STRATEGIA AZIENDALE

Premessa

La strategia aziendale della RSI si fonda sul mandato di servizio pubblico assegnato alla SRG SSR ed è vincolante.
Gli obiettivi della RSI sono riuniti in cinque dimensioni strategiche, correlate l'una all'altra: politica e società, finanze ed economicità, mercato e offerta, processi e personale. Servono a definire la pianificazione aziendale a medio e a lungo termine. In particolare, rappresentano la base degli obiettivi e del preventivo aziendali annuali.
La RSI comunica i propri obiettivi strategici e riferisce sulla loro realizzazione.

Obiettivi strategici

1 Politica e società

1.1 La RSI adempie il mandato di servizio attraverso la prossimità e la fidelizzazione

La RSI rafforza la fidelizzazione del pubblico familiarizzato con la lingua italiana in Svizzera, con programmi che considerano gli interessi e le aspettative del territorio in cui opera.
Il core business della RSI è la realizzazione di programmi che si differenziano chiaramente dall'offerta della concorrenza nelle modalità e nella trattazione dei contenuti.
La RSI attua iniziative che, al di là dei singoli programmi, rafforzano il brand e la sua percezione (simpatia), attraverso la comunicazione, eventi, interattività, marketing e nuovi media (communities, social media).
La RSI vuole essere riconosciuta come parte irrinunciabile della società civile. Per questo, si adopera con ogni mezzo e a ogni livello per rafforzare e consolidare la propria immagine, il proprio ruolo e la propria missione. Lo fa nei confronti di istituzioni, partiti politici, media, associazioni professionali e culturali, sindacati, ecc.

2 Finanze ed economicità

2.1 La RSI contribuisce a correggere il deficit strutturale della SRG SSR

In questo ambito la RSI partecipa attivamente a tutti i progetti nazionali. Attua un sistematico controllo dei costi e una regolare reportistica.

2.2 La RSI consolida i proventi finanziari

La RSI consolida il potenziale per la pubblicità, lo sponsoring e la commercializza-

zione (vendita programmi, produzione di contenuti per terzi, prestazione di servizi, call media ecc.), in linea con la strategia di commercializzazione della SRG SSR.

3 Mercato e offerta

3. 1 La RSI mantiene la leadership di mercato

La RSI promuove il miglioramento dell'offerta attraverso il Management della qualità.
L'obiettivo della RSI è di raggiungere una quota di mercato di almeno il 31% sulle 24 ore e il 38% nel Prime Time (18.00–23.00) per la televisione e il 70% per i programmi radiofonici.

3. 2 La RSI consolida la distribuzione dei suoi programmi sul territorio nazionale

L'intera offerta della RSI è diffusa capillarmente in tutto il territorio della Svizzera italiana, su tutti i vettori. Almeno una rete radiofonica e un canale televisivo sono diffusi su tutto il territorio elvetico.
La RSI si adopera affinché tutta la sua offerta abbia una diffusione nazionale.

3. 3 La RSI cresce nel settore nuovi media

La RSI vuole raggiungere il suo pubblico - inteso come individui o communities - in modo differenziato, anche attraverso una strategia cross-mediale, multimediale e interattiva, promuovendo un legame di prossimità digitale, complementare all'offerta dei palinsesti.

3. 4 La RSI risponde alla frammentazione del mercato

La RSI raggiunge sull'arco dell'intera giornata (24 ore) il proprio pubblico, declinando l'offerta di programma su media e vettori diversi in modo coordinato e differenziato.

4 Processi

4. 1 La RSI favorisce l'innovazione dei programmi

La RSI promuove costantemente nuove modalità di realizzazione di un'offerta integrata in un modello di convergenza. L'innovazione si applica all'intera gamma dei prodotti RSI e alle regole di diffusione e di programmazione. La RSI sviluppa nuovi format e adegua i palinsesti per mantenere la leadership di mercato.

4. 2 La RSI persegue l'aumento della produttività

La RSI raggiunge questo obiettivo attraverso il controllo dei costi, la costante verifica dei processi produttivi e degli investimenti, nonché il continuo monitoraggio dei mutamenti che si sviluppano nel pubblico e nel mercato.
La RSI partecipa attivamente alle iniziative nazionali al fine di incrementare produttività, sinergie e risonanza.

4. 3 La RSI realizza le potenzialità della convergenza

La RSI implementa progressivamente la nuova organizzazione in tutti i settori aziendali, generando una nuova cultura aziendale che assimili un'attitudine professionale di convergenza. Attua automatismi e sinergie nelle e tra le aree, salvaguardando al contempo la specificità dei vettori.

4. 5 La RSI assicura il controllo della qualità

La RSI rende costanti i meccanismi per monitorare la qualità e li perfeziona. Adotta misure specifiche che consentano di raggiungere gli standard SRG SSR richiesti in questo ambito, in particolare attraverso la selezione, la formazione, l'aggiornamento professionale, la job rotation ecc.

5 Personale

5. 1 La RSI rafforza le competenze manageriali e promuove le nuove leve

La RSI riconosce l'importanza del management di qualità: seleziona e prepara i nuovi quadri in base a questo criterio. L'azienda sostiene i suoi quadri nello sviluppo costante delle loro competenze gestionali e richiede loro una partecipazione responsabile e attiva alla vita aziendale.
La RSI identifica i potenziali talenti, li forma e li accompagna lungo un percorso professionale mirato e coerente con gli obiettivi strategici.

5. 2 La RSI aggiorna costantemente il know-how dei suoi collaboratori

La RSI fa in modo che i suoi collaboratori sappiano rispondere a tutte le esigenze dell'azienda attraverso un adeguato programma di formazione e di aggiornamento professionale. Nell'ambito del change management, la RSI incoraggia la polivalenza e la job rotation.

5. 3 La RSI cura i rapporti con i suoi collaboratori

La RSI promuove a tutti i livelli l'identificazione e il senso di appartenenza del personale, attraverso una gestione coerente e responsabile dei collaboratori, momenti di dialogo, ascolto e confronto, presenza e disponibilità dei superiori, coinvolgimento, iniziative di aggregazione e comunicazione positiva.
Garantisce un trattamento equo a tutti i collaboratori, indipendentemente da considerazioni legate al gender, età, categorie professionali ecc.