

---

# LA CORPORATE REPUTATION DI RAI

*8<sup>a</sup> wave, dicembre 2012*



# Premessa

---

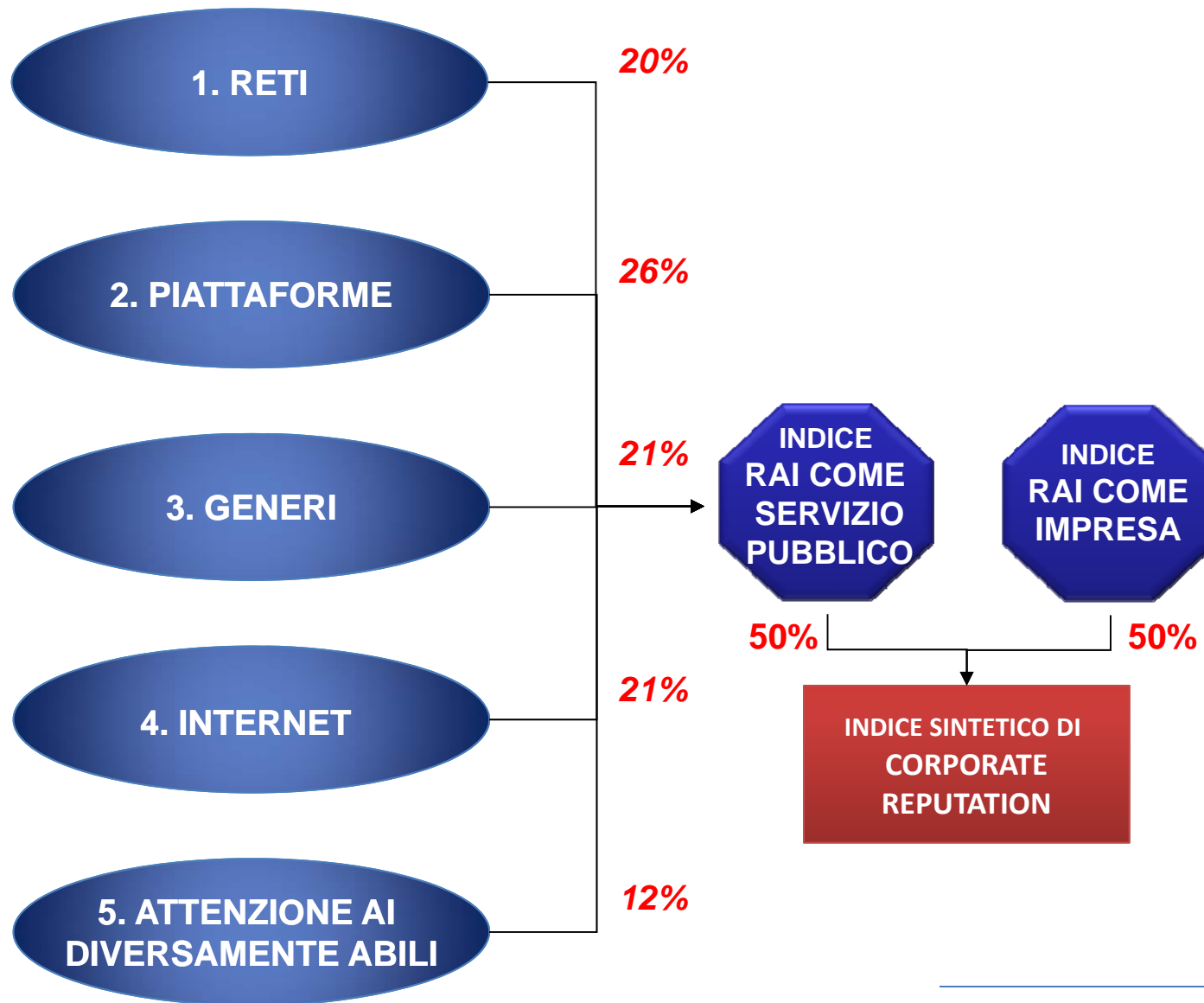
- La ricerca è stata condotta in linea con il Contratto di Servizio 2007-2009, nel cui art. 3 è stabilito che:
  - ➔ Rai deve sviluppare una “ricerca di monitoraggio” della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti;
  - ➔ “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo in strumenti operativi e verificare il raggiungimento degli obiettivi di cui ai precedenti commi, è costituito con decreto del Ministro delle Comunicazioni, un Comitato Scientifico composto da sei membri. Tale Comitato ha il compito di presiedere all’organizzazione della ricerca, definire le metodologie, controllare i risultati e valutare il raggiungimento degli obiettivi. L’assegnazione delle attività operative per la realizzazione del sistema descritto è decisa dalla concessionaria in piena autonomia in seguito a procedure selettive aperte e trasparenti”.
  
- Le Linee Guida redatte dal Comitato Scientifico stabiliscono che: “La rilevazione della Corporate Reputation definisce l’immagine e il valore sociale della Rai come gruppo industriale e istituzionale di Servizio Pubblico. Essa è la risultante di un monitoraggio specifico e del suo collegamento con la rilevazione della qualità dei programmi. La Corporate Reputation si declina in diversi fattori costitutivi che valgono in sé, ma anche nel confronto, implicito ed esplicito, che i cittadini/pubblico pongono con altri soggetti [...]:
  - ➔ il contributo delle diverse reti;
  - ➔ il contributo delle diverse piattaforme al “valore” della Rai;
  - ➔ il contributo dei vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
  - ➔ il contributo di Internet al valore della Rai;
  - ➔ il contributo dell’attenzione dedicata dalla Rai al pubblico dei diversamente abili in termini di programmazione e di ausilio tecnico alla fruizione dei programmi.

# Premessa

---

- Rai ha affidato l'incarico di realizzare lo studio-ricerca all'Istituto Abis Analisi e Strategie, in cui è confluito il gruppo di lavoro Makno che ha realizzato le precedenti rilevazioni del monitoraggio.
- Lo studio-ricerca prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation costruito secondo i seguenti passaggi:
  - ➔ creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
  - ➔ elaborazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei 5 sotto-indicatori di cui sopra;
  - ➔ elaborazione dell'indice di Rai come Impresa con una ponderazione delle dimensioni di immagine sottostanti e dell'indice di fiducia;
  - ➔ generazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e dell'indice di Rai come impresa.
- Nell'edizione 2012 vengono confermate le variazioni/integrazioni apportate all'impianto dell'indagine nel 2009 allo scopo di rendere la ricerca ancora più rispondente a quanto indicato dal Comitato Scientifico e consolidate nelle rilevazioni 2010 e 2011, precisamente:
  - ➔ il potenziamento delle aree tematiche relative all'innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
  - ➔ l'utilizzo della tecnica del differenziale semantico nella somministrazione delle domande sulla valutazione complessiva di Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico;
  - ➔ l'implementazione della lista delle imprese utilizzata per il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa, televisivi e di altri settori;
  - ➔ l'articolazione dell'indagine in un'edizione primaverile e in un'edizione autunnale condotte su un campione di 1.500 casi ciascuna, allo scopo di assicurare un'uguale elevata affidabilità statistica alle due rilevazioni e favorire il confronto omogeneo tra i risultati delle due rilevazioni.
- I risultati presentati nel rapporto che segue si riferiscono alla rilevazione effettuata nel novembre 2012. Si riportano numerosi trend relativi ai risultati di tutte le 8 rilevazioni effettuate da giugno 2009 ad oggi.

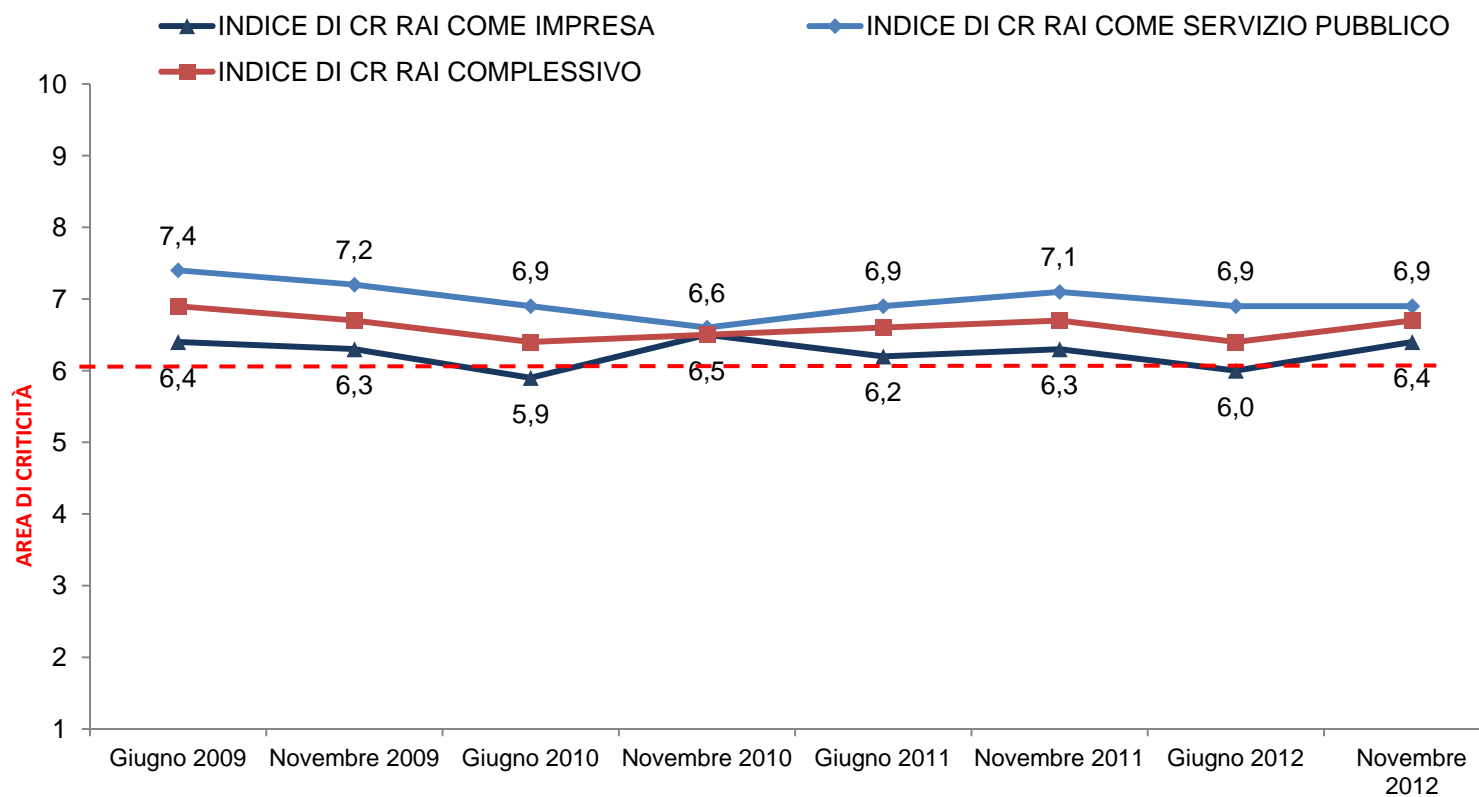
# Struttura dell'indice di Corporate Reputation di Rai



# Principali evidenze

- L'indice sintetico di Corporate Reputation della Rai nel rilevamento del novembre 2012 registra una significativa crescita come risultante di un incremento dell'indice come Impresa e della contemporanea stabilità dell'indice come Servizio Pubblico sul buon valore di giugno. L'indice sintetico di Corporate Reputation si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore più che positivo e leggermente superiore alla media delle rilevazioni precedenti.

## ANDAMENTO STORICO DEGLI INDICI SINTETICI DI CORPORATE REPUTATION



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

---

# **Rai come Servizio Pubblico**

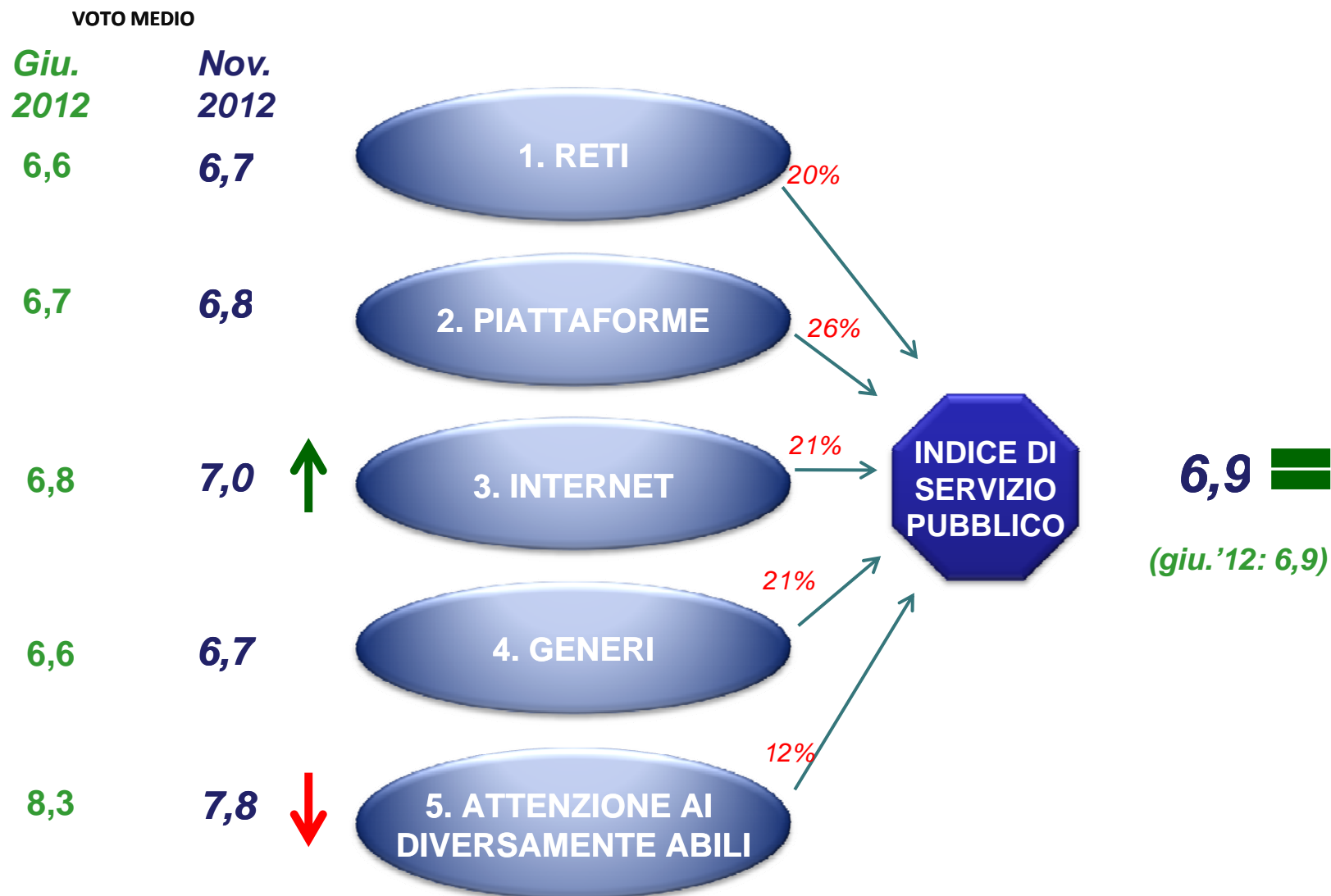
# Principali evidenze

---

## ■ RAI COME SERVIZIO PUBBLICO:

- L'indice di Corporate Reputation della Rai come Servizio Pubblico conferma il buon risultato di giugno con un valore di 6,9 punti su una scala di valutazione 1-10. La stabilità dell'indice è la risultante della crescita del contributo specifico dell'attività RAI su internet che ha compensato il calo delle valutazioni sull'importanza dei servizi per i diversamente abili. Per quanto riguarda le altre componenti dell'indice, restano sostanzialmente stabili gli apporti delle reti, delle piattaforme e dei generi.
- In particolare, sui vari aspetti del Servizio Pubblico si osserva quanto segue:
  - dopo il "picco" di giugno, l'importanza media attribuita dal pubblico alle varie piattaforme torna ad allinearsi con la media delle rilevazioni precedenti (7 punti su una scala 1-10). Tale flessione è legata, in particolare, al calo di importanza percepita della "televisione tradizionale". Si consolida, invece, la valutazione media complessiva sull'attività di servizio pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme (6,8 punti); in questo quadro, crescono gli apprezzamenti relativi ad internet e alla tv sui telefoni cellulari;
  - come in tutti i precedenti rilevamenti, tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico; nella congiuntura specifica del rilevamento, fa eccezione Rai Sport 1 che registra un significativo arretramento rispetto a giugno. Nel novembre 2012, ai vertici della graduatoria delle reti per il loro ruolo di servizio pubblico si collocano Rai 2 e, con "pesi" d'importanza minori, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Sport 2 e Rai Gulp;
  - l'importanza attribuita dal pubblico ai vari generi televisivi in funzione del ruolo di servizio pubblico si ridimensiona, in generale, rispetto al rilevamento estivo. La valutazione sulla attività di servizio pubblico svolta dalla RAI tiene all'insù rispetto a giugno con riguardo a quasi tutti i generi. Nella congiuntura specifica del rilevamento, i migliori posizionamenti quanto a mix tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di servizio, e la valutazione del pubblico sono conseguiti dallo spettacolo/intrattenimento e dai film e fiction;
  - nel rilevamento di novembre si registrano consistenti aumenti degli spettatori informati sulle attività della Rai a favore del pubblico dei diversamente abili ma diminuiscono sia l'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile" sia la valutazione di utilità dell'attività specifica della Rai, attestandosi comunque entrambe su valori elevati (7,7 e 7,8 punti, rispettivamente, su una scala 1-10).

# Struttura dell'indice di Rai come Servizio Pubblico



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

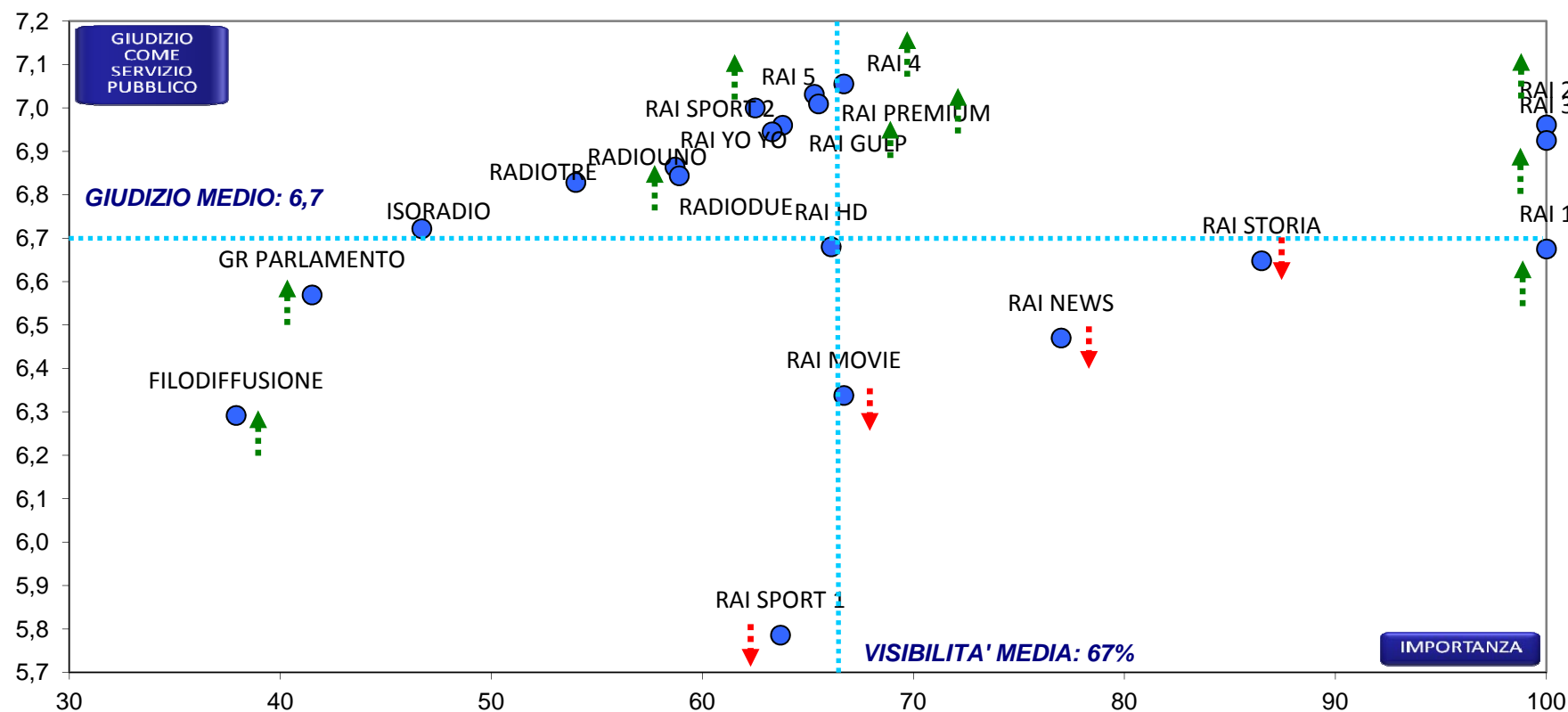
Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.



# 1. Contributo delle reti

- La valutazione media globale del pubblico sul ruolo di Servizio Pubblico delle reti RAI si conferma più che positiva come in tutti i precedenti rilevamenti (6,7 punti su una scala 1-10). Nel dettaglio, tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico, ad eccezione di Rai Sport 1 che registra un significativo arretramento rispetto a giugno. Nella congiuntura specifica del novembre 2012, ai vertici della graduatoria delle reti per il loro ruolo di Servizio Pubblico si collocano Rai 2 e, con "pesi" di visibilità minori, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Sport 2 e Rai Gulp.

POSIZIONAMENTO DELLE RETI PER NOTORIETÀ E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



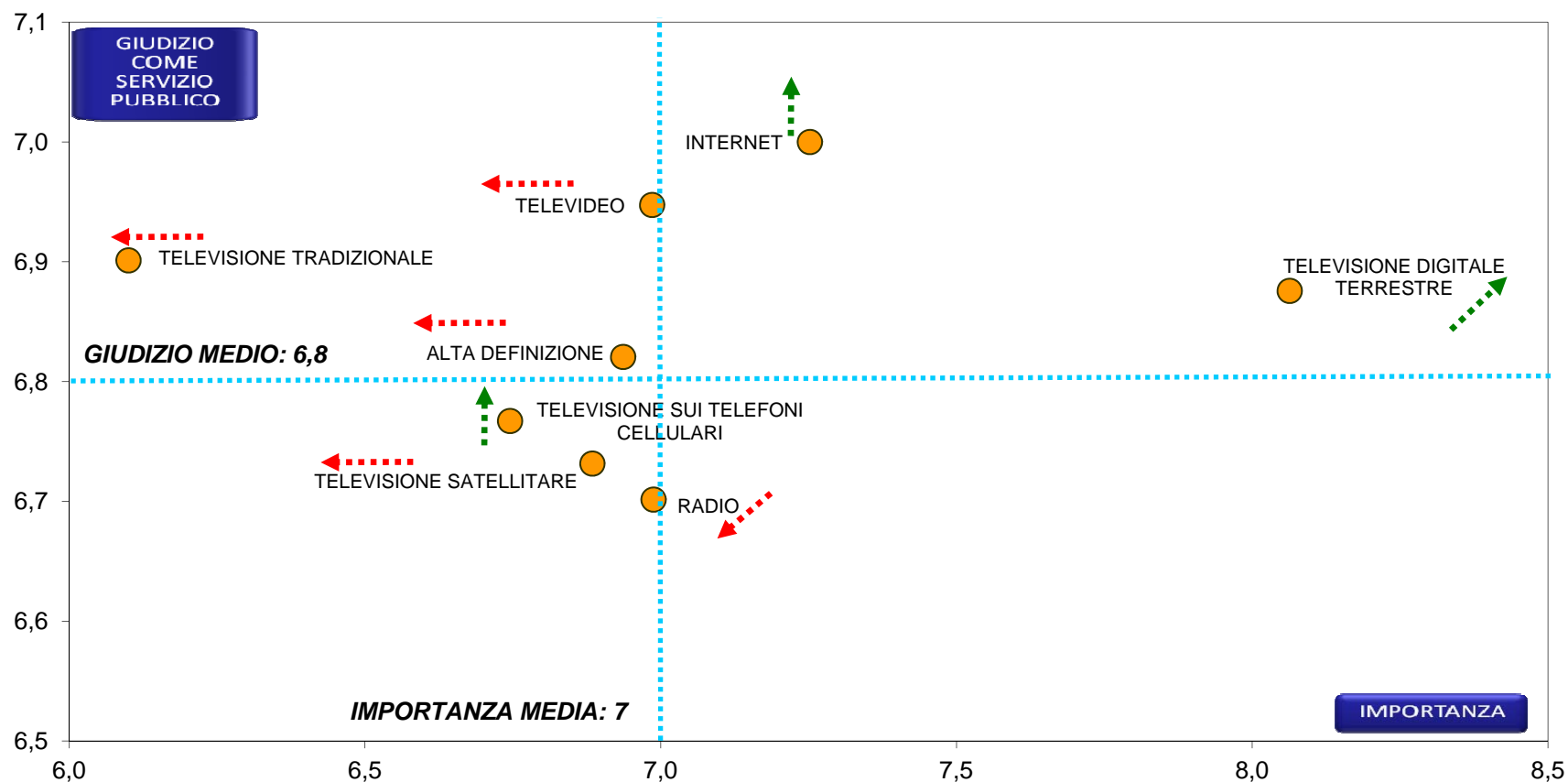
Per l'asse delle y le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Per l'asse delle x i dati si riferiscono alla % dei rispondenti che hanno dichiarato di conoscere il canale/servizio.

## 2. Il contributo delle piattaforme

- Dopo il “picco” di giugno, l’importanza media attribuita dal pubblico alle varie piattaforme torna ad allinearsi con la media delle rilevazioni precedenti (7 punti su una scala 1-10). Tale flessione è legata, in particolare, al calo di importanza percepita della “televisione tradizionale”. Si consolida, invece, la valutazione media complessiva sull’attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme (6,8 punti); in questo quadro, crescono gli apprezzamenti relativi ad internet e alla tv su smartphone.

**POSIZIONAMENTO DELLE PIATTAFORME PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO**

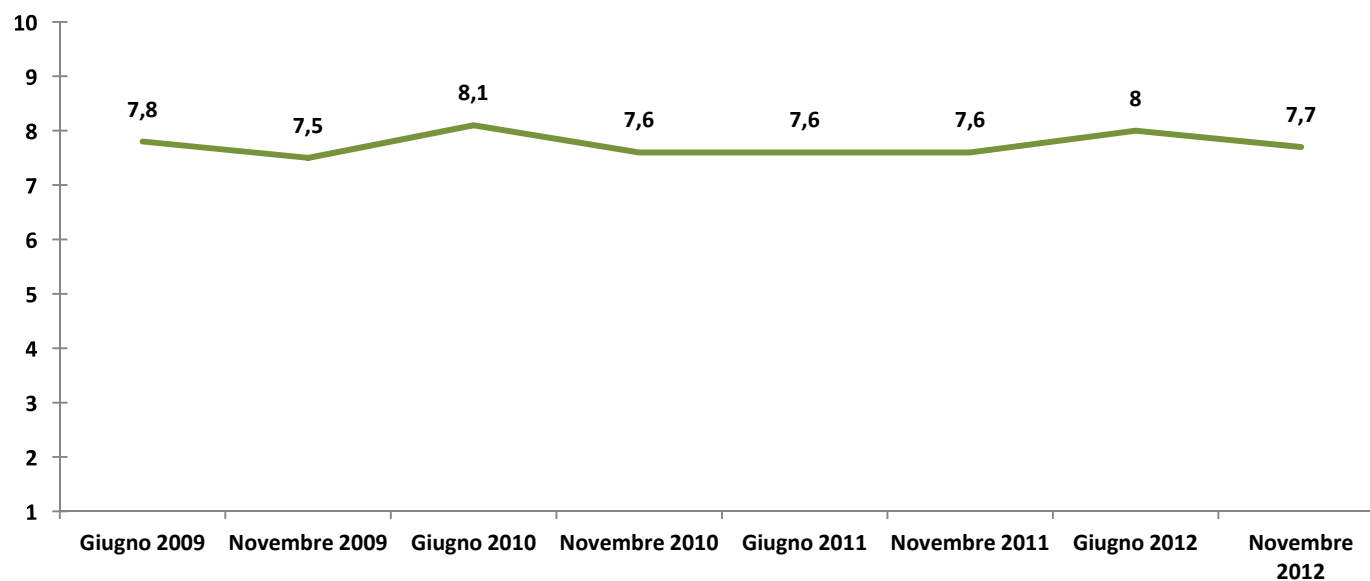


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# Focus sull'innovazione tecnologica e Servizio Pubblico

- Flette leggermente la valutazione dell'importanza dell'innovazione tecnologica ai fini del ruolo di azienda di Servizio Pubblico, attestandosi su 7,7 punti su una scala 1-10.

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

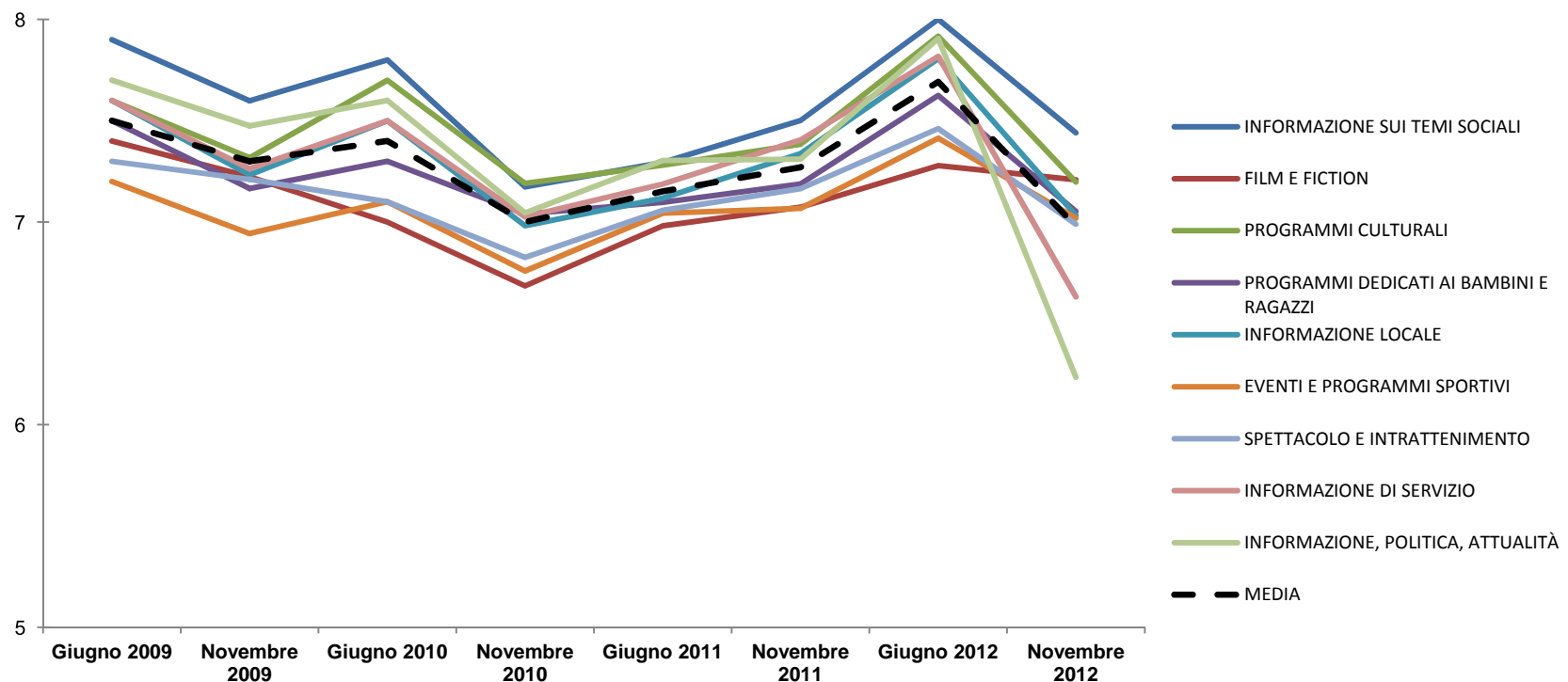


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

### 3. Il contributo dei generi

- L'importanza attribuita dal pubblico ai vari generi televisivi in funzione del ruolo di Servizio Pubblico si ridimensiona rispetto al rilevamento estivo: alla dinamica flessiva generalizzata si sottraggono solo i film e fiction - che mantengono all'incirca gli stessi valori di giugno- mentre cali superiori alla media interessano, in particolare, l'informazione politica/attualità e l'informazione di servizio. Nel contesto flessivo dell'importanza percepita, l'informazione sui temi sociali si conferma il genere più importante ai fini del servizio pubblico, seguito dai programmi culturali.

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

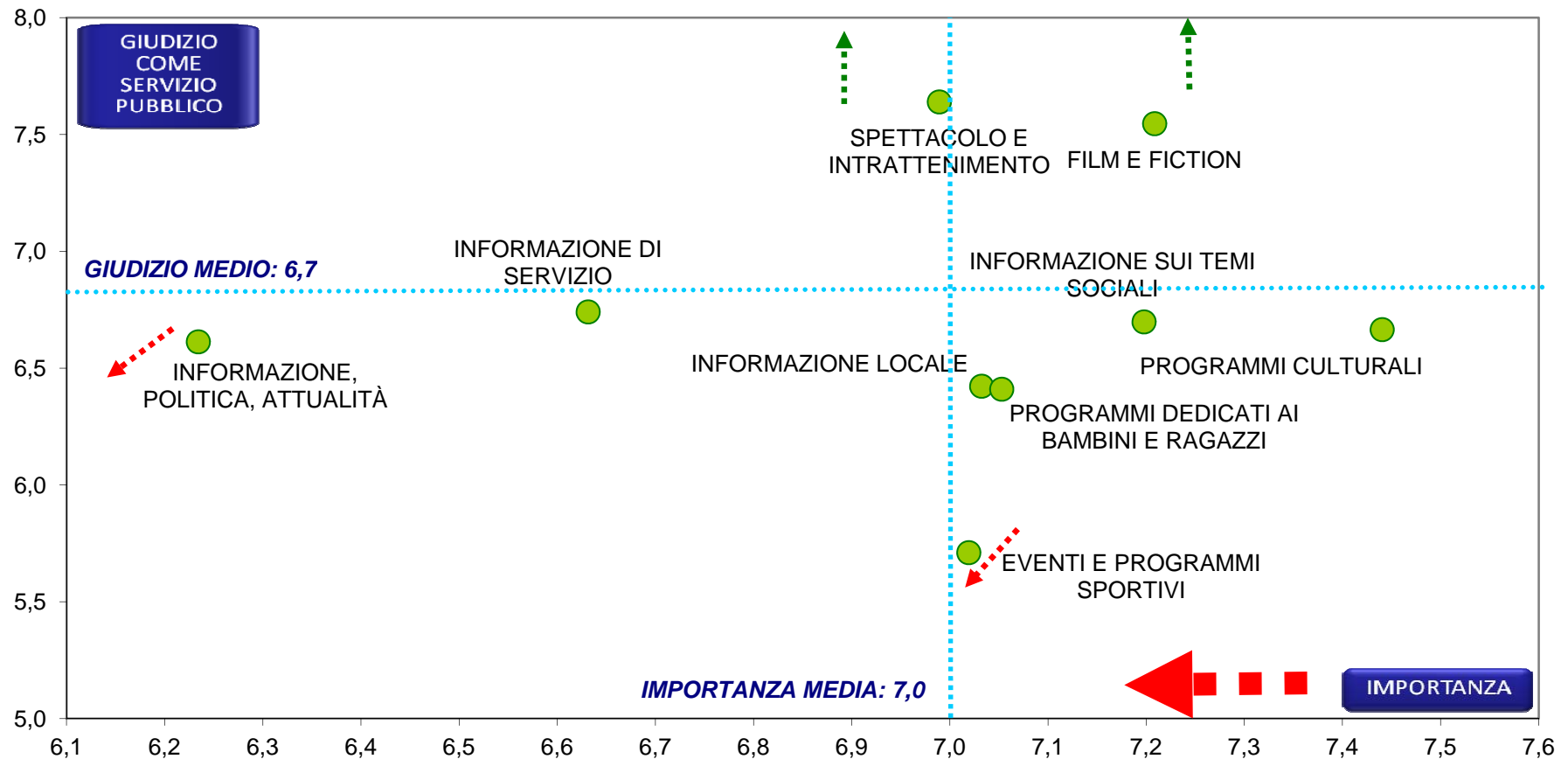


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

### 3. Il contributo dei generi

- La valutazione sulla attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI tiene all'insù rispetto a giugno con riguardo a quasi tutti i generi. Fanno eccezione i programmi sportivi che registrano, per la prima volta, una valutazione di leggera insufficienza (in parallelo con Rai Sport 1), mentre aumenta considerevolmente l'apprezzamento per lo spettacolo/intrattenimento e per i film e fiction. Nella congiuntura specifica del rilevamento, sono proprio questi due generi ad esprimere il miglior posizionamento come mix tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di Servizio, e la valutazione del pubblico.

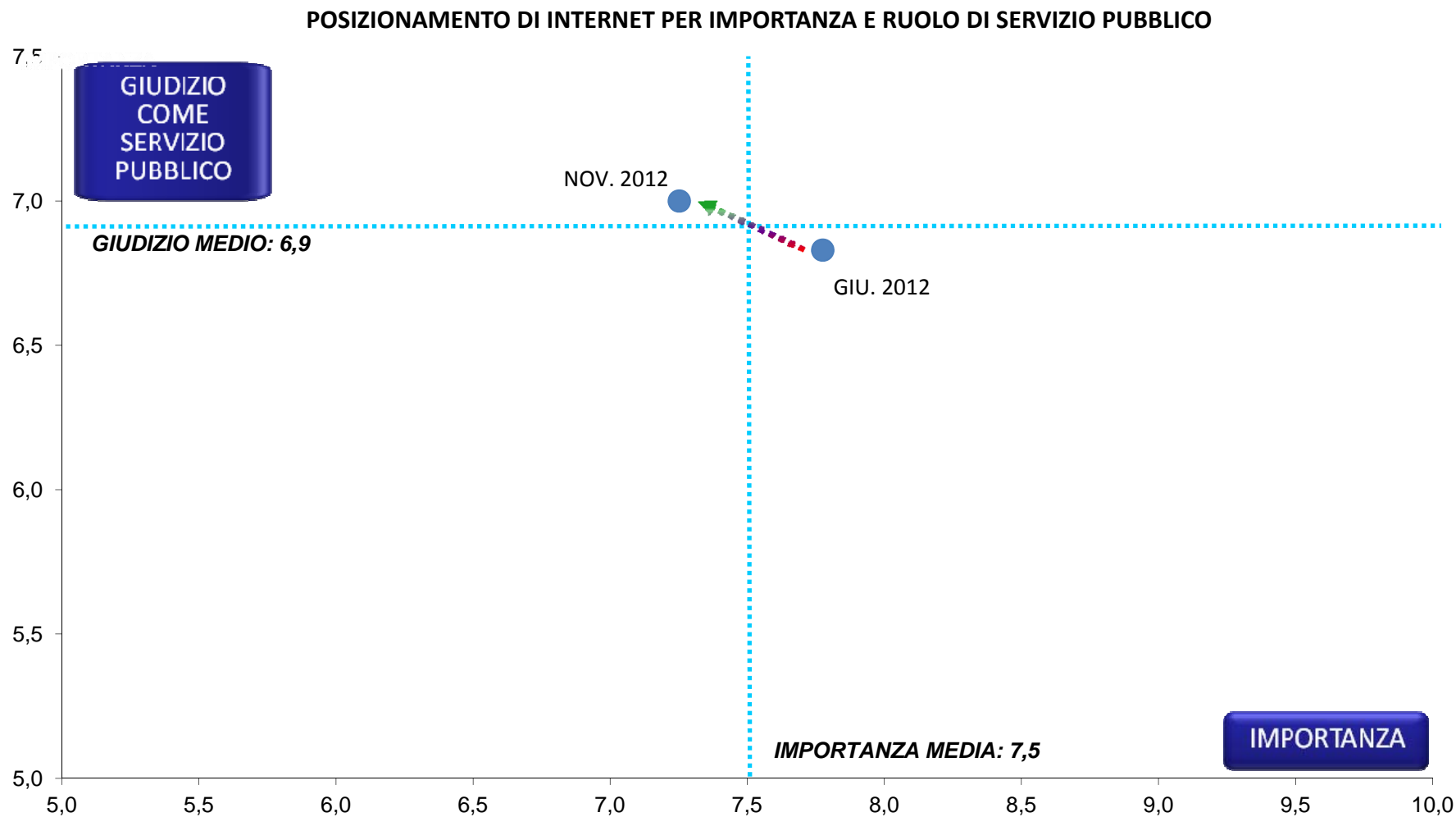
**POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO**



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

## 4. Il contributo di internet

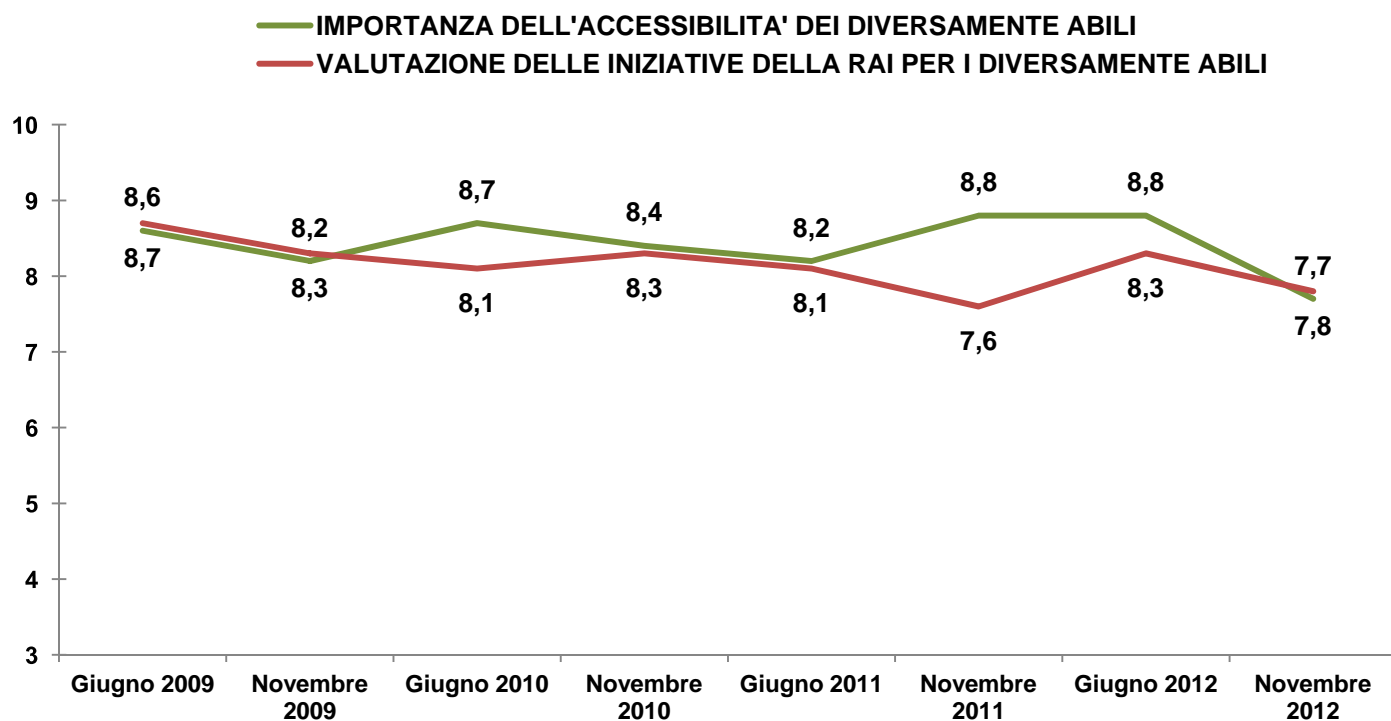
- Mentre diminuisce l'importanza attribuita all'attività di Servizio su Internet rispetto a giugno -attestandosi comunque su un valore elevato (7,3 punti su una scala 1-10)- si registra una leggera crescita della valutazione dell'offerta Rai in rete.



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

## 5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

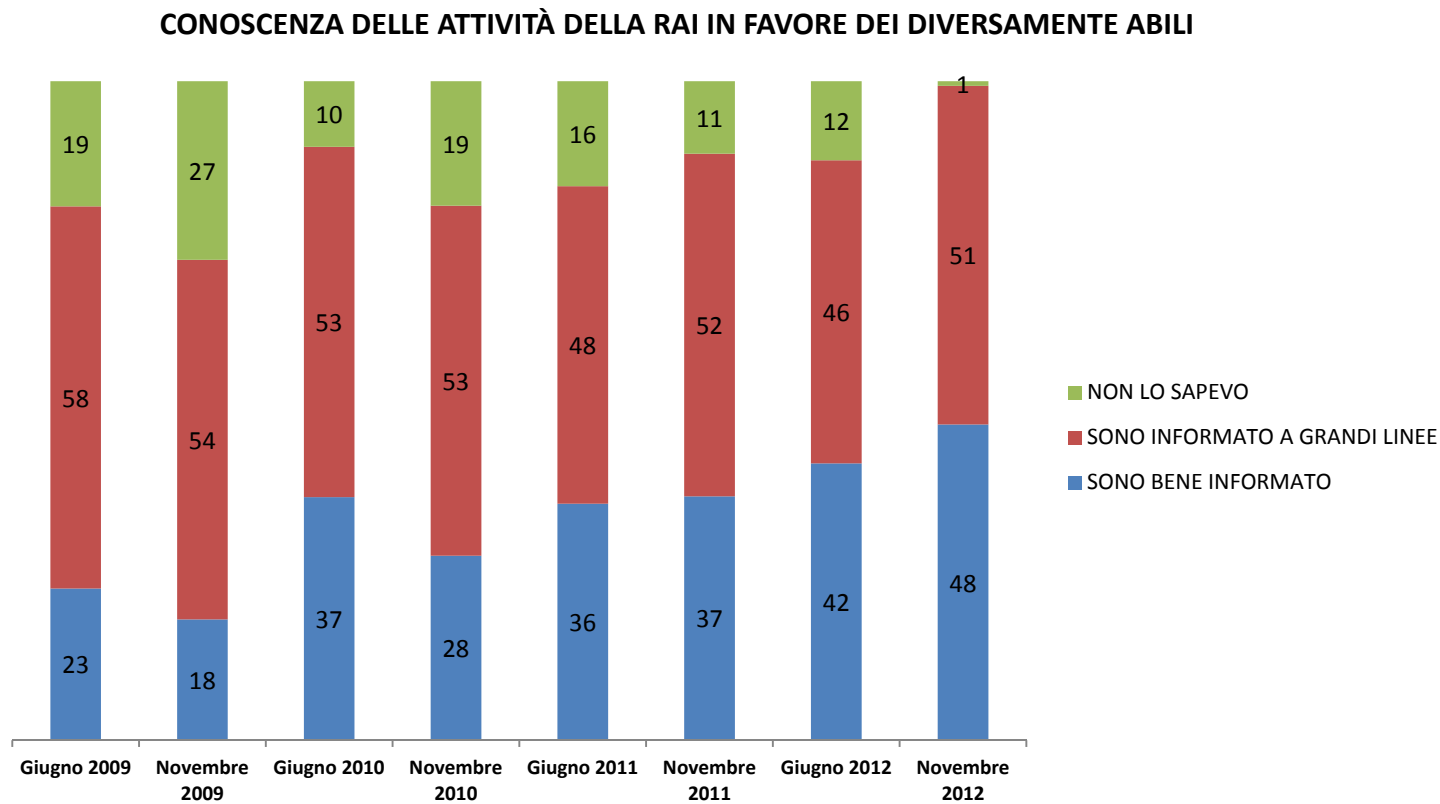
- Anche l'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile" - e ai servizi necessari a renderla tale in chiave di Servizio Pubblico- diminuisce considerevolmente rispetto a giugno, attestandosi comunque su un valore elevato (7,7 punti su una scala 1-10).
- Flette –ma in misura inferiore- anche la sua valutazione di utilità da parte del pubblico. Merita rilevare che la valutazione di utilità, grazie alla flessione più contenuta, torna ad essere allineata con la valutazione d'importanza.



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

## 5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- Nel rilevamento di novembre si registrano consistenti aumenti degli spettatori informati sulle attività della Rai a favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, ecc.), sia di quelli informati a grandi linee sia, e soprattutto, di quelli che si dichiarano bene informati al riguardo.

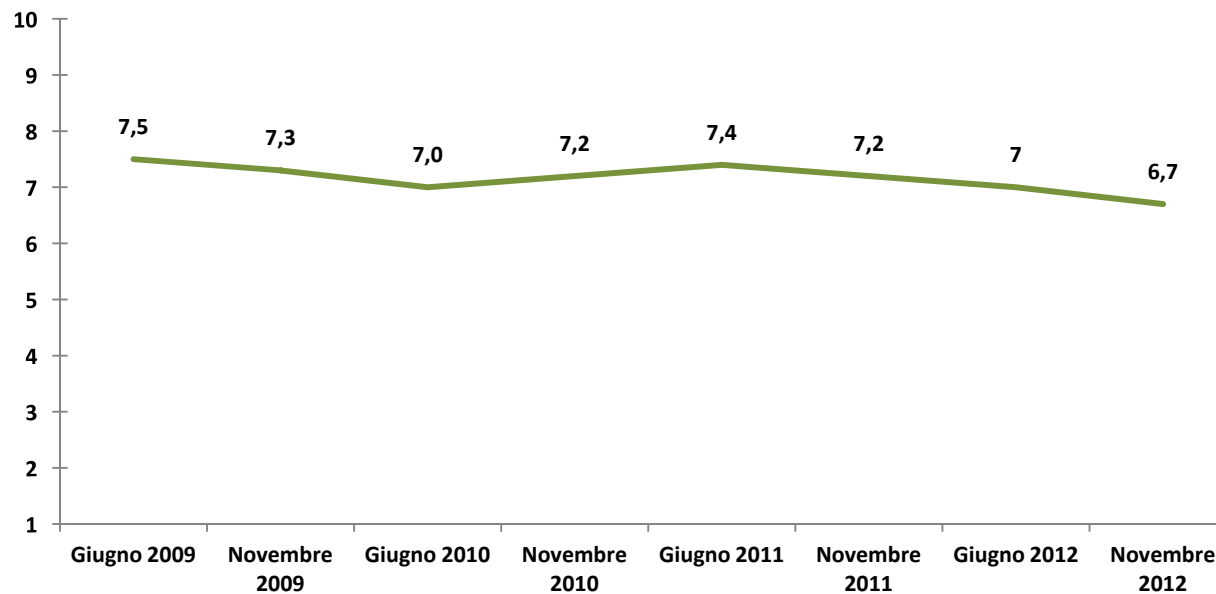




# Rai come Servizio Pubblico complessivo

- Flette leggermente la valutazione complessiva del pubblico sulla capacità di RAI di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico, attestandosi comunque su un valore ampiamente positivo (6,7 punti su una scala 1-10), che conferma la credibilità della Rai come Servizio Pubblico.

**GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA CAPACITÀ DI RAI DI SVOLGERE UN VERO SERVIZIO PUBBLICO**



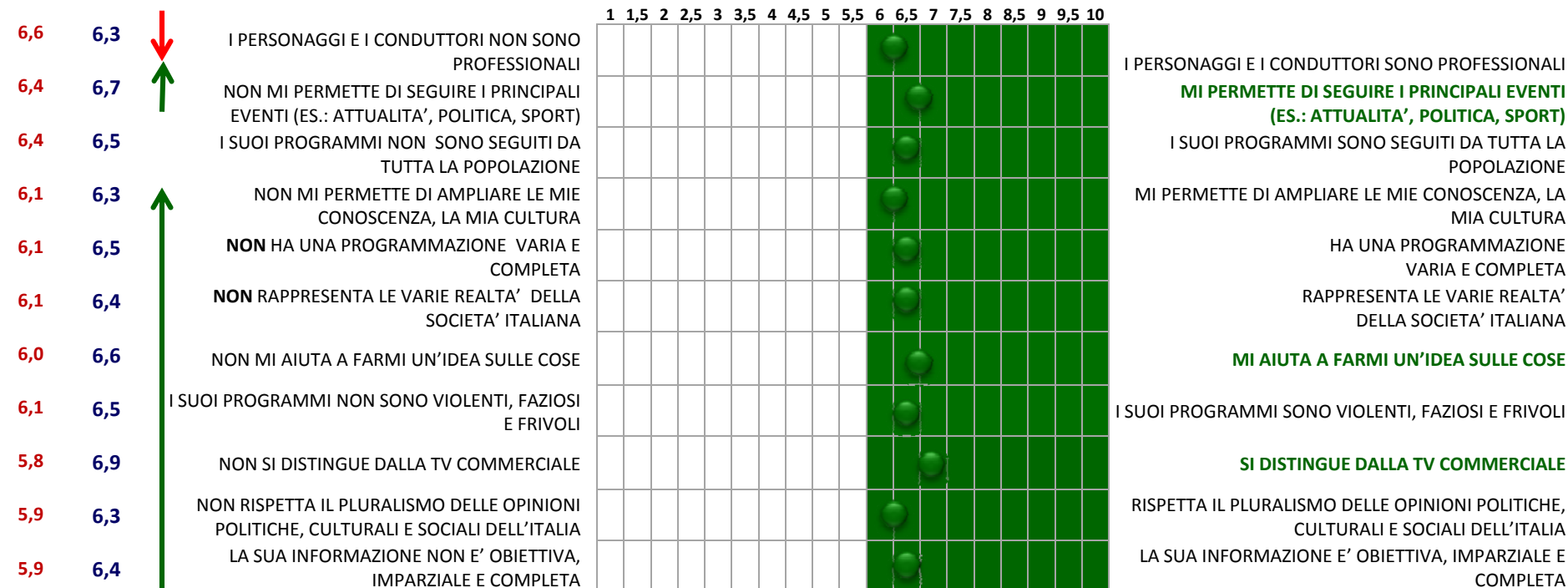
*Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo*

# L'immagine della Rai come Servizio Pubblico

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

VOTO MEDIO

Giu. 2012  
Nov. 2012

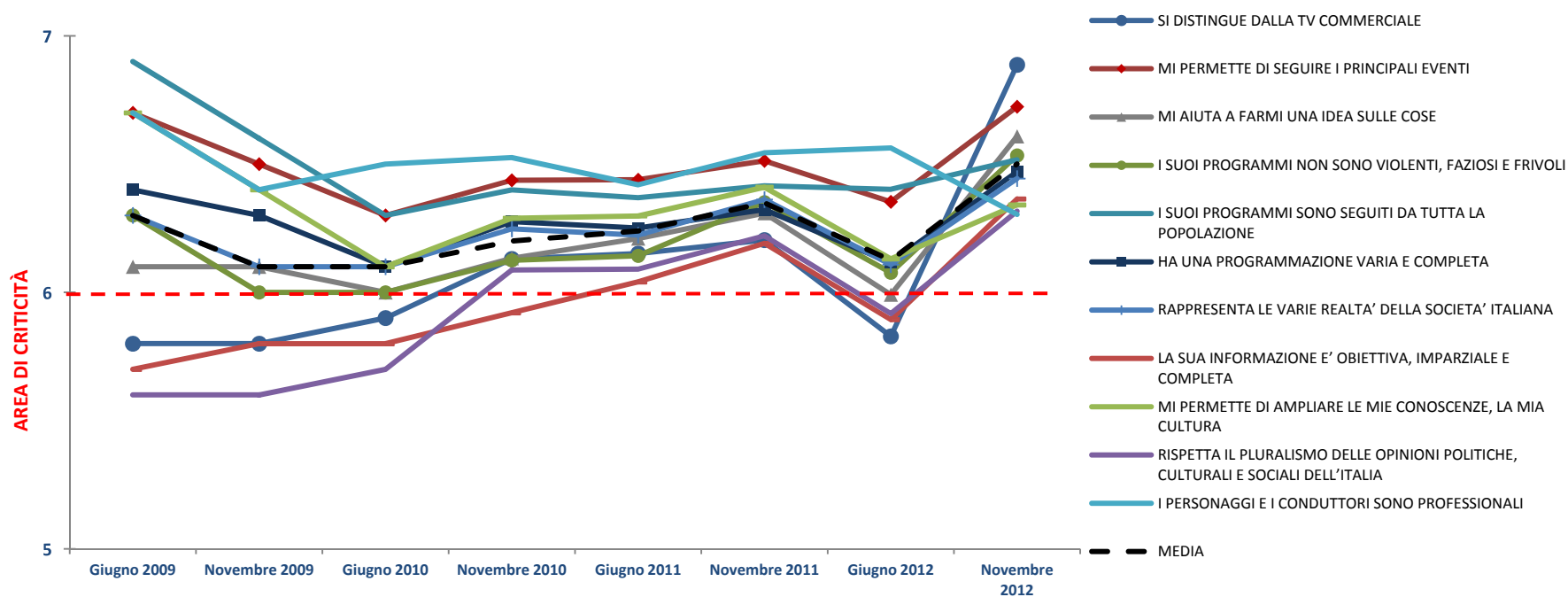


**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni simmetricamente opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità destra** del gradiente e durante l'analisi dei dati ciò fa corrispondere a **valori superiori un atteggiamento più favorevole verso la Rai** (viceversa per valori che si avvicinano al minimo teorico di 1).

# L'immagine della Rai come Servizio Pubblico

- In novembre quasi tutte le dimensioni d'immagine registrano significativi aumenti, tanto che scompaiono le poche valutazioni critiche di giugno (relative all'informazione non obiettiva e non imparziale, alla mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche e alla scarsa distinzione dalla tv commerciale).

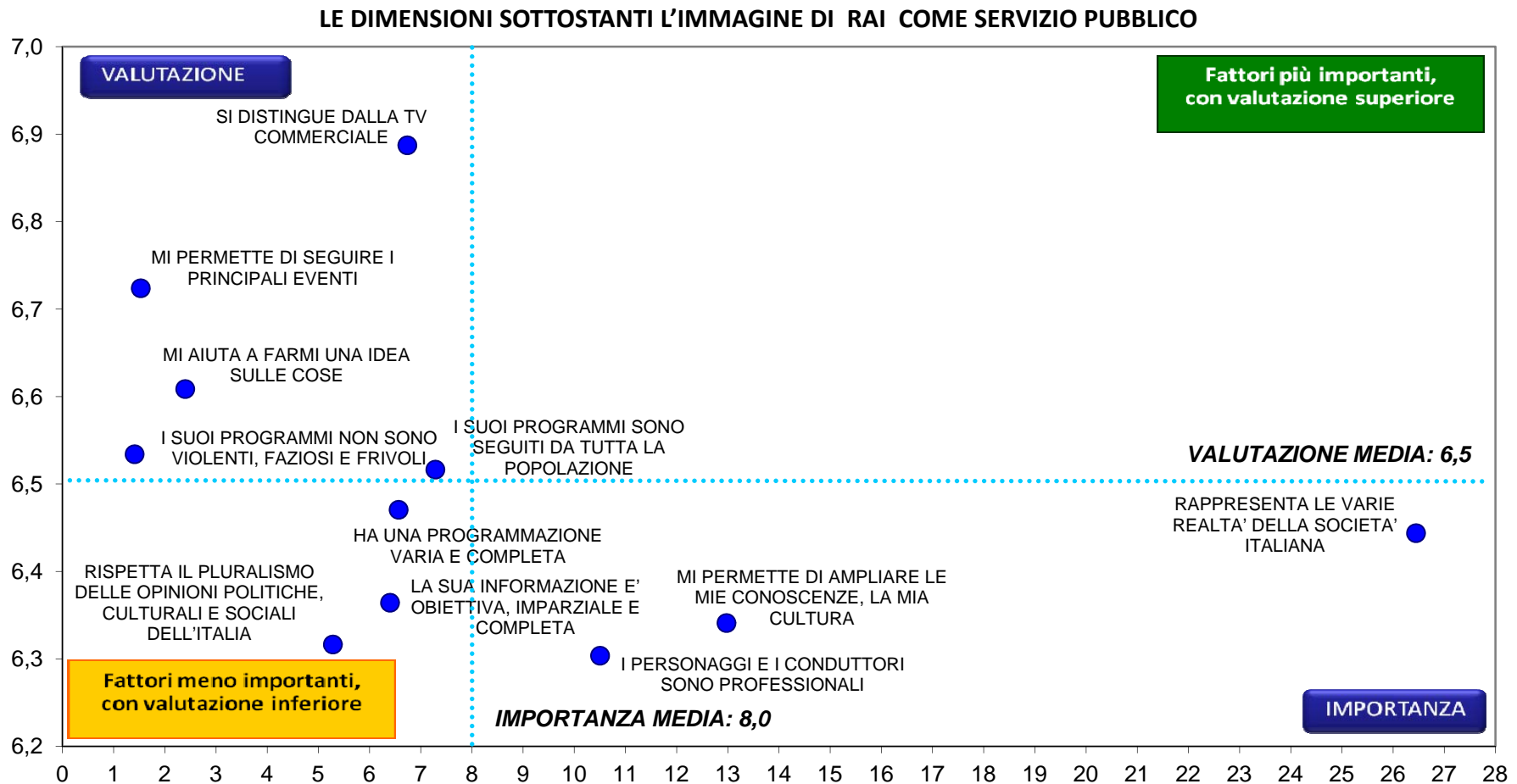
ANDAMENTO DELLE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# Rai come Servizio Pubblico – le dimensioni

- In un quadro di valutazioni del pubblico più omogenee sulle varie dimensioni, la capacità di rappresentare le varie realtà della società italiana si configura come il fattore più importante per definire il profilo della Rai come Servizio Pubblico.



Sull'asse delle y le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo, sull'asse delle x l'importanza relativa è il frutto di un'analisi multivariata con punteggi superiori al 10

---

# **Rai come impresa**

# Principali evidenze

---

## ■ RAI COME IMPRESA:

- L'indice di Corporate Reputation di RAI come impresa registra una significativa crescita rispetto a giugno, portandosi su 6,4 punti su una scala di valutazione da 1 a 10 (a giugno 2012 era pari a 6,0).
- Tale incremento trova riscontro, sul piano del profilo analitico, in una crescita della maggior parte delle dimensioni d'immagine e in un recupero sui tratti precedentemente critici della gestione aziendale.
- In positivo, gli asset portanti del profilo d'immagine di RAI come impresa, nel rilevamento del novembre 2012, sono costituiti dal suo rilievo tra le aziende italiane, dal fatto di essere tecnologicamente all'avanguardia, dalla sua attrattività come azienda ("mi piacerebbe lavorarci") e, infine, dall'essere percepita come un'azienda che guadagna.

# Indice di Corporate Reputation di Rai come impresa

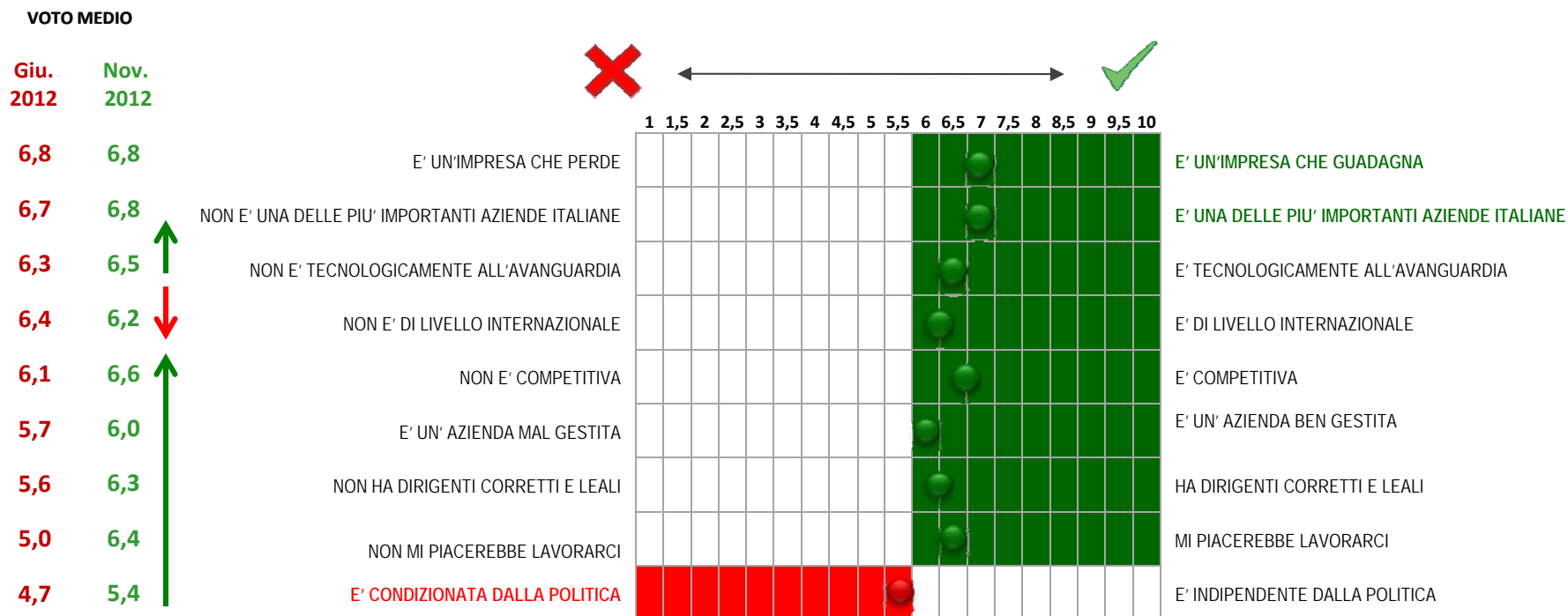
- L'indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa è la risultante dell'indicatore di fiducia verso l'impresa stessa (misurato su una scala decimale) e di 9 fattori d'immagine (misurati con differenziale semantico e ponderati con i pesi espressi dalle percentuali sotto riportate). Nel novembre 2012, l'indice registra una significativa crescita rispetto a giugno.

## STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION DI RAI COME IMPRESA



# L'immagine della Rai come impresa

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



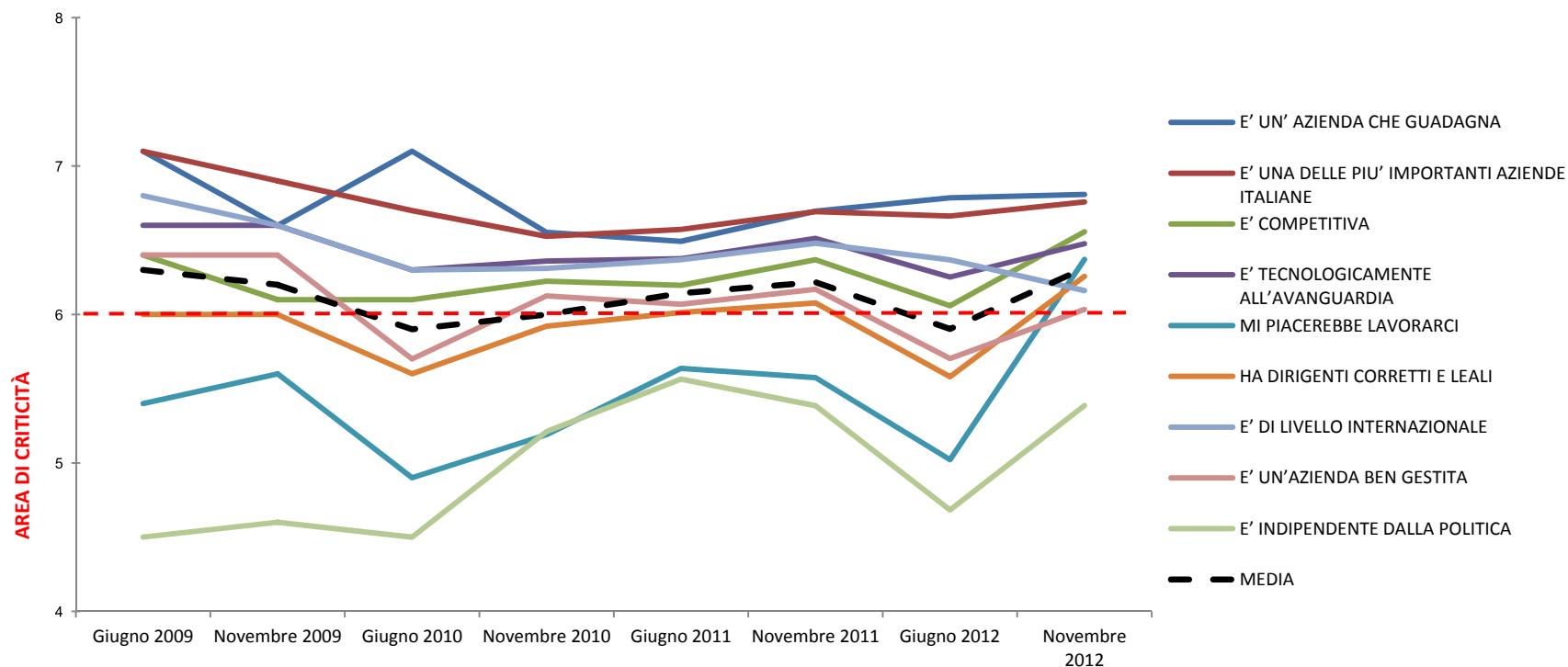
**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità destra** del gradiente e durante l'analisi dei dati ciò fa corrispondere a valori superiori un atteggiamento più favorevole verso la Rai (viceversa per valori che si avvicinano al minimo teorico di 1).



# Rai come impresa

- Analogamente a quanto riscontrato per il profilo come Servizio Pubblico, anche la maggior parte delle dimensioni d'immagine della Rai come impresa registrano incrementi nelle valutazioni del pubblico superando la media delle valutazioni.

ANDAMENTO DELLE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA

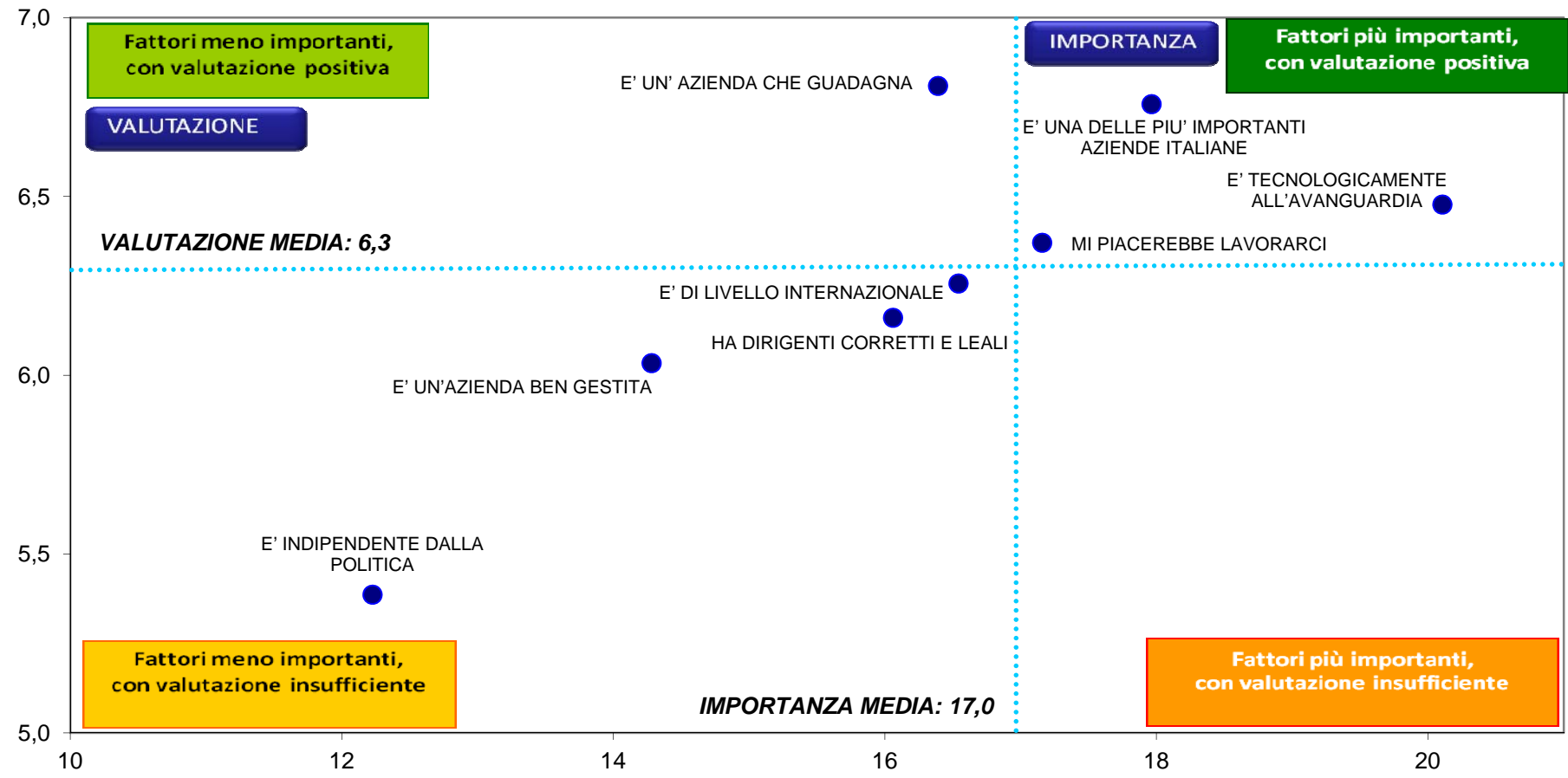


Sull'asse delle y le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# Rai come impresa

- Il fatto di essere una tra le più importanti aziende italiane si conferma uno dei fattori/tratti portanti dell'immagine della RAI come impresa; a tale dimensione, si associa, nella congiuntura invernale, la tecnologia di avanguardia. La percezione di dipendenza dalla politica –seppure un po' meno accentuata- si conferma il punto critico strutturale dell'immagine della RAI come impresa.

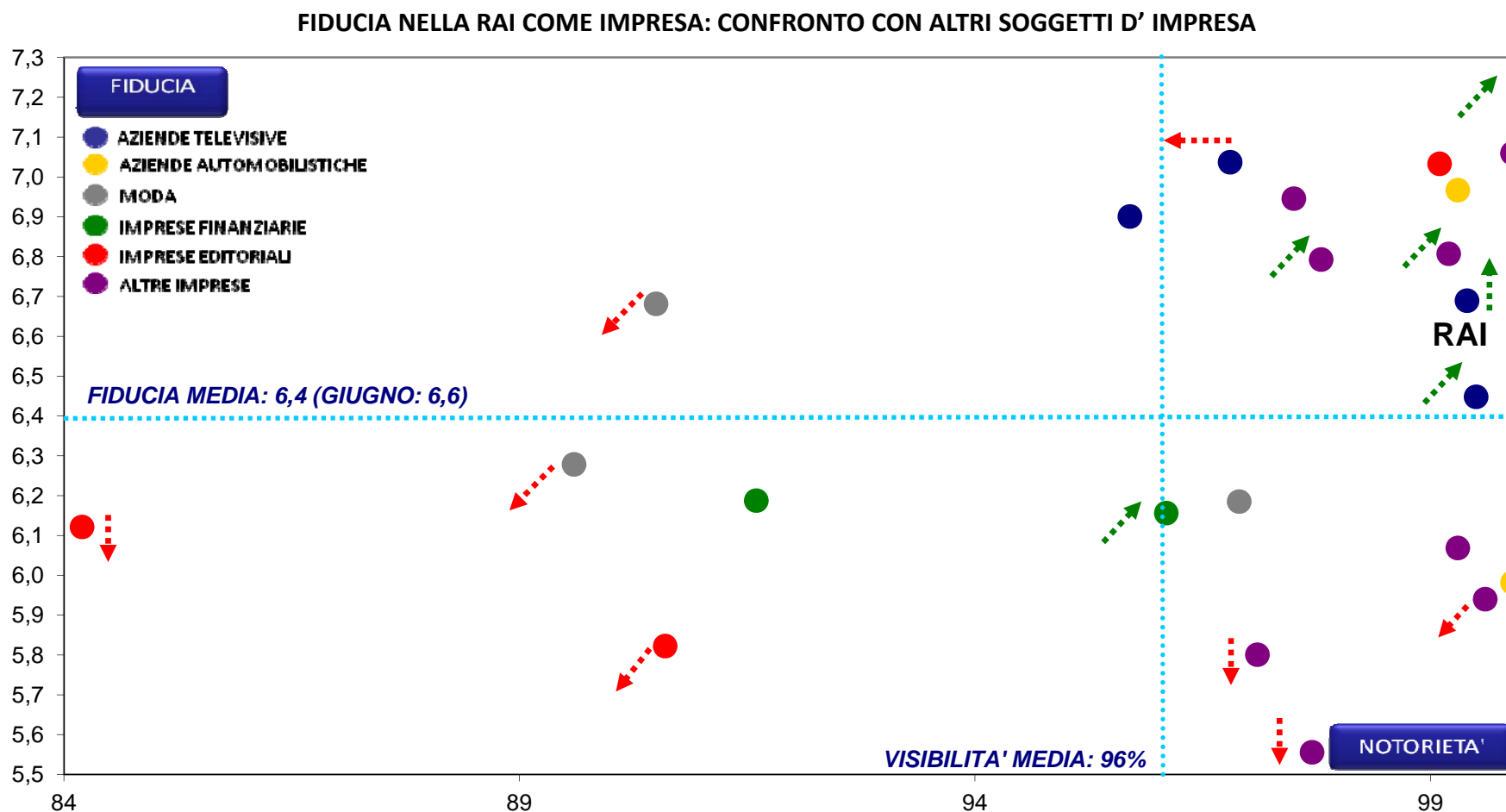
**LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA**



Sull'asse delle y le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo, sull'asse delle x l'importanza relativa è il frutto di un'analisi multivariata con punteggi superiori al 10

# Il confronto con gli altri soggetti

- L'indice medio generale di fiducia degli oltre 20 soggetti d'impresa testati (imprese televisive, editoriali, finanziarie, di moda, ecc.) appare in calo rispetto a giugno, come risultante di dinamiche divergenti di numerose imprese. RAI è una delle poche imprese che consegue incrementi di fiducia e si conferma così, ancora una volta, una delle aziende italiane più stimate tra quelle più note al pubblico.



Sull'asse delle y le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo, sull'asse delle x l'importanza relativa è il frutto di un'analisi multivariata con punteggi superiori al 10

---

# **Corporate Reputation della Rai**

# Corporate Reputation complessiva della Rai

---

## L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION

*(6,0 a giu. 2012)*

**6,4**



**6,9**

*(6,9 a giu. 2012)*



**6,7**

*(6,4 a giu. 2012)*

# Corporate Reputation della Rai, in sintesi

---

In sintesi, nella rilevazione del novembre 2012 si verifica **una significativa crescita dell'indice sintetico di Corporate Reputation della RAI come risultante dell'incremento del suo indice come Impresa e della simultanea stabilità di valore dell'indice come Servizio Pubblico rispetto a giugno**. L'indice si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore più che positivo e leggermente sopra la media delle rilevazioni precedenti.

## I FATTORI DI IMMAGINE PIU' POSITIVI PER IMPORTANZA E VALUTAZIONE



RAPPRESENTA LE VARIE REALTA' DELLA SOCIETA' ITALIANA  
MI PERMETTE DI AMPLIARE LE MIE CONOSCENZE, LA MIA CULTURA  
I PERSONAGGI E I CONDUTTORI SONO PROFESSIONALI



E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE  
E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA  
MI PIACEREBBE LA VORARCI  
E' UN'AZIENDA CHE GUADAGNA

# Corporate Reputation della Rai, in sintesi

---

Nel rilevamento di novembre il profilo d'immagine della Rai come servizio pubblico non presenta punti critici, mentre nel profilo come impresa figura un solo aspetto critico costituito dai **condizionamenti politici**.



---

***NOTE METODOLOGICHE***



# Note metodologiche: l'universo d'indagine, il campione e il rilevamento

---

## L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (52 milioni e 113 mila alla data del 1° gennaio 2011, secondo le risultanze ISTAT).**

## Il campione

L'indagine si è avvalsa di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento con riguardo alla sua distribuzione per  **sesso, classi d'età e titolo di studio**, comprensivo di **1500 casi**.

La procedura seguita per la costruzione del campione è stata la seguente:

- le interviste sono state ripartite in proporzione al peso demografico delle regioni e delle classi di ampiezza dei comuni;
- all'interno delle celle così determinate (classi dei comuni nelle regioni), sono stati estratti i comuni campione attraverso una procedura di tipo PPS (probabilità proporzionale alle dimensioni);
- nei comuni campione le persone da intervistare sono state contattate direttamente presso il rispettivo domicilio.

## La rilevazione

Il piano di campionamento comprende 100 comuni su tutto il territorio nazionale.

La rilevazione è stata effettuata da 105 intervistatori, preliminarmente istruiti sulle modalità di somministrazione delle interviste in apposite sessioni di briefing.

Le interviste sono state condotte di persona presso il domicilio degli intervistati, sulla base di un questionario strutturato.

Le interviste sono state condotte tra il 12 novembre e il 7 dicembre 2012.

# Note metodologiche : la creazione dell'indice di Corporate Reputation

---

## La creazione dell'indice di Corporate Reputation

La costruzione dell'indice finale di Corporate Reputation segue tre passaggi:

1. creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
2. creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei sotto-indicatori di cui prima;
3. creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation come media dell'indice di Servizio Pubblico e di quello della Rai come Impresa.

I 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico sono costruiti come segue:

- 1) il sotto-indicatore Reti è calcolato come media ponderata dei valori attribuiti a ciascuno dei canali televisivi Rai su una scala da 1 a 10 (i pesi di ponderazione sono calcolati attraverso l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale, senza rotazione, ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).
- 2) il sotto-indicatore PIATTAFORME è calcolato come media ponderata dei valori attribuiti a ciascuna piattaforma Rai (Tv, internet, radio, cinema, web, ...) su una scala da 1 a 10 (i pesi di ponderazione sono calcolati attraverso l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale, senza rotazione, ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).
- 3) il sotto-indicatore INTERNET è la media delle valutazioni su questo settore di attività della Rai (sempre su scala da 1 a 10).
- 4) il sotto-indicatore GENERI è calcolato come media ponderata dei valori attribuiti ai vari generi/temi su cui la Rai svolge o meno un ruolo di Servizio Pubblico su una scala da 1 a 10 (i pesi di ponderazione sono calcolati attraverso l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale, senza rotazione, ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).
- 5) ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI: è la media delle valutazioni su questo settore di attività della Rai (sempre su scala da 1 a 10).

I 5 sotto-indicatori vengono a loro volta ponderati per creare l'indice sintetico come Servizio Pubblico. I pesi di ponderazione sono calcolati analizzando i 5 sotto-indicatori con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale, senza rotazione, ed utilizzando i coefficienti infine calcolati.

L'indice di Rai come Servizio Pubblico (come prima calcolato) e quello di Rai come Impresa confluiscono, infine, nell'indice sintetico finale di Corporate Reputation che è una media semplice dei due.