

Informativa per contratto di servizio Anno 2018

1. DATI TRAFFICO	4
a. DATI INTERNI	4
b. DATI DI MERCATO	5
2. L'OFFERTA EDITORIALE PER IL WEB	8
a. AMBITO INTRATTENIMENTO	8
b. AMBITO INFORMAZIONE	13
3. L'OFFERTA WEB	16
3.1. I PORTALI	16
3.2. RAIPLAY:	
UNA PIATTAFORMA SOCIAL SU MOLTEPLICI DEVICE	17
3.3. RAIPLAY, LO SVILUPPO DELL'OFFERTA SUL PORTALE WEB	17
3.4. RAIPLAY, L'OFFERTA VERSO L'ESTERO	18
3.5. L'APPLICAZIONE RAIPLAY SU TABLET E SMARTPHONE	19
3.6. L'APPLICAZIONE RAIPLAY SU SMART TV e PIATTAFORMA MHP/HBBTV	19
4. L'OFFERTA MULTIMEDIALE DEI CANALI TV	20
4.1. OFFERTA CANALI GENERALISTI	20
5. L' OFFERTA DEI CANALI TEMATICI	23
5.1. L'OFFERTA TEMATICA DI RAIPLAY	23
6. L'OFFERTA RADIO RAI	24
6.1. IL PORTALE RAIPLAY RADIO	24
7. L'OFFERTA MULTIMEDIALE DI RAI CINEMA	26
7.1. IL SITO DI RAI CINEMA	26
8. LA RAI PER I BAMBINI E I RAGAZZI: I CANALI TEMATICI	26
8.1. L'APP RAIPLAY YOYO	27
8.2. RAI UNO	27
8.3. RAI DUE	27
8.4. RAIPLAY, TUTTA L'OFFERTA RAI PER I PER I PIU' PICCOLI	27
9. PRESIDIO RAI SUI SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE DIGITALE	29
9.1. PRESIDIO RAI SUI SOCIAL (ATTIVITA' ORGANICA)	29
9.2. DIGITAL MARKETING – CAMPAGNE MEDIA (ATTIVITA' PAID)	30
9.3. CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DIGITALE ED EVENTI SUL TERRITORIO	31
9.4. ATTIVITÀ DI CUSTOMER CARE PER LE PIATTAFORME DIGITALI DELLA RAI	33



Digital

10. INFRASTRUTTURA APPLICATIVA	34
11. L'OFFERTA RAI CORPORATE	35
12. CAMPAGNE SOCIALI, EVENTI E RICORRENZE	35

1. DATI TRAFFICO

a. DATI INTERNI (Fonte Webtrekk e YouTube Analytics)

Il prodotto Rai distribuito su piattaforme proprietarie registra complessivamente circa 4.1 miliardi di pagine viste (+14% sul 2017) e 740 milioni di visualizzazioni video (+22% vs 2017), con una media mese di 23,5 milioni di Browser Unici (+17% vs 2017) per 53,1 milioni di visite (+22% 2017).

Gli utenti registrati all'offerta RaiPlay (RaiPlay, RaiPlay Radio, RaiPlay Yoyo) e che hanno accettato l'ultima privacy policy, a fine 2018, sono oltre 8 milioni.

Nel dettaglio:

- RaiPlay ha registrato complessivamente circa 625 milioni di visualizzazioni video (+50% vs 2017), con una media mensile di 11,7 milioni di Browser Unici (+21% vs 2017), e 30,3 milioni di visite (+32% vs media mese 2017);*
- RaiPlay Radio, il nuovo portale Radiofonico nato a fine Dicembre 2017, ha registrato una media mese di 1 milione di browser unici, ed un totale di 51,4 milioni di media (audio e video).*
- RaiPlay Yoyo, la nuova App dedicata ai bambini, ha registrato dal suo lancio circa 45,9 milioni di visualizzazioni video ed una media mese di 130 mila browser unici*
- RaiNews.it ha registrato un totale di 630,3 milioni di pagine viste (+20% sul 2017) e 41 milioni di visualizzazioni video (+21% vs 2017), con una media mese di 9,3 milioni di browser unici (+37% sul 2017).*
- Rai.it ha generato un totale di circa 111 milioni di pagine viste (-33% vs 2017) e 2,4 milioni di browser unici media mese (-22% vs 2017).*

La distribuzione di contenuti in Syndication nel 2018 ha generato 874 milioni di visualizzazioni video, portando il prodotto Rai in area digital a registrare una media di visualizzazioni mese complessiva di 134,5 milioni

Le applicazioni di maggior successo sono:

- RaiPlay – con oltre 9,3 milioni di download (dato al netto degli aggiornamenti)
- RaiPlay Radio – con oltre 1,7 milioni di download (dato al netto degli aggiornamenti)
- RaiNews – con oltre 1,4 milioni download.
- RaiPlay Yoyo – con oltre 490 mila download (dato al netto degli aggiornamenti)

b. DATI DI MERCATO (Fonte Audiweb)

Scenario di mercato (fonte Audiweb 2.0, Dicembre 2018)

La total digital audience, cioè la platea attiva su tutti i device digitali, ha raggiunto 42,5 milioni di utenti, il 71% degli italiani dai due anni in su. Nel giorno medio sono stati online 32 milioni di italiani e hanno navigato da smartphone 27,7 milioni (61,9% degli italiani tra i 18 e i 74 anni) e da tablet oltre 5 milioni (11,3% degli italiani tra i 18 e i 74 anni). Il tempo online per persona nel giorno medio è stato di 3:10:27.

In questo contesto, la Property Rai nel mese di Dicembre raggiunge la 36esima posizione (media annua 36) nel ranking con 9,1 milioni Utenti Attivi, e con un tempo speso per persona sulle pagine testuali di 1:20:14 e 00:55:31 sui video

All'interno di questo contesto si segnala l'ottima performance del Brand RaiPlay che si mantiene sempre nelle prime posizioni (media 4a posizione del Ranking) all'interno della Categoria Intrattenimento - Broadcast Media.

Nel mese di Dicembre la categoria Broadcast Media raggiunge un totale di circa 26,3 milioni di u.a. (media mese 26 milioni), un tempo speso per persona sulle pagine testuali di 01:05:56 (media mese 01:01:21) e un tempo speso per persona sui video di 00:21:03 (media mese 00:20:45). In questa categoria, il brand RaiPlay raggiunge nel mese di Dicembre 5,7 milioni di utenti unici (media mese circa 4,9 milioni), un tempo speso per persona superiore alla media sia sulle pagine testuali (+81% con 01:59:20 a dicembre edn

una media mese di 01:55:46) sia sui video (+310% con 01:26:21 a dicembre e una media mese di 01:24:48)

Dicembre 2018		Unique Audience (000)	Time Spent per Person (Text)	Time Spent per Person (Video)
Sky.it OTH	1	7.702	00:02:43	n.a
Sky	2	7.284	00:29:08	n.a
Mediaset Play	3	6.428	00:55:06	00:00:04
RaiPlay	4	5.697	01:59:20	01:26:21
Staseraintv.com	5	3.255	00:07:58	n.a
Fox Networks Group Italy	6	2.371	00:03:23	n.a
Radio DeeJay	7	2.135	00:07:33	00:02:02
LA7	8	1.866	00:19:19	00:17:20
Radio 105	9	1.517	00:06:52	n.a
SuperGuidaTV	10	1.421	00:23:47	n.a
Rai.it	11	1.331	00:03:51	n.a
Sky Uno HD	12	1.265	00:07:10	n.a
Sky GuidaTV	13	1.231	00:04:51	n.a
Programmitv.it	14	1.014	00:06:39	n.a
Spreker Web Radio	15	986	00:01:23	n.a
Witty Tv	16	926	00:31:03	n.a
Dplay Italy	17	901	00:44:43	n.a
Virgin Radio	18	827	00:07:58	n.a
Now TV	19	813	00:36:32	n.a
tivù	20	648	00:02:50	n.a
Categoria Entertainment - Broadcast Media		26.285	01:05:56	00:21:03
media mese Rai Play		4.862	01:55:46	01:24:48
media mese Categoria - Broadcast Media		26.033	01:01:21	00:20:45

PROFILO

Le donne che hanno navigato all'interno della Property Rai sono state il 47% sul totale utenti rispetto al un mercato che registra il 49%. Circa il 62% degli utenti Rai si concentra nella fascia compresa tra i 25 e i 54 anni, l'82% degli utenti ha un diploma o è laureato (vs 70% media mercato diploma + laurea). Il profilo Rai diventa più giovane se si analizzano solo gli utenti che hanno consumato video (32,4% nella fascia 18-34 anni, quasi 4 punti in più vs analogo fascia sul totale).

		MEDIA MESE APR - DIC 2018 PROPERTY RAI				MEDIA MESE APR - DIC 2018 MERCATO			
		U.A. Combined (000)	U.A. composizione %	U.A. Video (000)	U.A. composizione %	U.A. Combined (000)	U.A. composizione %	U.A. Video (000)	U.A. composizione %
sesso	Femmina	4.086	47%	1.133	48%	20.609	49%	5.610	46%
	Maschio	4.540	53%	1.208	52%	21.706	51%	6.457	54%
età	2-12	32	0,4%	-	-	1.447	3,4%	-	-
	13-17	46	0,5%	15	0,6%	1.037	2,5%	82	0,7%
	18-24	1.017	11,8%	338	14,4%	4.227	10,0%	1.274	10,6%
	25-34	1.459	16,9%	420	17,9%	6.622	15,6%	2.013	16,7%
	35-44	1.906	22,1%	473	20,2%	9.011	21,3%	2.747	22,8%
	45-54	1.970	22,8%	517	22,1%	8.844	20,9%	2.730	22,6%
	55+	2.197	25,5%	578	24,7%	11.127	26,3%	3.221	26,7%
livello di istruzione	laurea	2.191	25,4%	642	27,4%	8.689	20,5%	3.056	25,3%
	diploma	4.886	56,6%	1.311	56,0%	20.921	49,4%	6.671	55,3%
	non diplomato	1.550	18,0%	388	16,6%	12.703	30,0%	2.341	19,4%
occupazione	dipendenti	3.959	45,9%	1.059	45,2%	16.731	39,5%	5.451	45,2%
	lavoratori autonomi	1.195	13,8%	333	14,2%	5.710	13,5%	1.778	14,7%
	casalinga/o	753	8,7%	193	8,2%	4.945	11,7%	1.179	9,8%
	studenti	1.000	11,6%	316	13,5%	3.932	9,3%	1.245	10,3%
	pensionati	791	9,2%	212	9,0%	4.201	9,9%	1.161	9,6%
	non occupati	869	10,1%	220	9,4%	4.649	11,0%	1.204	10,0%
	altro/n.a.	60	0,7%	9	0,4%	2.147	5,1%	49	0,4%

2. L'OFFERTA EDITORIALE PER IL WEB - OVERVIEW

a. AMBITO INTRATTENIMENTO

Il prodotto Rai su piattaforma Digital – Il 2018 conferma la strategia editoriale ed industriale degli anni precedenti, con l'offerta multimediale RaiPlay distribuita su tutte le piattaforme (desk, mobile, tv connesse). L'offerta si è progressivamente arricchita con la nascita di due nuovi prodotti, uno dedicato alla Radiofonia, RaiPlay Radio partita il 18 dicembre 2017, che rinnova completamente l'offerta Rai Radio nel panorama Digital, ed uno dedicato ai bambini, RaiPlay Yoyo partita il 14 aprile 2018, prodotto unico nel suo genere, con una offerta dedicata alla fascia dei più piccoli.

Inoltre l'offerta *Replay TV*, i programmi in onda negli ultimi sette giorni, è passata da nove a dieci canali con l'aggiunta di Rai Storia nel mese di luglio.

All'interno di questa strategia, Rai ha anche introdotto un processo unico di registrazione, attraverso il quale l'utente si registra gratuitamente ai Servizi Digitali di RaiPlay, RaiPlay Radio e RaiPlay Yoyo e, con il proprio account, accede ai contenuti on demand ed a servizi aggiuntivi disponibili per le tre linee di prodotto.

In linea con quanto richiesto dal nuovo Regolamento Europeo sulla Privacy, Rai Digital ha inoltre creato un'area Il Tuo Account, dove l'utente può accedere in modo semplice e veloce ai propri dati presenti nel Database Rai e gestirne in completa autonomia tutte le autorizzazioni o richieste.

Nel 2018, Rai ha reso disponibile ai propri utenti la seguente offerta sulle proprie piattaforme digitali e sui propri siti web (sintesi):

- **RaiPlay.it:**

l'ambiente multiplatforma attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta ed adattiva, ad un'offerta video selezionata di Rai disponibile su piattaforme non lineari.

L'offerta si declina in:

- streaming live di 14 canali televisivi;

- streaming live di uno o più canali *only web* per prodotti esclusivi o eventi particolari
- streaming live di uno o più canali *only web* per prodotti sportivi esclusivi
- servizio di Replay tv, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di dieci dei canali Rai andata in onda negli ultimi sette giorni;
- on-demand, una ricca offerta video on-demand selezionata dai canali televisivi, oltre a contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai ordinata per generi e riproposta attraverso selezioni tematiche realizzate ad hoc. In particolare l'offerta di catalogo si articola in sezioni relative a:

- PROGRAMMI, al cui interno è indicizzata gran parte dell'offerta televisiva dei 14 canali tv;
- FICTION, comprendente un vastissimo repertorio della Fiction di qualità prodotta dalla Rai;
- FILM, un ricco catalogo di circa mille titoli dagli anni 30 ad oggi in continuo aggiornamento;
- BAMBINI e RAGAZZI, sezione che racchiude tutti i contenuti per gli under 18, dai più piccoli agli adolescenti, programmati sulle reti Rai;
- TEATRO, una sezione, divisa per generi, che raccoglie una selezione di rappresentazioni teatrali facenti parte dell'offerta televisiva corrente e di opere provenienti dall'archivio Rai;
- DOCUMENTARI, con il meglio della produzione internazionale trasmessa dai canali Rai;
- MUSICA, con numerosi contenuti musicali o documentaristici rappresentanti gran parte dei generi musicali, dalla classica al jazz, con interpreti di fama internazionale;
- TECHE RAI, una vasta selezione di Programmi, Fiction, Varietà, Sceneggiati, Inchieste realizzati dalla Rai negli ultimi 60 anni, il vero patrimonio della Memoria multimediale del Paese;

In una prospettiva di valorizzazione è stato avviato un processo di evoluzione delle locandine presenti nel catalogo con l'inserimento di loghi e logotipi, che insieme alla costante

ottimizzazione nel fotoritocco e nella realizzazione grafica ne migliorano la qualità e la ricchezza percepita.

- **RaPlay:** nel 2018 la piattaforma ha confermato il ruolo di fornitore gratuito di contenuti multimediali in alternativa ai fornitori a pagamento presenti sul mercato, presentandosi con un'offerta altrettanto valida per qualità, quantità e servizi.

Inoltre RaiPlay è diventato elemento stabile dell'intera offerta Rai verso un audience fidelizzato sempre più in modo trasversale rispetto ai diversi servizi, contenuti e segmenti di offerta proposti.

Tra le novità dell'anno risulta particolarmente rilevante il servizio di personalizzazione dell'offerta; gli utenti registrati che hanno espresso il consenso alla personalizzazione accedono ad una home page con proposte di contenuti selezionati da un'intelligenza artificiale in base ai gusti dell'utente stesso o di altri utenti assimilabili per coerenza delle preferenze. L'offerta di personalizzazione è completata con il servizio "Continua a guardare" che propone all'utente tutti i contenuti di cui non ha terminato la visione per consentirgli un rapido accesso ai video lasciati in sospeso

La piattaforma YouTube è entrata stabilmente tra gli asset distributivi; ciò ha permesso unitamente a MSN di aumentare le modalità di offerta che, partendo dalla centralità di RaiPlay, ha consentito al marchio Rai di raggiungere, in forma gratuita, una platea di utenti sempre più estesa, specialmente nel mondo dei più giovani.

Ben presidiate ma continuamente in via di evoluzione l'MHP e le App per tv connesse per una fruizione dei contenuti anche su media tradizionali ma evoluti; costante, inoltre, è l'attenzione all'integrazione dei contenuti in live streaming e on demand con la trasmissione broadcast televisiva per una esperienza utente sempre più completa.

È stata avviata la creazione del Design System Language (DSL) legato al mondo RaiPlay: un set di regole e componenti utili, nella progettazione grafica e nello sviluppo, a mantenere armonia e consistenza nell'ecosistema del prodotto digitale, permettendo di far vivere all'utente una Brand Experience ottimale su tutte le piattaforme. È stato effettuato uno studio sul miglioramento delle piattaforme e delle App attualmente presenti e con la

possibile introduzione di nuove funzionalità che migliorino la semplicità di utilizzo e l'esperienza utente.

Primo ambito di applicazione del DSL di RaiPlay è la progettazione delle nuove App per TV connesse, in ambiente HBB-TV, Tizen, Android Tv e Apple Tv.

- **RaiPlay Radio**

Il portale del mondo radiofonico Rai, RaiPlay Radio, ha aggiunto alle dirette dei 10 canali radiofonici, 5 on air e 5 digitali, altri 2 canali digitali, Radio1 Sport e Radio2 Indie con selezioni e programmi specifici relativamente al *core* del canale stesso. Nell'offerta sono bene evidenti le identità delle reti radiofoniche con i portali di rete e dei programmi, all'interno dei quali è possibile trovare una ricca offerta di contenuti in modalità streaming, AOD e Podcast

- **RaiPlay Yoyo:**

Ultima nata in casa Rai, si tratta di un'App completamente dedicata ai più piccoli in un ambiente digitale sicuro, privato di pubblicità e con parental control. L'App è gratuita e disponibile per sistemi operativi iOS e Android.

Attraverso uno studio effettuato sull'utilizzo dei device mobili da parte dei più piccolini, è stata creata un'interfaccia semplice ed intuitiva, che permette ai bambini di trovare in RaiPlay Yoyo tutte le serie di animazione e i programmi televisivi trasmessi dal canale Rai Yoyo, da guardare in diretta oppure On Demand (esclusivamente quelle di cui esistono i diritti VOD). Il palinsesto è organizzato in modo semplice e intuitivo anche per i più piccoli che, grazie ai loro personaggi, possono riconoscere il programma che desiderano vedere. Esiste inoltre la possibilità di utilizzare un comodo motore di ricerca interno o accedere ai contenuti attraverso le sezioni «ultimi visti», «preferiti» e «scaricati».

Per l'accesso non occorre essere registrati, ma la registrazione permette ai genitori un maggior controllo sulla navigazione del minore, perché permette l'attivazione di servizi ed opzioni aggiuntive, come la personalizzazione dell'offerta con la selezione dei contenuti visibili al minore, il download dei programmi e le funzioni di protezione e monitoraggio. All'interno di uno stesso account il genitore può creare un profilo dedicato ad ogni bambino, per poter disporre di una offerta personalizzata adatta all'età di ciascun utente

- **RaiGulp.it**

Il nuovo portale Rai Gulp è attivo dal 1 agosto 2018 con una veste grafica totalmente rivisitata, adattata ai colori della rete, e con una nuova offerta editoriale, mirata a integrare il canale alla piattaforma RaiPlay. L'integrazione consente di esplorare, in modo semplice e intuitivo, l'intero catalogo delle serie e dei cartoni animati, oltre a mostrare all'utente con immediatezza la vasta offerta del canale con migliaia di video in alta qualità, garantita dallo standard RaiPlay.

- **Rai.it:**

il portale che aggrega e rende facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo.

Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda ed ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti tv, di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche, esponendo direttamente le notizie più importanti di Rai News e Rai Sport. Rai.it propone, inoltre, una serie di servizi di grande importanza e interesse per il pubblico, quali ad esempio la guida alla programmazione dei canali Rai e l'accesso alle informazioni corporate della Rai.

All'interno di Rai.it è compresa l'offerta dei siti dei programmi, dei canali e di servizio.

- **Rai Cultura:** nel corso del 2018 è stato sviluppato il nuovo portale di Rai Cultura con un'interfaccia grafica interamente riprogettata nella navigazione e nella struttura espositiva, migliora la navigazione dei contenuti e l'esperienza utente in generale. Il nuovo portale si propone di rendere accessibile e fruibile l'offerta culturale della Rai online con contenuti e servizi dedicati. La nuova offerta, prevista come lancio nel primo semestre 2019 sarà alimentata dai contenuti originali prodotti dalla redazione web di Rai Cultura, dalla programmazione televisiva, tematica e generalista, nonché dal grande patrimonio delle Teche Rai. L'offerta ora presente in Rete verrà quindi razionalizzata con la realizzazione di un unico portale aggregatore con singole aree tematiche: Arte, Letteratura, Filosofia, Storia, Musica (colta, music icons, OSN), Cinema e Teatro/Danza. Il portale "Cultura" si inserirà nel menù del sito Rai.it accanto a News – Sport – Tv - Radio - Corporate

b. AMBITO INFORMAZIONE

• TGR web

Nel corso del 2018 sono stati lanciati i nuovi siti d'informazione regionale, basati su una logica modulare e flessibile, che risponde alle esigenze organizzative redazionali, oltre che a quelle informative degli utenti online.

Attualmente i nuovi siti web TGR 'coprono' 6 regioni italiane con 10 redazioni, rappresentando (nel caso di Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige) tutti i gruppi linguistici presenti nelle regioni stesse.

La nuova offerta digitale della TGR, indirizzata al target di utenti che non rinuncia all'immediatezza dell'informazione locale, è stata lanciata dopo un lungo processo di formazione dei redattori all'utilizzo degli strumenti e delle best practice digital e social.

Le redazioni già online sono quindi: la Toscana, il Veneto, le redazioni di Trieste italiana e Trieste slovena, la Sicilia, la Puglia, le province di Trento e Bolzano e relativi gruppi linguistici.

Insieme ai tool necessari alla creazione, gestione e pubblicazione dei contenuti (in particolare "**Editool**"), a tutte le redazioni è stata resa disponibile anche una piattaforma di e-learning ("**Digital Learning**"), in cui è possibile ritrovare tutto il contenuto formativo, costantemente aggiornato sul progetto ed arricchito di video tutorial e FAQ.

Il progetto complessivo prevede, a breve/medio termine:

- l'estensione progressiva a tutte le redazioni TGR della possibilità di pubblicazione della propria offerta informativa web/mobile, a seguito di opportuna fase di formazione
- il supporto continuo e costante alle redazioni per tutte le attività web e social, sia da remoto che attraverso pianificate sessioni di 'refresh formativo'
- la prossima integrazione tecnica e di processo con la componente di **news nazionali**, prevista dal Piano Industriale

• Meteo e Mobilità

Il primo progetto digitale ed integrato di Meteo e Mobilità porta a compimento nel 2019 i 'prodotti distributivi' (prima una app e poi un portale), a seguito di una lunga fase di progettazione e realizzazione nel 2018, che utilizza e valorizza la complessa interazione con soggetti istituzionali (Aeronautica Militare, CCISS, Protezione Civile) che forniscono a RAI i dati tecnici.

L'app "Me.Mo. RAI", che viene presentata anche all'evento "Expo Move" di Firenze (aprile 2019), sfrutta un approfondito studio di UX (User Experience) che ne rende l'esperienza di utilizzo semplice ed intuitiva.

Il progetto complessivo prevede, a breve/medio termine:

- la disponibilità dell'app sugli store Apple e Android
- la realizzazione del portale (la cui progettazione è già completata), che estende ed integra il contenuto informativo già presente sull'app-
- la estensione progressiva delle 'fonti informative' che alimentano la piattaforma Meteo e Mobilità, in modo da fornire sempre maggiori 'layer' di informazione (in ambito meteo)
- attivare una collaborazione tecnica, attraverso la struttura RAI-Pubblica Utilità, con ulteriori soggetti istituzionali quali Comuni, Polizia Locale, gestori autostradali, etc..., da cui poter attingere ulteriori informazioni inerenti la mobilità e la pubblica sicurezza, da rendere poi disponibili all'interno dei prodotti Me.Mo app e portale
- creare una community di utenti registrati in grado di contribuire in tempo reale alla base informativa complessiva, relativamente alla segnalazione di 'eventi' (meteo, mobilità, sicurezza)

• Rai Sport

A seguito del Piano Editoriale dell'attuale direttore di Rai Sport, è in fase di realizzazione il **progetto di rilancio dell'offerta web** della testata.

Tale rilancio passa attraverso 2 iniziative principali:

- la realizzazione dello speciale Giro d'Italia 2019, che prosegue nel solco già tracciato nei 2 anni precedenti ed accresce il valore dell'offerta RAI sul web (ben al di là della semplice
- riproposizione in streaming live e VOD del prodotto televisivo), adeguatamente supportata e promossa dall'attività social
- il re-factoring del portale Rai Sport, che ha l'obiettivo di rinnovare completamente l'impostazione editoriale e la veste grafica, e di dotare la redazione di strumenti aggiornati ed omogenei con quelli di altre testate giornalistiche già sul web (TGR e Rainews).

Inoltre, proseguendo con una impostazione già sperimentata in occasione di eventi quali i mondiali di volley maschili e femminili, si dà sempre maggior razionalità alla distribuzione/condivisione di contenuti sportivi su RaiPlay, oltre che su Rai Sport, con una ratio semplificabile in questo modo:

- valorizzazione di tutti i live (quelli del canale RaiSport e ancora di più le dirette in esclusiva web) all'interno dell'offerta delle dirette di RaiPlay
- organizzazione strutturata per sport/discipline ed eventi di una offerta di VOD su RaiPlay (eventualmente condivisi su Rai Sport), soprattutto finalizzata alla agevolazione di una coda di fruizione lunga dei contenuti stessi, che abbiano valore e riscontrino interesse anche se temporalmente distanti dall'avvenimento sportivo
- promozione e massima finalizzazione sul portale RaiSport di tutto ciò che è notizia e cronaca in tempo reale, soprattutto se supportata da contenuto multimediale

Complessivamente, quindi, con Rai Sport si sta puntando al rafforzamento di una programmazione organica di dirette e VOD, che mira allo sfruttamento pieno dei diritti sportivi acquisiti da RAI ed alla piena valorizzazione del prodotto Rai Sport.

3. L'OFFERTA WEB

3.1 I PORTALI

L'architettura dei portali Rai per il 2018 si è assestata sui portali **Corporate** (Rai.it) **video** (RaiPlay), **Radio** (RaiPlay^{Radio}) e **informazione** (Rainews).

In un'ottica di perseguimento degli obiettivi generali della Rai:

- Valorizzare al meglio le nuove offerte contenutistiche e i servizi di maggior successo (es: RaiPlay, notizie, web radio)
- Migliorare l'usabilità dei portali rendendone chiare e accessibili tutte le sezioni
- Integrare le funzionalità dei social network nei nuovi layout
- Elaborare layout dinamici in grado di ospitare una maggior varietà di formati pubblicitari
- Ottimizzazione e miglioramento del menu di navigazione dei due portali
- Riorganizzazione delle aree dedicate ai vari servizi, per ottenere un maggiore ritorno in termini di interesse e fidelizzazione dell'utenza
- Valorizzare i contenuti più interessanti del portale RaiPlay e le varie iniziative attraverso un'apposita ed evidente area di lancio editoriale
- Valorizzare con lanci dedicati contenuti molto appetibili in rete come anticipazioni e novità sui palinsesti e speciali d'archivio
- Migliorare la ricercabilità dei contenuti lavorando sull'ottimizzazione dei testi dei contenuti pubblicati (keywords), sul potenziamento della Guida Programmi e del motore di ricerca
- Necessità di inserire maggiori "guide all'uso" in ogni sezione dei portali; non ci si riferisce solo a una semplice pagina FAQ che affronta tematiche editoriali e tecnologiche, ma a box informativi espliciti che spieghino esattamente l'offerta fornita, le sue limitazioni (diritti, estero) e forniscano consigli per la fruizione

Anche nel 2018 la comunicazione dell'offerta attraverso il focus dell'HP di Raiplay si è concentrata sulla completezza e sulla varietà dell'offerta dei canali Rai spaziando dai programmi delle reti generaliste a quelli delle reti tematiche con particolare attenzione a quelle produzioni di pregio individuate dalle reti stesse in costante contatto con la direzione Rai Digital attraverso le Multiplatforma di rete.

Le campagne di promozione dei singoli programmi si sono sviluppate prediligendo lanci con contenuti che si differenziassero dai promo televisivi (quindi: backstage, clip realizzate ad hoc, video esclusivi).

L'offerta di comunicazione attualmente si sviluppa in sette slide di cui 5 sono dedicate all'offerta tv del momento e le restanti all'archivio RaiPlay, in particolare Film e Percorsi tematici (o ricorrenze). In caso di eventi di portata nazionale (attentati, catastrofi, celebrazioni) viene predisposto in prima posizione un lancio alla diretta di Rainews (o Rai1 nel caso di date particolari) in un ottica prioritaria di Servizio Pubblico.

3.2. RAIPLAY: UNA PIATTAFORMA SOCIAL SU MOLTEPLICI DEVICE

Tra i principali obiettivi conseguiti dal portale RaiPlay nel 2018 citiamo:

- valorizzazione dei contenuti di maggiore appeal, sia tv che radio, tramite il focus del portale e la selezione quotidiana degli Video On Demand;
- copertura in diretta di tutti i programmi di importanza strategica (Che tempo che fa, Report, Ballando con le stelle, Sanremo, ecc.);
- visione delle puntate integrali con Highlights sia durante la diretta (es. #Cartabianca, Concerto del primo maggio, ecc) sia per il vod (La prova del cuoco ecc.);
- lancio dei primi programmi seguiti tramite produzione di contenuti alternativi nell'ambito social.

3.3 RAIPLAY, LO SVILUPPO DELL'OFFERTA SUL PORTALE WEB

Il portale multimediale RaiPlay si conferma ambito di primaria importanza per le dinamiche di multimedia content delivery Rai.

3.1.1 Catch-up Tv

Servizio di Replay TV di 10 canali Tv: Rai1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai YoYo, Rai Gulp, Rai Storia

Il servizio di Rai Replay è integrato nella guida programmi di RaiPlay in un'ottica di 'navigazione arricchita' dell'intera offerta Rai: poter rivedere i programmi andati in onda negli ultimi sette giorni e consultare il palinsesto della settimana in due modalità: schedulazione e lista.

Naturalmente la stessa offerta è stata replicata sulle applicazioni smartphone/tablet di RaiPlay, su MHP/HBBTV e Tv connesse.

3.2.2 Offerta On Demand

Grazie ad un accordo Rai Digital - Rai Cinema, l'offerta Film consente, in un'apposita sezione, di accedere ad un catalogo filmico di più di 1000 titoli di richiamo e di grande valore storico/culturale, oltre che di rivedere per sette giorni i film andati in onda sui canali Tv Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 5 e Rai Movie, con un alto interesse del pubblico.

3.4. RAIPLAY, L'OFFERTA VERSO L'ESTERO

Frutto della collaborazione fra Rai Digital e **Rai Italia**, il **RaiPlay**, ha proposto e propone solo i contenuti in diritto per l'estero e la cui offerta è caratterizzata da:

- La diretta di RaiNews e delle principali edizioni dei Telegiornali Rai, delle edizioni regionali della Tgr e del Tg sportivo, la diretta dei canali radiofonici;
- Replay Tv, l'offerta in diritti per l'estero;
- I Video On Demand, i migliori programmi Rai organizzati per aree tematiche.

Questa offerta è affiancata dal portale di **Rai Italia** su cui sono proposti servizi come la guida ai programmi, divisa per fuso orario, del nuovo canale televisivo per gli italiani all'estero ed una selezione di quest'ultimi offerti come contenuti on demand.

3.5. L'APPLICAZIONE RAIPLAY SU TABLET E SMARTPHONE

L'applicazione gratuita RaiPlay, disponibile su tutte le principali piattaforme mobili - iOS, Android, Windows 8, ha confermato nel corso del 2018 il suo ruolo strategico per la crescita dell'intera offerta. Assecondando esigenze aziendali e di mercato, Rai Digital ha potenziato nel corso del 2018 tutti i servizi dell'applicazione, che ad oggi presenta:

- **Diretta Tv:** quattordici canali tv Rai;
- **Guida Tv / Replay:** dieci canali (Rai1, Rai2, Rai3, Rai4, Rai5, Rai Movie, Rai Premium, Rai Gulp, Rai YoYo, Rai Storia);
- **On Demand:** i video più importanti del giorno, il catalogo e le clip sui temi più caldi della rete;
- **Video Notizie:** videoinformazione nazionale e regionale Rai (Tg1, Tg2, Tg3, Rai Sport, TGR, Rai News e Rai Parlamento);
- **Guida Programmi: quattordici canali tv Rai** (Rai1, Rai2, Rai3, Rai4, Rai5, Rai Movie, Rai Premium, Rai Gulp, Rai YoYo, Rai Storia, Rai Scuola, Rai News24, Rai Sport, Rai Sport +);
- **Accesso a prodotti premium** (es: Giro d'italia edizione n°100).

3.6. L'APPLICAZIONE RAIPLAY SU SMART TV e PIATTAFORMA MHP/HBBTV

3.6.1 Le applicazioni Rai su Smart tv

L'applicazione RaiPlay su Samsung Smart Tv offre ai possessori di Samsung Smart Tv l'accesso ai servizi RaiPlay:

- **Rai Replay** (10 canali)
- **On Demand** con canali tematici di tipo:
 - Top Video
 - Attualità
 - Intrattenimento
 - Film
 - Cartoni
 - Sport

- Guida Programmi Tv

3.6.2. Le applicazioni Rai su MHP/HBBTV

Rai Digital ha consolidato le offerte esistenti fruibili da televisori con decoder **MHP/HBBTV** e connessione Internet:

- **RaiPlay** > Consente di scegliere e rivedere i programmi di dieci canali Tv (Rai1, Rai2, Rai3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, RaiMovie, Rai YoYo, Rai Gulp, Rai Storia)
- **TGR** > Permette di accedere a tutti i tg e le rubriche curati dalle redazioni regionali
- **Telecomando Integrato Rai** > per una consultazione interattiva dei palinsesti Rai
- **Rai News** > per seguire tutti gli aggiornamenti e gli approfondimenti del canale web news di Rai

4. L'OFFERTA MULTIMEDIALE DEI CANALI TV

Seguendo l'evoluzione dei palinsesti, Rai Digital si è occupata di presidiare le nuove piattaforme tramite l'ideazione e il lancio di nuovi siti, la gestione e/o il restyling di quelli già on-line.

Tra i progetti e siti principali:

- Il sito, l'offerta multimediale e multiplatforma del **Festival di Sanremo 2018**
- Il sito, l'offerta multimediale e multiplatforma di **Pechino Express**
- Il sito, l'offerta multimediale e multiplatforma di **Tale e quale show**
- Il sondaggio online "**Il borgo dei borghi**" in collaborazione con **Alle falde del Kilimangiaro**

A seguire si offre un maggiore dettaglio su alcune specifiche attività legate al singolo canale.

4.1 OFFERTA CANALI GENERALISTI

I portali delle tre reti generaliste hanno dato sempre maggiore spazio a lanci editoriali che valorizzassero i contenuti, multimediali e non, dei principali programmi del palinsesto delle reti, aumentando il numero degli aggiornamenti quotidiani, e conferendo maggiore

dinamicità e “freschezza” ai lanci: dalle anteprime, ai vod, alle dirette, ai nuovi siti “advanced”, gli ugc ecc.

Con Rai Play i portali verticali dei programmi hanno perso di rilevanza a favore di una fruizione più mirata ai video ma per programmi di particolare importanza sono stati effettuati restyling grafici e nuove progettazioni in linea con il resto della nuova proposta multimediale Rai.

4.1.1 RAI UNO

Oltre all’aggiornamento e alla gestione quotidiana delle pagine del portale **Rai1**, si segnalano qui di seguito i principali progetti verticali collegati a questo canale:

Sanremo 2018. Per l’edizione 2018 del Festival di Sanremo la Rai ha presentato un’offerta digitale completa, ricca di servizi esclusivi. Il sito ufficiale del Festival, www.sanremo.rai.it, realizzato in modalità responsive per adattarsi a tutti i diversi device utilizzati dagli utenti, è stato aggiornato costantemente con news, immagini e contenuti esclusivi per il web.

Durante i cinque giorni della kermesse sanremese era disponibile la **diretta streaming** delle cinque serate con la possibilità di rivedere dopo pochi minuti dalla messa in onda le clip delle esibizioni, degli ospiti, degli sketch comici e di tutti i principali eventi di ogni serata.

Il sito ospitava inoltre i vod delle **esibizioni degli artisti** in gara e degli **ospiti**, le **esclusive Web**, i video extra, i backstage, le news e gli aggiornamenti dall’Ariston.

Sempre tramite **diretta streaming**, direttamente dal sito, si poteva seguire la tradizionale conferenza stampa delle 12.00.

Tale e quale show. Il sito, realizzato in modalità responsive nell'ambito della nuova offerta Rai (Rai.it e Rai Play) ha proposto un'offerta completa dei contenuti del programma con video, backstage e streaming live.

4.1.2. RAI DUE

Oltre all'aggiornamento e alla gestione quotidiana delle pagine del portale **Rai2**, tra i principali progetti verticali collegati a questo canale si segnala:

Pechino Express 2018. Il sito della quinta edizione del programma è stato rinnovato seguendo l'evoluzione grafica e di fruizione in modalità responsive della nuova piattaforma multimediale Rai (Rai.it e Rai Play). Oltre alle news aggiornate quotidianamente, secondo lo svolgersi del viaggio dei concorrenti, grande rilevanza è stata data all'offerta multimediale durante la messa in onda del programma. Il programma ha avuto inoltre una forte presenza e interazione sui social network, facebook e twitter.

4.1.3. RAI TRE

Oltre all'aggiornamento e alla gestione quotidiana delle pagine del portale **Rai3**, tra i principali progetti verticali collegati a questo canale si segnalano:

Il borgo dei borghi. Anche nell'edizione 2018 del *Kilimangiaro* sono stati trasmessi 20 servizi dedicati ad altrettanti borghi italiani, uno per regione, scelti in collaborazione con l'“Associazione Borghi d'Italia”. Lo scopo era quello di scoprire e valorizzare i tesori culturali, storici e paesaggistici meno conosciuti del nostro Paese. Poi è stato chiesto agli utenti di votare via web il loro borgo preferito mediante il contest “Il borgo dei borghi”, creato su di un sito apposito.

5. L'OFFERTA DEI CANALI TEMATICI

Nel corso del 2018 è proseguita la razionalizzazione dell'offerta dei portali di **Rai4**, **Rai Movie** e **Rai Premium** con l'ottimizzazione dei lanci dalle home di portale e la pubblicazione mirata dei contenuti multimediali (puntate integrali, contenuti extra, interviste, fotogallery)

5.1. L'OFFERTA TEMATICA DI RAIPLAY

Nel 2018 è proseguita l'attività di alimentazione e aggiornamento dell'offerta di Catalogo del portale RaiPlay, contraddistinta dalle cinque aree tematiche: Cinema, Fiction, Serie Tv, Documentari, Musica, Bambini e Ragazzi, Programmi

L'offerta tematica viene realizzata, articolata, gestita e alimentata secondo strategie editoriali condivise ed è composta da contenuti di flusso e contenuti della Library Rai. L'offerta, inoltre, può essere arricchita di video extra, anteprime e contenuti esclusivi, laddove disponibili.

Fanno parte dell'offerta percorsi tematici, speciali e offerte esclusive, studiate e realizzate per arricchire e presentare l'offerta di Catalogo in particolari periodi dell'anno, proponendo selezioni di titoli dedicati slegati dall'offerta televisiva.

A titolo esemplificativo sono state realizzate offerte tematiche per **Pasqua**, in occasione della **Giornata internazionale della donna**, la **Festa del Lavoro**, la **Maturità** (giugno), per l'**estate** e per le **feste natalizie** con l'**offerta Strenne**

6. L'OFFERTA RADIO RAI

6.1. IL PORTALE RAIPLAY RADIO

RaiPlay Radio, è nata come seguito di **RaiPlay**, prefiggendosi precisi obiettivi:

- rendere immediatamente accessibile i contenuti in base al profilo individuale;
- disporre di una guida programmi per canale (-7/+7 gg.) su modello RaiPlay;
- strutturare spazi di canali e programmi con accesso immediato ai contenuti;
- permettere molteplici criteri di navigazione: per canali, programmi e generi;
- consentire l'ascolto off-line e l'iscrizione al canale/programma (podcast);
- ammettere strumenti di interazione con le trasmissioni in onda e con i social;
- valorizzare i contenuti di maggiore appeal;
- far emergere contenuti di pregio.

Il progetto ha una duplice struttura:

- le App, per mobile e Smart TV, incentrate sulla fruizione dell'audio (live ed on demand) e sull'interazione con i programmi/canali
- l'offerta via browser, che arricchisce la fruizione audio con altri contenuti digitali e forme di interazione evolute

RaiPlay Radio prevede sistemi di personalizzazione basati sulla registrazione e presenti in entrambe le offerte, che permettono di semplificare i percorsi di reperimento dei contenuti, sviluppare le occasioni di fidelizzazione e stimolare la condivisione e comunicazione sulle piattaforme social.

Centrale è il **Palinsesto**, che consente la navigazione dei contenuti andati in onda negli ultime 7 giorni e una vista sui programmi in onda nei prossimi 7 giorni.

Il Palinsesto è integrato con il **Player**, che occupa uno strato indipendente alla base della pagina, permettendo di continuare l'ascolto mentre si naviga.

Il sistema consente il riascolto istantaneo di quanto andato in onda e fino ad 8 ore prima del momento attuale, con l'aggancio integrato delle trasmissioni predisposte dalla struttura di encoding e disponibili on demand anche nei rispettivi siti/trasmissione.

Integrano il progetto:

- **Radiovisione** “La radio come non l’avete mai vista”, la diffusione in video streaming delle trasmissioni in onda su Radio1. Rientra nelle logiche di driver d’ingaggio del pubblico e di arricchimento dell’offerta
- **YouRadio1**, l’App e il sito web che permettono di confezionare un Giornale Radio su misura delle proprie esigenze e dei propri interessi.

L’offerta complessiva prevede, oltre ai canali trasmessi anche in modulazione di frequenza RADIO1, RADIO2, RADIO3, ISORADIO, GRPARLAMENTO, anche 8 canali esclusivamente digitali: **Radio Techetè, Radio Classica, Radio Kids, Radio Tutta Italiana, Radio Live, Radio1 Sport, Radio2 Indie** per un totale di 12 canali

7. L'OFFERTA MULTIMEDIALE DI RAI CINEMA

7.1. IL SITO DI RAI CINEMA

Il sito www.raicinema.rai.it rappresenta il **portale istituzionale di Rai Cinema S.P.A.**

Oltre alle informazioni relative all'assetto societario, però, il portale si presenta come **un vero e proprio 'catalogo' delle attività di Rai Cinema**, attraverso una serie di *news* ed una selezione di contenuti di catalogo, esclusivi e nella nuova tecnologia 360° per gli utenti appassionati e/o gli addetti del settore.

Rai Cinema ha inoltre proposto speciali e contenuti aggiuntivi (interviste, backstage, anteprime) sui titoli Rai Cinema in uscita nelle sale cinematografiche e pubblicato contenuti esclusivi, **realizzati espressamente dalla Rai Digital**, con speciali sui festival internazionali di maggior prestigio come i **Festival di Venezia, Roma e Torino**

8. LA RAI PER I BAMBINI E I RAGAZZI: I CANALI TEMATICI

Nel 2018, l'offerta dedicata al target dei bambini e ragazzi ha consolidato le proposte dei portali **Yoyo** e **Gulp**, quest'ultimo completamente rifatto, aumentandone l'esposizione dei contenuti attraverso la visibilità anche su **RaiPlay** e curandone la reperibilità nelle sezioni dedicate.

Sono stati seguiti ed implementati tutti i diversi ambiti dell'offerta, dai **programmi** proposti dalle reti, alla gestione dei **prodotti d'acquisto**, sempre valorizzati anche in relazione ai palinsesti di Rete, con extra ed anticipazioni only for web.

Quest'anno infine, è stata potenziata la presentazione dei prodotti legati al target offerti dalle reti tradizionalmente generaliste, Rai Uno e Rai Due, con prodotti tratti dai palinsesti di riferimento e valorizzati ad hoc.

8.1. L'APP RAIPLAY YOYO

Nel 2018 è stata pubblicata l'app **RaiPlay YoYo** realizzata appositamente per i bambini con un ambiente accattivante e ricco di contenuti adatti a loro. E' stata fatta una particolare attenzione alla sicurezza con una serie di funzioni riservate ai genitori come la gestione del tempo di visione, la selezione o l'esclusione dei contenuti da mostrare ai bambini, il controllo degli accessi.

Oltre la gestione dell'offerta televisiva dei canali tematici dedicati ai bambini (RaiGulp e Rai YoYo la Direzione Digital ha curato anche la pubblicazione online dell'offerta televisiva di:

8.2. RAI UNO

- **Zecchino d'oro.** Per il Festival 2018 è stata rinfrescata l'immagine del sito premium della trasmissione, arricchendolo di contenuti dell'edizione in corso e d'archivio.

Grande visibilità è stata data alla **gallery dei cartoni** legati al Festival: *I cartoni dello Zecchino*, in aggiunta all'offerta video dell'edizione di quest'anno che ha reso disponibile per tutte le puntate la **diretta streaming** con possibilità di selezionare e rivedere gli **highlights** ed anche le clip delle esibizioni, degli ospiti, le divertenti gag e tutti i principali eventi del programma.

8.3. RAI DUE

- La produzione dei cartoni animati del palinsesto tv mattutino
- La promozione degli stessi negli affacci di maggior traffico quali la **fascia Cartoni Animati** in Home RaiPlay, i **social Rai** e **Focus** dedicati anche su RaiPlay

8.4. RAIPLAY, TUTTA L'OFFERTA RAI PER I PER I PIU' PICCOLI

Con una produzione stabile e costante di circa un centinaio di titoli in diritti web, la piattaforma di servizio della Rai mette a disposizione degli utenti ogni giorno una

ricca offerta tematica dedicata alle produzioni dell'infanzia distinta per target e genere ed immediatamente sempre accessibile.

Inoltre, sempre presente nella Home Page del portale, la **Fascia *Cartoni Animati***:

- Una **scelta di titoli** forti presenti nei palinsesti tv di riferimento o anche d'archivio ed, al suo interno il rimando alle gallery complete
- Un **indice tematico** conclusivo dei prodotti dell'offerta VOD "*Vai a tutti*", declinato secondo i diversi pubblici:
 - **Per i più piccoli** – target Kids 0/7, tutte le serie di cartoni animati
 - **Per i più grandi** – target Tween 8/12, tutte le serie di cartoni animati
 - **Live action** – target 10/14, tutte le serie dei protagonisti di Rai Gulp
 - **Film di Animazione** – il cinema per tutta la famiglia
 - **La Tv dei ragazzi** – tutti i programmi delle reti dei Ragazzi

9. PRESIDIO RAI SUI SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE DIGITALE

9.1 PRESIDIO RAI SUI SOCIAL (ATTIVITA' ORGANICA)

Nel corso del 2018, si consolida la strategia sulle piattaforme social e su quelle digitali (per quanto riguarda le attività di comunicazione, organica e paid) basata su quattro pilastri principali:

1. promozione del prodotto
2. coinvolgimento degli utenti
3. creazione di traffico verso le piattaforme digitali della Rai
4. monetizzazione

A questi quattro pilastri nel corso del 2018 e in particolar modo nel secondo semestre si sono aggiunte due importanti aree: lo sviluppo di volti e formati sulle piattaforme Social, per creare sempre maggiori opportunità di coinvolgimento degli utenti e per sviluppare brand e talent che possano poi essere coinvolti nelle attività TV e Radio, e il consolidamento delle attività di monetizzazione attraverso lo strumento del branded content Social, ulteriore rispetto agli accordi di partnership / monetizzazione in essere con i grandi player (ie YouTube).

Un traguardo tra tutti riguarda l'efficacia delle attività di comunicazione organica sul Festival di Sanremo: nel 2018 infatti, a fronte di ottimi risultati di consumo del Festival anche sulle piattaforme digitali della Rai (+140% le visualizzazioni dei video rispetto al 2017 su RaiPlay, + 30% le visualizzazioni della diretta in streaming) è stato segnato un record assoluto anche sulle piattaforme Social, sulle quali, per l'intera settimana del Festival, le interazioni generate dai profili Rai sono state oltre 28 milioni con una crescita del +25% rispetto alla già fortunata edizione del 2017. La prima serata del Festival inoltre, con 6 milioni di interazioni complessive, ha segnato il record dell'evento Tv più commentato sui Social di sempre in Italia.

Le piattaforme Social, infine, hanno avuto un ruolo importantissimo nel lancio dei nuovi siti dell'offerta TGR sia per quanto riguarda lo specifico di comunicazione della nuova offerta, sia per quanto riguarda un'importante attività di referral verso i siti stessi.

Una percentuale consistente del traffico in entrata sui nuovi siti TGR dal lancio è stato generato dalle attività di comunicazione sulle piattaforme social e rilevato attraverso il

tracciamento dei referral (una media del 30%, con picchi del 50% in regioni quali il Veneto).

Nel corso del 2018 infine, il team Social ha realizzato circa 1000 ore di formazione alle redazioni giornalistiche TGR per prepararle al lancio della nuova offerta.

I KPIs aggregati dei principali profili Tv, Radio e News della Rai

Facebook

Nel secondo semestre 2018 i profili Facebook di canale son riusciti a coinvolgere quasi 35 milioni di persone, notevole anche la quantità di condivisioni che arrivano a quasi 1,9 milioni. Il numero di fan cresce in linea con il primo semestre arrivando a 6,9 milioni (+327k), e arrivano a 3,9 milioni le visualizzazioni di video post click oltre i 10s. Rai 3 spicca per capacità di raggiungere viralmente gli utenti Facebook, facendo registrare nel secondo semestre una “reach viral” di 145 milioni.

Instagram

La crescita dei follower dei profili di canale quasi raddoppia passando da +155.000 del primo semestre 2018 a +303.000 del secondo semestre 2018 toccando quota 900.000, la spinta è probabilmente arrivata dall’uso più consistente delle stories, nel primo semestre ne avevamo pubblicate 1.000, nel secondo le stories son state 4.600, queste son state mostrate oltre 35 milioni di volte.

Twitter

I profili di canale con circa 3,5 milioni di follower pubblicando 40.000 tweet ha fatto registrare nel secondo semestre un milione tra retweets e Likes

Fonti: Nielsen Social Content Ratings e FanPageKarma

9.2 DIGITAL MARKETING – CAMPAGNE MEDIA (ATTIVITA’ PAID)

Continua anche il consolidamento della prima area Digital Marketing e Traffic Building della Rai; nel corso del secondo semestre 2018 la strategia di area si è ulteriormente sviluppata per pianificare campagne Adv sulle principali piattaforme digitali con obiettivo di:

1. Incrementare il traffico sui siti Rai;

2. Incrementare i download delle App Rai;
3. Riposizionare le piattaforme digitali della Rai nei motori di ricerca aumentando la discoverability e la prominenza dei contenuti;
4. Colpire target nuovi, e potenzialmente distanti da Rai, con campagne mirate oltre che al traffic building anche alla brand awareness di contenuti particolarmente core per l'azienda, innovativi o rivolti ad un pubblico giovane;

Questi i risultati del 2018, su piattaforme Facebook, Instagram, Google e YouTube:

- Impression: 666.640.647
- Click verso le nostre piattaforme: 10.357.983
- Download della nostre App: 714.576

Mentre su Facebook è possibile fare un confronto anno su anno, grazie alla omogeneità delle attività, la stessa cosa non è possibile su Google e su Instagram poiché il perimetro di investimento, attività e rilevazione non risulterebbe omogeneo. Questi i KPI relativi al confronto YoY su Facebook:

- Impression: +64,64%
- Click verso le nostre piattaforme: +108,44%
- Download della nostre App: +85,64%

Fonti: Google Ads e Facebook Business Manager

9.3 CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DIGITALE ED EVENTI SUL TERRITORIO

Le attività di comunicazione delle piattaforme digitali della famiglia RaiPlay sono state sviluppate da area Social Media e dall'area Graphic Design della direzione Digital in collaborazione con le direzioni CREI e Creativa. Nel corso del 2018, l'area ha sviluppato le campagne di lancio e di mantenimento per: RaiPlay Radio, RaiPlay Yoyo, l'offerta estiva di RaiPlay, la promozione dei nuovi siti TGR, i grandi eventi della Fiction e gli eventi

sportivi con oltre 200 video, gif, grafiche sviluppate ad hoc per le campagne organiche e paid per queste piattaforme, oltre a varie campagne per la stampa consumer e trade.

Nell'ottica del coinvolgimento diretto degli utenti infine, nel corso del 2018 sono stati realizzati, in collaborazione con le direzioni CREI e Creativa, strategici eventi sul territorio legate a importanti manifestazioni nazionali come il *Salone del Libro di Torino*, la *13ma Festa del Cinema di Roma*, *Più Libri Più Liberi*.

La presenza sul territorio è una opportunità per la comunicazione del brand RaiPlay e per consolidare la sua awareness. Questo tipo di attività riesce a raggiungere velocemente un ampio pubblico, avvicinandolo al prodotto per la prima volta o fidelizzandolo attraverso un rapporto one to one, empatico e informale, anche grazie all'ausilio di brevi questionari sul prodotto digitale della Rai svolti dal team con il supporto di tablet.

- In occasione del 31° Salone internazionale del libro di Torino, la Direzione Digital ha presentato e promosso i siti e le App della famiglia RaiPlay, in particolare RaiPlay Yoyo che è stata proprio inaugurata poche settimane prima. Circa 1.000 i bambini raggiunti nei 5 giorni della fiera e a cui è stata mostrata la nuova applicazione.
- Per la 13ma Festa del Cinema di Roma 2018 le piattaforme della famiglia RaiPlay sono state sempre al centro della nostra comunicazione, con un focus in ambito cinema e fiction. Circa 1.300 le persone contattate nei 10 giorni della manifestazione.
- Per Più Libri Più Liberi l'attività è stata svolta in modo più informale con una presenza fisica ridotta, ma di grande sinergia con le attività svolte dalla presenza dei canali e delle radio (Rai Yoyo, Radio 3 e Radio Kids). Più di 1.000 persone contattate in 5 giorni e circa 500 gli utenti a cui abbiamo sottoposto un questionario sul gradimento e il funzionamento delle piattaforme digitali Rai.

9.4 ATTIVITÀ DI CUSTOMER CARE PER LE PIATTAFORME DIGITALI DELLA RAI

Attività di caring verso gli utenti:

Alle attività di promozione dei brand, prodotti e piattaforme digitali della Rai sui Social, si affianca una strategia di caring che nel 2018 si è consolidata in una vera e propria area di Customer Care per le piattaforme digitali.

Questo risponde all'esigenza del Contratto di Servizio di attivare una comunicazione diretta con gli utenti, per favorirne la partecipazione e contribuire al miglioramento dell'offerta, nonché per raccogliere segnalazioni ed eventuali reclami, attraverso le più idonee piattaforme tecnologiche.

KPIs attività di caring sui profili Social @RaiPlay

Per quanto riguarda le attività di caring verso gli utenti, i tre profili RaiPlay su Facebook, Instagram e Twitter hanno risposto ad una media di 110 post/commenti o tweet al giorno nel corso di tutto il 2018, divisibili in due macrocontesti: segnalazioni tecniche (1/3), commenti e richieste editoriali (2/3).

KPIs segnalazioni Customer Care supporto@rai.it

Da Gennaio a Dicembre 2018 abbiamo registrato quasi 130.000 segnalazioni di utenti alla casella di posta supporto@rai.it con una media paria a 10.793 segnalazioni mensili e 360 segnalazioni giornaliere. Le segnalazioni pervenute sono state classificate in "segnalazioni tecniche" e "segnalazioni editoriali" (che rappresentano circa il 15% del totale). Tra le segnalazioni di tipo editoriale rientrano anche richieste generiche relative a prodotti o servizi Rai non attinenti all'universo RaiPlay (esempio richieste canone, casting, commenti, contatti redazioni etc.) che vengono ridirette alle direzioni di competenza.

10. INFRASTRUTTURA APPLICATIVA

Nel corso dell'ultimo semestre del 2018 si sono avviati due importanti progetti di aggiornamento della infrastruttura applicativa. In particolare:

- Washi Content Management System: è stata progettata una nuova architettura applicativa a supporto della gestione dei contenuti ed è iniziata la fase realizzativa. Il sistema, utilizzando le nuove tecnologie basate sui micro servizi, consentirà di gestire in maniera più performante i contenuti dei portali afferenti all'offerta editoriale RaiPlay, a quella informativa Rainews, e a quella Corporate, consentendo anche la realizzazione di nuove funzionalità
- RaiPlayer: è stata progettato e realizzato un nuovo player video per l'offerta "browsing" (sia da dispositivi mobili che da PC) che consentirà di adattarsi ai nuovi formati video e abiliterà la riproduzione di video con più tracce audio (ad esempio lingua italiana, lingua originale e audiodescrizione) e con più sottotitoli. Inoltre garantirà la possibilità di applicare sui contenuti video sistemi di protezione dei diritti (DRM), ormai obbligatori quando si stringono accordi con i principali produttori americani (Fox, Disney, ecc...)

Per quanto riguarda la performance del settore Digital, il 2018 si chiude come segue (fonte Webtrekk YT Analytics):

Nel corso del 2018 sono state ulteriormente dettagliate le informazioni a corredo dei contenuti editoriali (metadati), con particolare riferimento alle produzioni video sul player di RaiPlay e delle sue derivazioni. I sistemi di rilevazione censuari in dotazione (Webtrekk e YT Analytics) permettono di normalizzare, rispetto alle informazioni aggiunte, anche il dato sul 2017, per cui in questo documento, al fine di dare le crescite corrette, il dato del 2017 è stato normalizzato nei metadati ma mantenuto nei parametri di analisi (pagine viste, Browser unici, Visite, e Media Views o Visualizzazioni)

11. OFFERTA RAI CORPORATE

A livello di offerta corporate, numerosi i progetti richiesti da Rai a Rai Digital. Tra cui l'aggiornamento e trasformazione del sito "Corporate" aziendale che rappresenti verso l'esterno l'Azienda nel suo complesso e non solo per la sua offerta

In particolare, Tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019, è stato progettato, realizzato e lanciato il nuovo portale dell'Ufficio Stampa (www.rai.it/ufficiostampa), con raggiungendo gli obiettivi di:

- operare un ammodernamento e restyling grafico del vecchio sito, in grado sia di soddisfare le aspettative di usabilità della utenza esterna RAI, sia di rappresentarne gli standard estetici e qualitativi in ambito di piattaforme digitali (web e mobile)
- consentire alla redazione una gestione e pubblicazione di contenuti multimediali più in linea con le esigenze di promozione complessiva del prodotto RAI

In parallelo alle attività di predisposizione e lancio del nuovo sito, sono state organizzate con la direzione ed erogate svariate sessioni di formazione per tutti i giornalisti della redazione, mettendo tutti pienamente in grado di operare.

Anche in questo caso (come nel caso di TGR web), è stata resa disponibile alla redazione anche una piattaforma di e-learning ("**Digital Learning**"), in cui è possibile ritrovare tutto il contenuto formativo, costantemente aggiornato sul progetto ed arricchito di video tutorial e FAQ.

12. CAMPAGNE SOCIALI, EVENTI E RICORRENZE

Il portale Rai.it nell'anno 2018 ha dato spazio e visibilità a circa 60 campagne di comunicazione promosse da vari soggetti istituzionali attraverso la realizzazione di contenuti testuali e multimediali (<http://www.responsabilitasociale.rai.it>); inoltre sono state realizzati lanci e speciali per ricordare eventi di grande importanza storica e culturale per il Paese.