(A TUTTI)**

29. QUALI DI QUESTE APPARECCHIATURE TECNOLOGICHE POSSIEDE? (LEGGERE POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)

	Possiede	
	Sì	No
Tv dtf (digitale terrestre) gratuita con decoder esterno o integrato	1	2
Tv dtf (digitale terrestre) a pagamento es. Mediaset Premium	1	2
Tv satellitare gratuita	1	2
Tv satellitare a pagamento (es. Sky)	1	2
Smart tv (tv connessa a internet)	1	2
Pc (fisso o mobile)	1	2
Tablet (i pad o simili)	1	2
Console per videogiochi	1	2
Cellulare basic (senza connessione internet)	1	2
Smartphone (cellulare che naviga in internet)	1	2
Telefono fisso in casa	1	2

30. IN GENERE LEI GUARDA I PROGRAMMI TELEVISIVI... (LEGGERE - RUOTARE I PRIMI DUE ITEMS)

Solo in diretta durante la messa in onda come sono da palinsesto	1
Solo in differita ossia registrati, on demand o da file scaricati	2
In entrambi i modi, sia in diretta, sia in differita	3

31. IN QUALI OCCASIONI/MOMENTI LE CAPITA DI USARE LA TV FACENDO CONTEMPORANEAMENTE QUALCHE ALTRA ATTIVITÀ. OSSIA QUANDO IL CONTENUTO TELEVISIVO ... (LEGGERE - RUOTARE ITEMS)

	Sì	No
Non le interessa e diventa un sottofondo all'uso di altri mezzi come PC, tablet per studiare/lavorare/gestire la posta		

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

15

Le fa venire in mente qualcosa da ricercare attraverso internet		
Non le interessa e diventa un sottofondo alla navigazione su internet per accedere a contenuti/servizi o social network per svago		
Le fa venire in mente qualche prodotto o servizio da acquistare attraverso internet		
Non le interessa e diventa un sottofondo per acquistare prodotti o servizi attraverso internet		
Non le interessa e diventa un sottofondo a giocare con i videogiochi		
Le fa venire voglia di commentarlo/condividerlo con gli amici/parenti/conoscenti sui social network		
Non le interessa e diventa un sottofondo alla lettura		
Non le interessa e diventa un sottofondo all'ascolto di musica/radio		

32. TRA I SEGUENTI INTERESSI QUALI COLTIVA, QUALI LA APPASSIONANO? (LEGGERE - RUOTARE ITEMS)

	Sì	No
Sport		
Musica		
Lirica/Classica		
Film		
Libri		
Arte		
Danza / ballo		
Teatro		
Moda		
Politica		
Volontariato		
Cucina		
Viaggi		
Giochi/videogiochi/giochi di ruolo		
Casa/arredamento/design		

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Qualitei_que_2013_face to face_Corporate.doc

16



PRAGMA srl



Emg: Via Montecuccoli, 32 - 20147 Milano
T. +39 02 41.49.27.00
F. +39 02 41.27.16.23

Pragma: Via Nizza 152 - 00198 Roma
Tel. +39.06.844.88.1
Fax. +39.06.844.88.298

Istituto Piepoli: Via Benvenuto Cellini, 2 - 20129 Milano
Tel. +39. 02.54.12.30.98
Fax:+39. 02.54.55.493