

Informativa per Contratto di Servizio 2019

Direzione RaiPlay e Digital



SOMMARIO

1.	Dati di Traffico.....	3
I.	Dati Interni (Webtrekk e Youtube Analytics).....	3
II.	Dati di Mercato (Fonte Audiweb 2.0, Dicembre 2019)	4
2.	L’offerta Digitale RAI - Overview.....	8
3.	L’offerta RaiPlay	8
I.	La struttura dell’offerta RaiPlay.....	9
II.	La struttura della Home Page	10
III.	Il nuovo lancio di apertura – L’Hero	11
IV.	Le fasce dei contenuti.....	11
V.	L’offerta del Catalogo RaiPlay.....	12
VI.	L’offerta delle Teche Rai	14
VII.	Le esclusive RaiPlay	14
4.	L’offerta Digital per i bambini ed i ragazzi	16
I.	RaiPlay Bambini	17
II.	Raiplay YoYo	18
III.	RaiYoYo.it.....	18
IV.	RaiGulp.it	19
V.	Zecchino d’oro 2019	19
5.	L’offerta Informativa Digital.....	20
I.	TGR web.....	20
II.	Meteo e Mobilità	20
III.	Rai Sport	21
IV.	Ufficio Stampa	21
V.	Rai News	22
6.	L’offerta Digital sulle piattaforme terze	22
7.	Il Portale RaiCultura.it.....	23
8.	Social media e Digital Marketing	23
I.	Facebook.....	25
II.	Instagram.....	25
III.	Twitter	25
IV.	Digital Marketing – campagne media:.....	25
V.	Attività di “caring” verso gli utenti:	26
VI.	Eventi sul territorio.....	27

1. DATI DI TRAFFICO

I. Dati Interni (Webtrekk e Youtube Analytics)

L'offerta digitale della Rai ha realizzato nel 2019 una crescita significativa della propria audience sia sulle piattaforme proprietarie sia sulle piattaforme terze. Complessivamente le visualizzazioni, l'unica grandezza omogenea, generate su tutte le piattaforme digitali sono pari a 2,8 Miliardi, in crescita del 73% rispetto al 2018.

Il prodotto Rai distribuito su piattaforme proprietarie registra complessivamente circa 5 Miliardi di pagine viste (+21% sul 2018) e 996 milioni di visualizzazioni video (+35% vs 2018), con una media mese di 26 milioni di Browser Unici (+11% vs 2018) per 69,2 milioni di visite (+30% vs 2018).

Gli utenti registrati all'offerta RaiPlay (RaiPlay, RaiPlay Radio, RaiPlay Yoyo) e che hanno accettato l'ultima privacy policy, a fine 2019, sono oltre 13 milioni (+5 milioni vs consuntivo 2018 con una crescita del 63%).

Nel dettaglio:

- RaiPlay ha registrato complessivamente circa 837 milioni di visualizzazioni video (+34% vs 2018), con una media mensile di 15,2 milioni di Browser Unici (+30% vs 2018), e 42 milioni di visite (+38% vs media mese 2018);
- RaiPlay Radio, il Servizio dedicato all'offerta Radio ha registrato una media mese di 1 milione di browser unici (in linea con il 2018), ed un totale di 54,5 milioni di media, audio e video (+6% vs 2018).
- RaiPlay Yoyo, l'App dedicata ai bambini, ha registrato nel 2019 circa 29,4 milioni di visualizzazioni video ed una media mese di 128 mila browser unici
- RaiNews.it ha registrato un totale di 688 milioni di pagine viste (+9% sul 2018) e 74,3 milioni di visualizzazioni video (+81% vs 2018), con una media mese di 10 milioni di browser unici (+8% sul 2018).
- Rai.it ha generato un totale di oltre 104 milioni di pagine viste (-6% vs 2018) ed una media mese di 2,6 milioni di browser unici (-+10% vs 2018).

La distribuzione di contenuti in syndication nel primo semestre 2019 ha generato oltre 1,75 Miliardi di visualizzazioni video (+101% vs 2018). In questo ambito il nuovo Canale Youtube, dedicato alla

trasmissione “Il Collegio” lanciato ad Aprile 2019, ha realizzato 702,8M di visualizzazioni e raccolto 759mila iscritti al canale con un profilo di consumo centrato sui segmenti più giovani (oltre il 42% delle visualizzazioni è effettuato da spettatori con meno di 24 anni e consumi video per oltre il 77% via smartphone) ed una relazione molto stretta con il canale (il 39% degli iscritti ha attivato le notifiche del canale, rispetto ad una media della piattaforma tra il 10 ed il 30%). [Dati Youtube Analytics].

Le applicazioni di maggior successo sono:

- RaiPlay – con 13,7 milioni di download (dato al netto degli aggiornamenti). Nel solo 2019 sono state scaricate 4,4 milioni di nuove app (+75% vs nuovi download 2018). Il download delle app tv raggiunge quota 395 mila download (al netto degli aggiornamenti) su dispositivi iOS e Android;
- RaiPlay Radio – con oltre 2,1 milioni di download app mobile (dato al netto degli aggiornamenti). Nel solo 2019 sono state scaricate oltre 400 mila nuove app (-9% vs nuovi download del 2018);
- RaiNews – con oltre 1,6 milioni di download;
- RaiPlay Yoyo – con oltre 858 mila download (dato al netto degli aggiornamenti). Nel solo 2019 sono state scaricate 368 mila nuove app (-25% vs nuovi download del 2018).

II. Dati di Mercato (Fonte Audiweb 2.0, Dicembre 2019)

SCENARIO DI MERCATO

La total digital audience, cioè la platea attiva su tutti i device digitali (pc + mobile), ha raggiunto 41,5 milioni di utenti, il 69,6% degli italiani dai due anni in su. Nel giorno medio sono stati online 33,3 milioni di italiani e hanno navigato da smartphone 29,7 milioni (66,9% degli italiani tra i 18 e i 74 anni) e da tablet oltre 4,7 milioni (10,7% degli italiani tra i 18 e i 74 anni). Il tempo online per persona nel giorno medio è stato di 4:41:36.

In questo contesto, la Property Rai nel mese di Dicembre raggiunge la 27esima posizione (media annua 32) nel ranking con 11,2 milioni Utenti Attivi, e con un tempo speso per persona sulle pagine testuali di 00:59:12 e 00:23:32 sui video

In questo contesto si segnala l'ottima performance del Brand RaiPlay che si mantiene sempre nelle prime posizioni (media 3a posizione del Ranking) all'interno della Categoria Intrattenimento - Broadcast Media.

Nel mese di Dicembre la categoria Broadcast Media raggiunge un totale di circa 26,2 milioni di utenti attivi (media mese 26,8 milioni), un tempo speso per persona sulle pagine testuali di 01:23:27 (media mese 01:23:00) e un tempo speso per persona sui video di 02:01:59 (media mese 02:09:23). In questa categoria, il brand RaiPlay raggiunge nel mese di Dicembre 8,1 milioni di utenti unici (media mese oltre 6,6 milioni), un tempo speso per persona sulle pagine testuali di 1:15:59 (media mese di 01:42:14) e di 1:33:09 sui video (media mese 2:29:25)

Tabella 1 – Fonte Auditel 2.0 (Dicembre 2019)

DICEMBRE 2019	RANKING	Unique Audience (000)	Time Spent per Person (Text)	Time Spent per Person (Video)
Mediaset Play	1	9.145	01:18:04	02:29:02
RaiPlay	2	8.101	01:15:59	01:33:09
Sky	3	4.727	00:53:07	n.a.
LA7	4	4.142	00:15:36	00:17:40
Staseraintv.com	5	3.464	00:07:36	n.a.
Sky.it OTH	6	2.889	00:01:05	n.a.
Dplay Italy	7	2.266	00:47:25	n.a.
Spreaker Web Radio	8	2.165	00:04:15	n.a.
Radio DeeJay	9	1.889	00:08:34	00:09:30
Fox Networks Group Italy	10	1.429	00:02:15	n.a.
Now TV	11	1.361	00:42:21	n.a.
Radio 105	12	1.350	00:07:04	00:01:16
Rai.it	13	1.289	00:03:13	00:01:43
Tivù	14	846	00:01:46	n.a.
Witty Tv	15	782	00:22:01	n.a.
Sky Uno HD	16	672	00:07:40	n.a.
Programmitv.it	17	636	00:11:13	n.a.
Radio Dimensione Suono	18	604	00:35:01	n.a.
Sky GuidaTV	19	578	00:03:54	n.a.
Livestream	20	574	00:00:49	n.a.
Categoria Entertainment - Broadcast Media		26.279	01:23:27	02:01:59
Media mese RaiPlay		6.686	01:42:14	02:29:25
Media mese categoria Broadcast media		26.887	01:23:00	02:09:23

IL PROFILO DEI NAVIGATORI

Le donne che hanno navigato all'interno della Property Rai sono state il 47% del totale utenti rispetto al un mercato che registra il 50%. Il 59% degli utenti Rai si concentra nella fascia compresa tra i 25 e i 54 anni, l'83% degli utenti ha un diploma o è laureato (vs 72% media mercato diploma + laurea). Il profilo Rai diventa più giovane se si analizzano solo gli utenti che hanno consumato video (29,8% nella fascia 18-34 anni, più di 3 punti in più vs analogo fascia sul totale).

Tabella 2 – Profilo degli Utenti (Fonte Auditel 2.0 Dicembre 2019)

		MEDIA MESE 2019 PROPERTY RAI				MEDIA MESE 2019 MERCATO			
		U.A. Combined (000)	U.A. composiz %	U.A. Video (000)	U.A. composiz %	U.A. Combined (000)	U.A. compos iz%	U.A. Video (000)	U.A. compos iz%
Sesso	Femmina	4.868	47%	1.586	45%	20.817	50%	6.588	49%
	Maschio	5.598	53%	1.936	55%	20.785	50%	6.828	51%
Età	2-12	28	0,3%	n.a	n.a	1.163	2,8%	n.a	n.a
	13-17	33	0,3%	11	0,3%	856	2,1%	43	0,3%
	18-24	1.137	10,9%	451	12,8%	4.114	9,9%	1.312	9,8%
	25-34	1.638	15,6%	599	17,0%	6.565	15,8%	2.138	15,9%
	35-44	2.130	20,4%	726	20,6%	8.463	20,3%	2.913	21,7%
	45-54	2.410	23,0%	787	22,3%	8.853	21,3%	3.075	22,9%
	55+	3.089	29,5%	948	26,9%	11.588	27,9%	3.935	29,3%
Livello di istruzione	Laurea	2.480	23,7%	868	24,6%	8.129	19,5%	3.149	23,5%
	Diploma	6.212	59,4%	2.080	59,1%	21.719	52,2%	7.788	58,0%
	Non diplomato	1.773	16,9%	573	16,3%	11.747	28,2%	2.480	18,5%
Occupazione	Dipendenti	4.699	44,9%	1.608	45,7%	15.174	36,5%	5.709	42,6%
	Lavoratori autonomi	1.737	16,6%	594	16,9%	6.417	15,4%	2.223	16,6%
	Casalinga/o	881	8,4%	265	7,5%	4.992	12,0%	1.420	10,6%
	Studenti	1.007	9,6%	372	10,6%	3.527	8,5%	1.145	8,5%
	Pensionati	1.180	11,3%	350	9,9%	4.918	11,8%	1.579	11,8%
	Non occupati	912	8,7%	325	9,2%	4.817	11,6%	1.310	9,8%
	Altro/n.a.	50	0,5%	7	0,2%	1.756	4,2%	30	0,2%

2. L'OFFERTA DIGITALE RAI - OVERVIEW

Le attività della Direzione nell'esercizio 2019 sono state interessate da una profonda riorganizzazione, basata sulle linee guida definite nel Piano Industriale 2019/2021, che ha modificato la missione e gli obiettivi assegnati alla struttura organizzativa.

In questo contesto i progetti editoriali realizzati durante il 2019 sono stati:

- Lo sviluppo di una nuova versione multiplatforma dell'offerta RaiPlay;
- Il lancio di un secondo canale ufficiale Rai su Youtube, dedicato ai contenuti del programma "Il Collegio";
- Il lancio della nuova versione del portale dedicato all'offerta della Direzione Cultura (www.raicultura.it);
- Il lancio di una nuova versione del portale dedicato all'offerta della Testata giornalistica sportiva (www.raisport.rai.it);
- Il lancio della nuova versione del sito dell'Ufficio Stampa Rai (www.rai.it/ufficiostampa);

3. L'OFFERTA RAIPLAY

RaiPlay ha mantenuto, nel 2019, la sua missione: volta a mettere a disposizione dell'azienda uno strumento di distribuzione dei contenuti RAI sulle piattaforme digitali con l'obiettivo di estendere le modalità di fruizione, intercettare i nuovi modelli di consumo e raggiungere i pubblici più evoluti. In questa prospettiva il Piano Industriale 2019/2021 estende l'ambito della piattaforma digitale aggiungendo l'autonomia editoriale rivolta a creare un'offerta RaiPlay autonoma e ne amplifica il ruolo rispetto al resto dell'offerta aziendale.

Questa nuova strategia che comporta lo sviluppo di un'offerta di contenuti esclusivi da affiancare alla distribuzione dell'offerta televisiva di tutte le altre strutture editoriali, ha portato alla progettazione ed allo sviluppo di una profonda rivisitazione del prodotto digitale per garantire la capacità della piattaforma RaiPlay di rispondere alle sfide di carattere tecnologico, distributivo, di organizzazione dell'offerta e dell'esperienza utente. Il progetto di sviluppo di una nuova versione della piattaforma digitale RaiPlay ha caratterizzato le attività del secondo semestre 2019.

Le linee guida principali di questa nuova versione di RaiPlay, lanciata il 31 Ottobre 2019, al termine di un progetto di sviluppo avviato a maggio dello stesso anno, si sono rivolte a:

- Aumentare le piattaforme di distribuzione con particolare attenzione alle televisioni connesse che nel 2019 hanno rappresentato l'ambiente di fruizione caratterizzato dalla maggior crescita dei consumi video (+90,4% rispetto ai consumi 2018);
- Rendere omogenea l'esperienza di navigazione su tutte le piattaforme di distribuzione (web browsing, mobile app e TV App) in modo da ottimizzare l'esperienza utente e l'usabilità del prodotto digitale e rafforzarne il posizionamento.
- Semplificare l'organizzazione dei contenuti offerti rafforzando la distinzione tra le funzioni "di servizio" alla fruizione televisiva lineare (trasmissione in diretta dei canali lineari e possibilità di rivedere i contenuti trasmessi dai canali televisivi) e piattaforma "OTT" per la fruizione di contenuti on-demand di catalogo;
- Migliorare grafica e presentazione dei contenuti per aumentare il consumo dei contenuti on-demand;
- Estendere l'impiego dei sistemi automatici di organizzazione e presentazione dei contenuti in modalità personalizzata per ciascun utente registrato (motore di recommendation);
- Estendere l'obbligo di registrazione per la fruizione dei video in modalità on-demand, alle televisioni connesse in modo da completare l'implementazione della strategia di raccolta e valorizzazione dei dati di consumo da parte degli utenti della piattaforma;

I. La struttura dell'offerta RaiPlay

La struttura dell'offerta editoriale sulla piattaforma, rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'offerta dell'anno precedente, prevedeva la seguente articolazione:

- Le dirette streaming dei 14 canali televisivi;
- Lo streaming in diretta di uno o più canali esclusivi per RaiPlay dedicati a prodotti esclusivi e/o ad eventi particolari
- Il servizio di Replay tv, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di dieci dei canali Rai andata in onda nei sette giorni precedenti;
- Il catalogo 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;
- DOCUMENTARI, con il meglio della produzione internazionale trasmessa dai canali 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;
- 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;

A Giugno del 2019 l'offerta della piattaforma, inizialmente solo per la versione browsing e con il lancio della nuova piattaforma per tutti gli altri ambienti, si è arricchita nelle sue componenti di catalogo modificando la struttura delle pagine dedicate alle sezioni tematiche con l'introduzione di fasce dedicate a contenuti del genere di appartenenza per offrire agli utenti interessati proposte di consumo che mettano in risalto la ricchezza e la profondità dell'offerta. Alla fine di queste pagine tematiche sono posizionati i link che permettono l'accesso al resto del catalogo organizzato per generi.

II. La struttura della Home Page

La nuova struttura della piattaforma RaiPlay ha conservato nella parte più alta della Home Page uno spazio dedicato ai contenuti principali del periodo aggiornata più volte al giorno, e una serie di fasce

di contenuti nel corpo della pagina, suddivise per genere (fiction, film etc.) ovvero dedicate a temi/ricorrenze/eventi specifici. Il nuovo prodotto ha modificato però le dinamiche di alimentazione di entrambe gli elementi dell'offerta.

III. Il nuovo lancio di apertura – L'Hero

Il lancio Hero è stato semplificato concentrandolo su un solo soggetto, superando la struttura "slider", che viene gestito attraverso un nuovo sistema di gestione basato su due modalità di funzionamento:

- "Diretta" (lancio fisso utilizzato per dirette dei canali televisivi/canali web RaiPlay o rilancio di un unico contenuto già presente nel catalogo) e
- "Random", un'offerta selezionata di titoli editorialmente più forti, presentati agli utenti in modalità casuale con rotazione del titolo presentato ogni 20 minuti

Le due modalità sono a loro volta caratterizzate dalla variazione della selezione dei titoli editoriali per fasce orarie, altro elemento di novità del nuovo focus di RaiPlay, che implementano e articolano la proposta dell'offerta della piattaforma seguendo un vero e proprio palinsesto. Le fasce orarie sono state definite in base all'analisi dei dati di fruizione degli utenti.

IV. Le fasce dei contenuti

Le fasce dedicate alla presentazione dei contenuti disponibili sulla piattaforma RaiPlay possono avere due strutture:

- Le locandine, caratterizzate da un'immagine verticale, che permettono l'accesso alla pagina dedicata a ciascun titolo all'interno delle quali può esserci un contenuto singolo (es. film) ovvero permettere di navigare le stagioni e gli episodi del titolo nel caso di contenuti seriali (es. fiction/programmi);
- I video, caratterizzati da immagini orizzontali, che permettono l'accesso alla visione di un singolo contenuto video;

La maggior parte delle fasce tematiche presenti nella HP, prevedono tre modalità di costruzione della selezione dei titoli presentati sulla fascia:

- La modalità editoriale, affidata quindi esclusivamente alla scelta editoriale, dedicati agli utenti non registrati all'offerta digitale RAI ovvero ai coloro che, in fase di registrazione, non

hanno accettato la personalizzazione dell'offerta, che presenta 24 titoli relativi al genere della singola fascia;

- La modalità automatica, dedicata agli utenti registrati all'offerta digitale RAI che, in fase di registrazione, hanno accettato la personalizzazione, si avvale di un sistema di gestione automatica dei contenuti (cd. "Recommendation", che individua i contenuti del catalogo disponibile sulla base del profilo dei consumi di video di ogni singolo utente rilevato nelle visite all'offerta digitale Rai effettuate nei 90 giorni precedenti a quello della visita. Questo sistema aggiornato, su base settimanale sceglie i primi sei/otto contenuti inseriti su ciascuna fascia scegliendoli da una selezione editoriale dei contenuti più recenti e più forti per ciascun genere, mentre i restanti 16/18 contenuti sono individuati in tutto il catalogo dei contenuti disponibile per ciascun genere.

Questo sistema permette di proporre a ciascun utente i contenuti più adatti al suo profilo di consumo rendendo la proposta del portale più efficace permettendo allo stesso tempo di valorizzare anche i contenuti meno noti del vasto catalogo di RaiPlay. Alle fasce dedicate ai singoli generi si aggiungono anche alcune fasce personalizzate solo sul profilo di consumo in una modalità cross-genere: "*Scelti per te*" e "*Perché hai guardato uno specifico titolo*", che si basa sugli ultimi contenuti guardati dal singolo utente proponendo una selezione di contenuti simili.

- La modalità "servizi utente", dedicata a tutti gli utenti registrati all'offerta digitale RAI qualunque preferenza abbiano espresso in fase di registrazione, che propone a ciascun utente la lista dei contenuti indicati come "preferiti" nelle precedenti visite ("I tuoi preferiti") ed i contenuti la cui visione non è stata completata nelle precedenti visite ("Continua a guardare").

V. L'offerta del Catalogo RaiPlay

Nel 2019 è proseguita l'attività di alimentazione e aggiornamento dell'offerta di Catalogo del portale RaiPlay, contraddistinta dalle aree tematiche caratteristiche della piattaforma.

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.

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.

Nell'area dedicata ai programmi televisivi è stata avviata un'attività di valorizzazione editoriale di alcune selezioni di puntate coerenti per argomento trattato che sono state estratte dalle sezioni dedicate ai rispettivi programmi per creare collezioni/pagine rivolte a soddisfare specifici bisogni di intrattenimento/approfondimento relativi a temi e/o personaggi (es. puntate dei programmi di divulgazione storica dedicate ad eventi o a periodi specifici o puntate di programmi dedicati ai personaggi ed agli avvenimenti sportivi).

A Novembre 2019, con la messa online del nuovo portale RaiPlay2020, l'offerta on demand è stata arricchita e potenziata. Forte di un nuovo layout di presentazione, i titoli proposti si sono arricchiti di nuove locandine (con logo titolo), di nuovi metadati editoriali (descrizione, lancio vanity, label) e, laddove disponibili, di nuovi video in alta qualità.

L'offerta si è arricchita, inoltre, di contenuti originals e anteprima esclusive RaiPlay: il documentario "Negramaro L'anima vista da qui", la serie "Liberi tutti", concerti di Radio2.

Complessivamente il catalogo dei contenuti disponibile sulla piattaforma al 31/12/2019 mostra un totale di 2492 titoli diversi. Questa dimensione del catalogo tiene conto dei contenuti disponibili stabilmente sulla piattaforma, perché caratterizzati dalla disponibilità di diritti per periodi di tempo lunghi (i cd. VOD - Video-on-Demand), e dei contenuti che sono disponibili sulla piattaforma per un periodo di tempo più breve rispetto alla data di messa in onda sui canali lineari perché caratterizzati dalla disponibilità di diritti (cd.Replay).

La distribuzione del catalogo per generi è la seguente:

Genere	Consistenza Titoli al 31/12/2019
Documentari	369
Fiction	358
Film	632
Kids	206
Musica	179
Programmi Tv	558
Serie TV	50
Teatro	130
Catalogo Totale	2482

VI. L'offerta delle Teche Rai

Nel corso del 2019 è proseguita la valorizzazione dell'archivio delle Teche Rai grazie all'attività di selezione editoriale dei titoli di maggior valore dell'enorme archivio aziendale ed all'individuazione dei contenuti più adatti a ricordare personaggi ed eventi/ricorrenze celebrati nel corso dell'anno. Queste selezioni di contenuti sono, come detto, inseriti in una sezione tematica dedicata sulla piattaforma RaiPlay ed evidenziati in una o più fasce tematiche pubblicate sulla Home Page della piattaforma.

Nel dettaglio l'attività relativa ai contenuti delle Teche Rai ha visto la pubblicazione di 60 nuovi titoli nel corso dell'anno per un totale di 619 nuovi video/puntate. Con queste pubblicazioni il totale dei titoli pubblicati ha raggiunto i 308 titoli complessivi per 2797 video/puntate.

VII. Le esclusive RaiPlay

Il lancio del nuovo prodotto digitale è stato funzionale anche alla distribuzione dei primi prodotti originali della piattaforma, culminato con la distribuzione in diretta ed on-demand dello show **VivaRaiPlay!**, condotto da Fiorello dal 13 novembre al 20 dicembre per 3 puntate a settimana, che ha rappresentato anche il vettore principale della campagna di comunicazione della nuova offerta negli ultimi due mesi dell'anno. Gli altri prodotti originali che hanno caratterizzato l'offerta della nuova RaiPlay, dopo il lancio del prodotto digitale, sono stati **VivaAsiago10!** un dailyshow condotto

da Fiorello, **Negramaro – L'anima vista** da qui, un documentario dedicato agli ultimi 3 anni della band salentina, **SuperQuark+**, lo spin-off digitale dello storico programma di Piero Angela e **Liberi Tutti**, la prima fiction RAI distribuita in esclusiva su RaiPlay.

Nel 2019 sbarca sulla rinnovata piattaforma RAIPLAY la prima produzione originale italiana, è lo show "VivaRaiPlay!" con Fiorello.

Lo show creato e concepito per il pubblico della Rete, è approdato in diretta anche sugli schermi di Rai Italia. Dal Canada al Sudamerica, dall'Africa all'Asia e fino all'Australia Fiorello e la piattaforma web di RaiPlay era disponibile open per l'estero nei 4 continenti.

Dal 4 novembre al 20 dicembre, per un totale di 18 puntate esclusive sulla piattaforma RaiPlay e 5 anteprime in onda su Rai1, Viva RaiPlay si è presentato al pubblico del web con un presidio in diretta: clip, contenuti esclusivi ed extra.

Ma il progetto Fiorello ci ha regalato un'altra grande novità: la striscia quotidiana intitolata "Viva Asiago10!", anche questa in esclusiva solo su RaiPlay. Il contenuto ed è stato realizzato nell'acquario posizionato su via Asiago, da dove lo showman commentava le notizie della giornata, coinvolgeva i passanti, telefonava a sorpresa a personaggi noti e anticipava ospiti e temi della trasmissione della sera.

SuperQuark, il marchio storico della Rai e della divulgazione scientifica nel nostro Paese, approda sul web in una nuova veste: a dicembre ha debuttato su RaiPlay la prima serie di SuperQuark+. Piero Angela, affiancato da cinque giovani divulgatori e da alcuni degli autori della trasmissione, ha proposto un format innovativo, breve e veloce, adeguato al linguaggio delle piattaforme digitali, ma che conserva il rigore e la chiarezza della tradizione televisiva. 10 puntate monografiche di 15 minuti dedicate ad argomenti di grande interesse. Un formato breve e compatto, che va incontro al modo di informarsi attuale e delle nuove generazioni in particolare. Ogni puntata esplora un tema attraverso interventi e servizi filmati che affrontano aspetti diversi, con piccoli approfondimenti sintetici ed essenziali

"Liberi Tutti": la prima serie originale Rai dedicata a RaiPlay, 12 episodi da 30 minuti ciascuno, racconta lo scontro tra lo stile di vita di un avvocato spregiudicato e la filosofia di condivisione del cohousing. La fiction, scritta e diretta da Giacomo Ciarrapico e Luca Vendruscolo - applauditi e cliccati autori di Boris ed interpretata da Giorgio Tirabassi e Anita Caprioli, con la partecipazione di

Thomas Trabacchi e Caterina Guzzanti, è stata pubblicata in un'unica soluzione per rispondere al bisogno sempre più evidente del consumo "binge watching".

4. L'OFFERTA DIGITAL PER I BAMBINI ED I RAGAZZI

La Direzione RaiPlay e Digital cura anche l'offerta multiplatforma di tutti i programmi degli editori della Rai per i bambini e per i ragazzi e realizza un'offerta ricca e articolata di contenuti per gli utenti più giovani.

Nel 2019, l'offerta digital della Rai per i minori è stata declinata all'interno della sezione di catalogo "Bambini e Ragazzi" del portale RaiPlay, nella App RaiPlay YoYo, nell'offerta dedicata a Rai YoYo e Rai Gulp su Smart Tv, nei portali tematici www.raiyoyo.rai.it e www.raigulp.rai.it e in alcuni progetti verticali legati alla programmazione dedicata ai bambini e ai ragazzi dai vari Editori Rai (ad esempio www.zecchinodoro.rai.it di Rai 1).

L'attività dedicata ai più piccoli ha riguardato:

- La nuova offerta di Anteprime ed Esclusive di episodi e serie complete (boxset) per RaiPlay e RaiPlay YoYo.
- L'offerta della sezione Bambini di RaiPlay che, grazie ad un continuo aggiornamento, permette ai ragazzi di scoprire, attraverso diverse fasce tematiche di prodotti e di video, centinaia di titoli ogni settimana
- L'offerta del Catalogo multimediale di RaiPlay che si compone di oltre 300 titoli e migliaia di video (cartoni, film, corti, programmi e live action) disponibili in modalità on-demand ed in gran parte anche in modalità podcast (per le versioni APP) per una pubblicazione di circa 100 ore mensili di prodotto on demand disponibili sulle diverse piattaforme e attraverso i diversi device
- L'offerta di RaiPlay YoYo, la nuova App dedicata ai bambini, che prevede un ricco palinsesto tematico declinato per gli utenti registrati e non registrati e per quelli registrati secondo i differenti target (più piccoli/più grandi). Prevede un aggiornamento settimanale delle tre offerte
- Il presidio e l'aggiornamento del portale di rete del canale Rai YoYo e di alcuni siti ad esso correlati (La posta di YoYo, L'albero Azzurro, Melevisone). Sia il portale che i vecchi siti ad

esso correlati, esterni alla piattaforma RaiPlay e dunque tecnologicamente non più adeguati, sono stati chiusi a dicembre del 2019. La loro offerta è confluita nella app RaiPlay YoYo e nella piattaforma RaiPlay

- Il presidio e l'aggiornamento del portale di rete del canale Rai Gulp, integrato nella piattaforma RaiPlay
- L'offerta MHP per le Smart TV collegata ai canali Rai YoYo e Rai Gulp con un'offerta dedicata che viene aggiornata settimanalmente in relazione alle novità editoriali (Esclusive/Anteprime/Nuove serie)
- Il restyling e l'aggiornamento del sito "Zecchino d'Oro", ora integrato all'interno della multiplatforma RaiPlay.

I. RaiPlay Bambini

Con una produzione stabile e costante di oltre 300 serie in diritti web e replay, 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, sempre accessibile attraverso i diversi devices. In particolare, la sezione verticale RaiPlay Bambini si rivolge ad un target allargato che comprende i bambini, i ragazzi e le famiglie e spazia fra i diversi generi di intrattenimento: cartoni animati, film, corti, live action e programmi.

Nella Home Page del portale, la Fascia BAMBINI presenta agli utenti ogni settimana una nuova scelta di titoli forti selezionati fra le novità in palinsesto e le nuove serie in esclusiva.

La sezione "Bambini", nata a novembre con il lancio di RaiPlay 2020, è accessibile direttamente dal menu di RaiPlay, e permette agli utenti di raggiungere un'offerta particolarmente ricca e articolata che si rinnova ogni giorno e consente ai ragazzi di scoprire, attraverso diverse fasce tematiche di prodotti e di video, centinaia di prodotti ogni settimana

L'offerta nel corso dell'anno si è arricchita di diversi titoli in Anteprima o in Esclusiva. In particolare, da gennaio a giugno sono state proposte in anteprima rispetto alla messa in onda televisiva alcuni episodi di titoli cult per questo target, quali: Mini Ninja, Molang 3, Peppa Pig 8, PjMask, 44 gatti, Nosedicocco, La Famiglia Volpitassi, Missione Spazio Reloaded, Winx 8, Club 57.

Da luglio a settembre sono state proposte in esclusiva rispetto alla messa in onda televisiva le seguenti serie complete (boxset): JAMS, Twirlywoos, Ridolino e i suoi amici, Thunderbirds are Go!,

Leo e Tig, Sara e Marti S2, Seven and me S2, Le canzoni animate dello Zecchino d'Oro 2019, Topo Tip S3.

II. Raiplay YoYo

RaiPlay YoYo è un'App completamente dedicata ai più piccoli in un ambiente digitale sicuro, privo di pubblicità e con parental control. L'App è gratuita e disponibile per sistemi operativi iOS e Android.

Attraverso un'interfaccia semplice e intuitiva, RaiPlay YoYo permette ai bambini di fruire tutte le serie di animazione e i programmi televisivi trasmessi dal canale Rai Yoyo, 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.

Il catalogo dei contenuti disponibili per i bambini si arricchisce di settimana in settimana, grazie ad una attenta offerta editoriale che tiene conto dei diversi target di età e dei gusti dei più piccoli. Nel 2019 sono stati resi disponibili a rotazione sulla app circa 50 titoli per un totale di circa 2700 episodi da vedere online e, di questi, circa 1600 episodi da fruire offline.

III. RaiYoYo.it

Il portale Rai YoYo, nel 2019 ha consolidato l'offerta del palinsesto di rete, valorizzando on line ogni prodotto, con una comunicazione ad hoc. L'attività più consistente ha riguardato:

- L'ottimizzazione e pubblicazione di centinaia di video per il target dei minori, fruibili sul portale Rai Yoyo, sulla nuova app Raiplay YoYo e sulla piattaforma Raiplay in conformità con le concessioni dei diritti

- La pubblicazione di diversi contenuti in anteprima in un'ottica di crescente sinergia e reale programmazione crossmediale
- La pubblicazione di contenuti ad hoc realizzati dalle redazioni dei programmi della rete
- La tempestiva comunicazione degli eventi in programmazione Tv, e loro relativo lancio nelle pagine dedicate

IV. RaiGulp.it

A luglio del 2018 il portale Rai Gulp è stato totalmente rinnovato ed integrato nella piattaforma RaiPlay. Nel corso del 2019, l'attività ha riguardato la cura e l'arricchimento dell'offerta web in tutti i diversi ambiti:

- L'ottimizzazione e pubblicazione di centinaia di video fruibili sulle diverse piattaforme attraverso il portale Rai Gulp e sulla piattaforma Raiplay in conformità con le concessioni dei diritti.
- La quotidiana comunicazione degli eventi in programmazione Tv e il lancio delle relative offerte su RaiPlay.
- La pubblicazione di contenuti originali creati ad hoc dalla Direzione Rai Ragazzi e la costruzione di fasce tematiche di video dedicate ad eventi particolari

V. Zecchino d'oro 2019

L'offerta Digital copre anche i progetti verticali dedicati ai bambini e ai ragazzi, tra i quali ovviamente la storica gara canora dedicata ai più piccoli.

In particolare, nel corso di quest'ultimo anno, è stato realizzato il restyling del nuovo sito dedicato alla manifestazione, rendendolo completamente integrato con la piattaforma RaiPlay ed è stata presentata un'offerta digitale rinnovata e ricca di servizi esclusivi.

Per quanto riguarda l'offerta, il sito ufficiale del Festival, www.zecchinodoro.rai.it, oltre a presentare una vasta offerta di video relativi alle edizioni passate e ai cartoon legati al Festival, ha reso disponibile per tutte le serate la diretta streaming con possibilità di selezionare e rivedere gli highlights prodotti in tempo reale e, a distanza di pochi minuti dalla messa in onda, anche le clip delle esibizioni, degli ospiti e di tutti i principali eventi di ogni serata.

Anche per questa edizione è stato indetto il Premio “Zecchino Web”, un sondaggio che ha permesso ai bambini di attribuire una preferenza alla loro canzone preferita

5. L’OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL

La Direzione RaiPlay e Digital nel corso del 2019 ha proseguito l’attività di coordinamento dell’offerta digitale delle testate informative della Rai. Nel corso dell’anno l’attività si è focalizzata in particolare su:

- Il piano di diffusione della nuova offerta TGR Web alle testate regionali;
- Lo sviluppo del progetto Meteo e Mobilità
- Lo sviluppo e la messa on line del nuovo portale informativo di Rai Sport
- Lo sviluppo e la messa on line del nuovo portale dell’Ufficio Stampa
- L’attività di supporto formativo alla testata Rai News

I. TGR web

Sul fronte della informazione regionale, nel 2019 è proseguito il piano di diffusione del progetto TGRweb, con le attività tecniche di predisposizione, con quelle di formazione (web e social) della redazione della sede di Campobasso, e con il successivo go live del sito TGR Molise, in totale integrazione nel complessivo progetto della testata.

Le attività di formazione si sono tenute presso la redazione di Campobasso.

Su richiesta della testata, inoltre, è stato ultimato un refresh formativo per le redazioni di Palermo, Bari, Firenze, Trento e Bolzano direttamente presso le sedi regionali.

Le nostre attività di supporto e di formazione per la testata proseguono tutt’ora anche grazie alla disponibilità dei materiali multimediali fruibili tramite piattaforma di e-learning.

II. Meteo e Mobilità

Il progetto “Meteo e Mobilità”, prevede la realizzazione di una App (“RAI Me.Mo”) e di un portale. Nel 2019:

- E’ stata quasi completamente realizzata l’App, per la quale si prevede il lancio nel primo trimestre 2020;

- Sono stati definiti nel dettaglio i requisiti funzionali del portale, per il quale si prevede la realizzazione nel secondo trimestre 2020.

III. Rai Sport

Per quanto riguarda la componente sportiva della informazione, a maggio 2019 è stata completata la realizzazione e poi messo on line il **nuovo portale Rai Sport**.

Prima del lancio del nuovo portale la redazione ed il supporto redazionale della testata è stato coinvolto in una importante attività formativa. Questa attività non si è conclusa al momento del lancio del portale ma il supporto e la formazione per la testata proseguono tutt'ora anche grazie alla disponibilità dei materiali multimediali fruibili tramite piattaforma di e-learning.

A seguito del go live, sono stati realizzati sul nuovo impianto gli speciali web previsti dalla programmazione degli eventi sportivi, ed in particolare quello dedicato al **Giro d'Italia**, replicando l'esperienza di fruizione resa disponibile per la prima volta nel 2018, con un sito speciale esterno al portale RaiSport, interamente dedicato all'evento, e con le attività social coordinate con quelle di pubblicazione web.

Le attività progettuali e tecniche hanno però riguardato anche la preparazione di speciali per gli importanti eventi previsti nel mese di luglio, con particolare riferimento a:

- Tour de France 2019;
- Mondiali di nuoto di Gwangju 2019.

Per tutto il primo semestre dell'anno è proseguita, in accordo con la testata, l'attività di programmazione organica di dirette in esclusiva web su Rai Play, che mira allo sfruttamento pieno dei diritti sportivi acquisiti da RAI ed alla piena valorizzazione del prodotto Rai Sport.

E' stato inoltre reso disponibile all'interno del CMS in uso alla redazione il flusso diretto delle notizie dell'agenzia Itapress.

IV. Ufficio Stampa

Nel corso del 2019, per la precisione nel mese di febbraio, è stato messo online il nuovo sito dell'Ufficio Stampa. Il nuovo sito ha portato ad una migliore organizzazione dei contenuti oltre che ad una valorizzazione degli stessi mediante l'uso di immagini e soluzioni grafiche di maggiore

impatto. Tra le attività propedeutiche alla messa online del nuovo sito è stato compiuto un percorso formativo per la redazione. Inoltre le attività di supporto e di formazione proseguono tutt'ora anche grazie alla disponibilità dei materiali multimediali fruibili tramite piattaforma di e-learning.

V. Rai News

Per il sito delle news è stato fornito sia supporto che attività di formazione su richiesta esplicita della testata. Questa esigenza formativa si è resa necessaria spesso a causa dell'inserimento di stagisti all'interno della redazione. Anche per questa testata le attività di supporto e di formazione proseguono anche grazie alla disponibilità dei materiali multimediali fruibili tramite piattaforma di e-learning. Inoltre su indicazione della testata è stato aperto il blog del settimanale di approfondimento "Sabato24".

6. L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE

Il 2019 ha visto confermare e consolidarsi la strategia di distribuzione integrata dei contenuti su tutte le piattaforme digitali, proprietarie e terze, terze volta a raggiungere il pubblico sulle piattaforme digitali più adatte alle caratteristiche di ciascun segmento. In questo senso l'utilizzo delle piattaforme terze è condizionato alla disponibilità di tre caratteristiche fondamentali:

- La possibilità di proteggere il contenuto Rai da usi impropri e non autorizzati;
- La capacità di garantire la comunicazione dei brand Rai ed il rispetto degli obiettivi di posizionamento dei brand;
- La possibilità di valorizzare l'attività di distribuzione dei contenuti in funzione degli obiettivi aziendali.

La distribuzione dei contenuti sulle piattaforme terze ha visto un'importante variazione nel corso del primo semestre 2019: è stato anche lanciato un secondo canale Youtube Rai, dedicato ai contenuti della trasmissione televisiva "Il Collegio", che aveva dimostrato una fortissima capacità di attrazione dei segmenti più giovani ed interessanti della popolazione.

Su questa base, coerentemente con le caratteristiche della piattaforma YouTube e sulla base dei risultati raggiunti dai contenuti della trasmissione su questa piattaforma, si è deciso di costruire uno spazio dedicato ai contenuti con l'obiettivo di stringere la relazione con questi target di pubblico per massimizzare i risultati di consumo e costruire una piattaforma di relazione e comunicazione utile

per gli sviluppi futuri di contenuti dedicati a questi target che rientrano tra gli obiettivi strategici della direzione, come definiti dal Piano Industriale sopra citato. Parallelamente si è anche proceduto al rebranding del canale YouTube principale: da RAI a RaiPlay.

I risultati della distribuzione in syndacation, tra i quali rientra appunto il nuovo canale Youtube, descritti nel primo capitolo del documento dimostrano il successo dell'operazione.

7. IL PORTALE RAICULTURA.IT

Nel 2019 è proseguita l'attività di riorganizzazione e razionalizzazione dell'offerta digitale delle diverse Direzioni Rai, in particolare nel primo semestre sono state completate le attività di sviluppo relative alla nuova versione del portale dedicato all'offerta della Direzione Cultura (Raicultura.it), lanciato nel mese di Aprile 2019, che è stato interessato da una profonda riorganizzazione della struttura dell'offerta, basata su 7 aree tematiche, dalla definizione di un'interfaccia di navigazione completamente rinnovata per essere in linea con le linee guida generali dell'offerta digitale Rai e dall'integrazione con la piattaforma di offerta video RaiPlay.

L'intervento sul prodotto è stato rivolto a costruire una nuova "casa" digitale per l'Arte, la Letteratura, la Storia, la Filosofia, la Musica, il Cinema, il Teatro, la Danza, e altro ancora: un portale unico in Italia che ha portato la Rai ai primi posti per l'offerta culturale sul web.

Il nuovo portale mette a disposizione del pubblico, con un clic, tutta l'offerta culturale della Rai, anche grazie ai contenuti originali – Web Doc, Speciali, prodotti per i Social, fotogallery e format ad hoc - realizzati appositamente dalla redazione web di Rai Cultura, oltre alla programmazione televisiva tematica e generalista, e al grande patrimonio delle Teche Rai.

8. SOCIAL MEDIA E DIGITAL MARKETING

Nel corso del 2019, 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:

- Promozione del prodotto;
- Coinvolgimento degli utenti / advocacy;
- Creazione di traffico verso le piattaforme digitali della Rai;

- Monetizzazione.

A questi quattro pilastri nel corso del 2019 e in particolar modo nel secondo semestre si sono consolidate creando 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 2019 infatti, a fronte di ottimi risultati di consumo del Festival anche sulle piattaforme digitali della Rai 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 15 milioni con, con oltre 1,9 milioni di interazioni, pari al 2018, ma scontando il cambio di algoritmo delle piattaforma è stato possibile recuperare l'ingaggio con gli utenti grazie alla attivazione di sistemi di gestione del Right Management che ha permesso di eliminare la dispersione dei contenuti su pagine terze.

Le piattaforme Social, infine, continuano a dimostrare un notevole potenziale in termini di referral per la rosa di siti dell'offerta TGR (cui nel primo semestre 2019 si è aggiunta la testata giornalistica del Molise). Il tasso di traffico generato sulle pagine di informazione regionale grazie alla presenza sui social media mantiene una media del 30% (la TGR Veneto conserva il primato, con i suoi picchi del 50%).

Nel corso del primo semestre 2019, infine, il team Social ha proseguito le attività di formazione sia presso le redazioni regionali (segnatamente sulla redazione di Campobasso), sia a livello nazionale (con circa 120 ore di formazione specifica erogate alle redazioni del TG3).

Di concerto con tutte le parti coinvolte ha realizzato anche una serie di incontri con le redazioni regionali già formate (in particolare TGR Toscana, TGR Trentino e TGR Sicilia) per sessioni di aggiornamento formativo e messa a punto delle attività (anche alla luce delle evoluzioni degli algoritmi delle piattaforme e delle strategie più efficaci per combinare informazione e generazione di traffico). Ha proseguito inoltre la sua attività di assistenza quotidiana in remoto nella gestione di profili tecnici e contenuti.

I KPIs aggregati dei principali profili Tv, Radio e News della Rai (fonte: FanPageKarma):

I. Facebook

Nel corso del 2019 i 220 profili Facebook Rai sono riusciti ad ingaggiare circa 235 milioni di persone, notevole anche la quantità di condivisioni che arrivano a quasi 13,2 milioni di cui 11 milioni solo video. Il numero di fan cresce arrivando a 22,9 milioni, e arrivano a 36,2 milioni le visualizzazioni di video post click oltre i 10s. Rai 3 e la pagina del programma “Che tempo che fa” sommate spiccano per capacità di coinvolgere gli utenti Facebook, ingaggiando nel 2019 mediamente oltre 180 mila persone al giorno

II. Instagram

Con una razionalizzazione che ha portato da 90 a 77 i profili Rai il numero di fan raggiunge i 4,3 milioni di fan, le stories si confermano il driver di spinta maggiore, 26.000 quelle pubblicate nel 2019, mostrate oltre 169 milioni di volte.

III. Twitter

I 242 profili Rai con circa 7,3 milioni di follower pubblicando 266.000 tweet ha fatto registrare nel 2019 3,7 milioni di Likes.

(Fonti: Nielsen Social Content Ratings e FanPageKarma)

IV. Digital Marketing – campagne media:

Continua anche il consolidamento della prima area Digital Marketing e Traffic Building della Rai; nel corso del 2019 la strategia di area si è ulteriormente sviluppata per pianificare campagne Adv sulle principali piattaforme digitali con obiettivo di:

- Riposizionare le piattaforme digitali della Rai nel sistema digitale aumentando la discoverability e la prominenza dei contenuti;
- Incrementare i download delle App Rai;
- Sostenere il traffico sui siti Rai;
- 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 2019, su piattaforme Facebook, Instagram, Google/YouTube, Twitter e Apple Search; la variazione percentuale è da intendersi sullo stesso periodo dell’anno precedente (2018):

- Impression: 1.152.477.750 (+73%)
- Click verso le nostre piattaforme: 4.610.542 (- 31%)
- Download della nostre App: 658.704 (+374%)
- Investimento: 1.319.557 € (+46%)

Al netto dei numeri relativi al traffico verso i siti RAI, notiamo un incremento importante sulle metriche di visibilità e download delle App. Questi risultati sono conseguenza di un'ottimizzazione delle campagne e di una strategia che in questo ultimo anno ha visto un maggiore mantenimento del traffico verso i siti (sostenuto da una forte spinta dell'attività organica) a favore di una maggiore diffusione del brand e di download delle App, con l'obiettivo di far conoscere maggiormente RaiPlay e portare gli utenti ad un ingaggio diretto sui device mobili. Strategia consolidata anche da una pianificazione adv su formati impattanti come Youtube Masthead e Twitter Promoted Trend.

Per tornare a spingere maggiormente sull'obiettivo di traffico verso i nostri siti si attende l'ottimizzazione tecnologica (installazione codici di tracciamento, attivazione DMP e programmatic buying) e la proposizione dei nuovi contenuti editoriali.

(Fonti: Google Ads, Facebook Business Manager, Twitter Ads, App Store)

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 CREII e Creativa. Nel corso del 2019, l'area ha sviluppato le campagne di lancio e di mantenimento per: RaiPlay Radio, RaiPlay Yoyo, l'offerta estiva di RaiPlay, la produzione originale di VivaRiplay! e VivaAsiago!, 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.

V. Attività di "caring" verso gli utenti:

Alle attività di promozione dei brand, prodotti e piattaforme digitali della Rai sui Social, prosegue la strategia di caring consolidata in un 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 segnalazioni Customer Care supporto@rai.it: Dal 1 luglio al 31 dicembre 2019 abbiamo registrato più di 160.000 segnalazioni di utenti alla casella di posta supporto@rai.it contro le 73.000 segnalazioni del 1 semestre 2019.

Nello specifico nel secondo semestre 2019 abbiamo registrato oltre 150.000 segnalazioni tecniche con un considerevole picco nei mesi di ottobre, novembre e dicembre in concomitanza con il rilascio della nuova app RaiPlay. Negli ultimi 3 mesi si è infatti passati da una media giornaliera di 200 segnalazioni tecniche a oltre 1.500 segnalazioni al giorno.

Le segnalazioni di natura editoriale dell'ultimo semestre 2019 sono più di 12.000 e rappresentano il 7% delle segnalazioni totali (in diminuzione rispetto al 20% del primo semestre 2019) con una media giornaliera di circa 70 segnalazioni.

VI. Eventi sul territorio

Nell'ottica del coinvolgimento diretto degli utenti nel secondo semestre del 2019 siamo stati presenti:

- Alla 76° edizione del Festival di Venezia in collaborazione con la direzione CREI e Rai Cinema per la presentazione del cortometraggio "Happy Birthday" distribuito in esclusiva su RaiPlay.
- Alla 14° edizione della Festa de Cinema di Roma con uno spazio realizzato in collaborazione con le direzioni CREI e Creativa dedicato a RaiPlay. L'attività si è concentrata soprattutto sulla presentazione della nuova app RaiPlay e nuova offerta editoriale e sull'analisi e consolidamento del Brand attraverso la somministrazione di sondaggi agli utenti della manifestazione. In questa sede è stato anche promosso il documentario "L'anima vista da qui" presentato al Festival e disponibile in esclusiva su RaiPlay.

La presenza sul territorio in occasione di Festival e fiere in target è una opportunità per RaiPlay di posizionamento del Brand, consolidamento dell'awareness e promozione dell'offerta editoriale della piattaforma con particolare riferimento a contenuti originali e/o in esclusiva. La presenza fisica sul territorio permette di raggiungere un ampio pubblico fidelizzandolo attraverso un rapporto one-to-one, empatico e informale e di raccogliere feedback e suggerimenti utili per il continuo miglioramento della piattaforma.