

Informativa per Contratto di Servizio 2021

Direzione RaiPlay e Digital



Sommario

1. DATI DI TRAFFICO	3
Dati Interni (Auditel online, Mapp)	3
Dati di Mercato (Fonte Audiweb 2.0, Dicembre 2021)	3
2. L’OFFERTA DIGITALE RAI -OVERVIEW	7
3. L’OFFERTA RAIPLAY	7
L’Offerta original RaiPlay	10
4. L’OFFERTA DIGITAL PER BAMBINI E RAGAZZI	14
Piattaforma RaiPlay / Sezione Bambini	15
Piattaforma RaiPlay / Sezione Teen	16
Piattaforma RaiPlay / Sezione Learning	17
App RaiPlay YoYo	18
Offerta Bambini per MHP	18
Cartoons on the Bay Digital	18
5. L’OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL	18
Rainews.it	19
6. L’OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE	19
7. RAIPLAY SOUND	20
8. SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING	22
Facebook	25
Instagram	25
Digital Marketing e campagne media	26
Presidi digitali	27
9. PROMOZIONE E MARKETING	27
Attività di caring verso gli utenti	27
Eventi sul territorio	28

1. DATI DI TRAFFICO

Dati Interni (Auditel online, Mapp)

L'offerta digitale della Rai ha determinato, anche nel 2021, una significativa crescita dei volumi e della propria audience. Complessivamente il prodotto Rai distribuito su tutte le piattaforme digitali ha generato più di 1,88 miliardi di visualizzazioni¹, facendo registrare una crescita per la piattaforma proprietaria RaiPlay del 4,8% rispetto al 2020.

Il prodotto Rai distribuito su RaiPlay registra complessivamente nel 2021 oltre 961 milioni di visualizzazioni video² (legitimate streams), una media mensile di 21,2 milioni di visitatori (+19,7% vs 2020) e quasi 70 milioni di visite medie mensili (+27,1% vs 2020)³. Nell'anno 2021 RaiPlay si conferma leader nel consumo on demand dei contenuti "long form" con una quota mercato del 49,98% del Tempo Speso (oltre 211 milioni di ore di fruizione)⁴.

Gli utenti registrati all'offerta RaiPlay (RaiPlay, RaiPlay Radio/Sound, RaiPlayYoYo) che hanno accettato l'ultima privacy policy, a fine dicembre 2021, sono oltre 20,7 milioni, un incremento di 3,98 milioni di nuovi utenti registrati rispetto a dicembre 2020.

Dati di Mercato (Fonte Audiweb 2.0, Dicembre 2021)

SCENARIO DI MERCATO

Nel 2021, secondo le rilevazioni di Audiweb, la Total Digital Audience, cioè la platea attiva su tutti i device digitali, ha mediamente raggiunto ogni mese il 74,5% della popolazione dai 2 anni in su (+2,2% rispetto alla media del 2020), pari a una media di 44,3 milioni di utenti unici collegati. La⁵ fruizione da Mobile (Smartphone e/o Tablet) ha raggiunto un livello di concentrazione dell'89,8% della popolazione di 18-74 anni, con 39,1 milioni di individui che si sono collegati mensilmente in media nel 2021 da questi device. Rispetto all'anno precedente la fruizione di internet nel giorno medio ha registrato un incremento dell'8,2%, con un uso nel quotidiano ancora in crescita tramite

¹ Il dato rappresenta la somma delle legitimate streams Auditel e delle visualizzazioni in syndication (Youtube e Msn)

² Fonte: Auditel online (Editorial + Static Ads)

³ Fonte: Mapp

⁴ Contenuti Long Form > 30 minuti. Fonte: Auditel online

⁵ Nel 2021 la metodologia di ricerca Audiweb ha definitivamente e ufficialmente dismesso Facebook come Data Provider per la rilevazione dell'audience.

Mobile che raggiunge il 77,5% della popolazione tra i 18 e i 74 anni (+12,8%) e di quasi il 90% nel mese medio.

In questo contesto, la Property Rai si colloca mediamente alla 35A posizione nel ranking generale Audiweb, perdendo 5 posizioni sulla media 2020, raggiungendo 10.75 milioni di utenti attivi (reach active media 24,2%). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è stato mediamente 02:16:59 ogni mese (+00:49:49 vs 2020), mentre sui contenuti video si registra una permanenza di 03:40:07 ogni mese (+01:17:12).

Continua ad essere molto positiva la performance del Brand RaiPlay, che si mantiene sempre nelle prime posizioni (media 2A posizione del Ranking, raggiungendo la 1A posizione a giugno e luglio) all'interno della Categoria Intrattenimento - Broadcast Media.

La Categoria Intrattenimento - Broadcast Media raggiunge mediamente circa 25,7 milioni di utenti attivi nel mese (57,9% degli utenti attivi). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è stato mediamente 02:21:01 ogni mese (+00:29:20), mentre sui contenuti video si registra una permanenza di 03:52:15 (+00:48:59).

In questa categoria, il brand RaiPlay raggiunge mensilmente oltre 7,5 milioni di utenti attivi (reach active 20,09%). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è stato mediamente 02:45:34, mentre sui contenuti video la permanenza è stata mediamente di 03:53:05.

Di seguito la performance dei top 20 brand nel mese di Dicembre 2021 (categoria Entertainment – Broadcast media).

Tabella 1 – Fonte Auditel 2.0 (Dicembre 2021)

mese di dicembre 2021	Ranking	Unique Audience (000) - combined	Time Spent per Person - (Text)	Time Spent per Person - (Video)
Mediaset Infinity	1	11.251	02:15:40	03:29:58
RaiPlay	2	8.697	03:04:28	04:10:16
LA7	3	5.670	00:20:58	00:22:44
Sky	4	3.996	00:57:14	n.a
Staseraintv.com	5	3.091	00:06:18	n.a
Sky.it OTH	6	1.872	00:07:16	n.a
Radio DeeJay	7	1.509	00:21:34	00:53:14
Chili	8	1.446	00:18:24	n.a
Now TV	9	1.313	01:15:41	n.a
Lanostratv.it	10	1.178	00:06:25	n.a
Pluto.tv	11	959	00:40:58	n.a
Radio 105	12	954	00:09:30	n.a
tivù	13	850	00:01:56	n.a
Witty Tv	14	806	00:39:55	n.a
discovery+ Italy	15	787	00:27:48	n.a
RaiPlay Sound	16	687	00:25:13	n.a
Discovery Inc. International Properties	17	678	00:15:24	n.a
Radio Dimensione Suono	18	650	00:10:43	n.a
DavideMaggio.it	19	614	00:02:25	n.a
Sky GuidaTV	20	606	00:00:58	n.a
Categoria Entertainment - Broadcast Media		25.806	02:23:31	03:41:26
media mese 2021				
RaiPlay		8.912	02:46:34	03:53:05
media mese 2021				
Categoria Entertainment - Broadcast Media		25.680	02:21:01	03:52:15

IL PROFILO DEI NAVIGATORI

Le donne che hanno navigato all'interno della Property Rai sono state il 52,9% del totale utenti rispetto al mercato che registra il 50,2%. Il 50% degli utenti Rai si concentra nella fascia compresa tra i 25 e i 54 anni, l'86,5% degli utenti ha un diploma o è laureato (vs 79,9% media mercato).

Tabella 2 – Profilo degli Utenti (Fonte Auditel 2.0 Gen – Dic 2021)

	MEDIA MESE 2021 PROPERTY RAI				MEDIA MESE 2021 MERCATO			
	COMBINED		VIDEO		COMBINED		VIDEO	
	U.A. (000)	U.A. COMPOSIZ %	U.A. (000)	U.A. COMPOSIZ %	U.A. (000)	U.A. COMPOSIZ %	U.A. (000)	U.A. COMPOSIZ %
Femmina	5.692	53%	2.754	50,2%	22.252	50,2%	13.527	48,6%
Maschio	5.058	47%	2.281	45,7%	22.085	49,8%	14.321	51,4%
2-12	66	0,6%	n.a.	n.a.	1.743	3,9%	n.a.	n.a.
13-17	108	1,0%	57	1,1%	922	2,1%	146	0,5%
18-24	810	7,5%	411	8,2%	4.145	9,3%	2.133	7,7%
25-34	1.236	11,5%	555	11,1%	6.442	14,5%	3.972	14,3%
35-44	1.835	17,1%	823	16,5%	7.859	17,7%	5.398	19,4%
45-54	2.264	21,1%	1.035	20,7%	9.392	21,2%	6.508	23,4%
55-64	2.482	23,1%	1.213	24,3%	7.608	17,2%	5.260	18,9%
65+	1.951	18,1%	901	18,0%	6.226	14,1%	4.430	15,9%
EDUCAZIONE - Laurea	3.085	28,7%	1.394	27,9%	11.310	25,5%	7.790	28,0%
EDUCAZIONE - Diploma	6.214	57,8%	3.020	60,5%	24.123	54,4%	16.274	58,4%
EDUCAZIONE - Non diplomato	1.452	13,5%	580	11,6%	8.902	20,1%	3.784	13,6%

2. L'OFFERTA DIGITALE RAI -OVERVIEW

Nell'esercizio 2021, in base alle linee guida del Piano Industriale 2019/2021, le attività della Direzione RaiPlay e Digital si sono concentrate sulla gestione dell'intero ecosistema digitale RAI e, principalmente, sullo sviluppo di tre macro-progetti:

- **RaiPlay:** il posizionamento della piattaforma RAI sul mercato OTT, in particolare attraverso la definizione di una forte offerta editoriale "original";
- **RaiPlay Sound:** la nuova piattaforma digitale RAI dedicata ai podcast e all'ascolto digitale lanciata a dicembre 2021;
- **RaiNews.it:** il nuovo prodotto digitale RAI dedicato dell'informazione giornalistica RAI lanciato a dicembre 2021.

Di seguito il dettaglio relativo ai singoli ambiti.

3. L'OFFERTA RAIPLAY

Nel 2021 la Direzione RaiPlay e Digital ha attuato una strategia di continuità e consolidamento delle linee editoriali e produttive avviate nel 2020, proponendo sulla piattaforma RaiPlay un palinsesto caratterizzato dalla grande varietà di programmi originali: dai docu-reality all'intrattenimento, senza trascurare il cinema, la fiction e il mondo della serialità. Anche nel 2021 il prodotto "scripted" originale è stato uno dei punti chiave per la piattaforma OTT RAI: in un panorama sempre più affollato di players internazionali, l'obiettivo di RaiPlay rimane quello di intercettare i prodotti che non fanno parte dei grandi accordi. La strategia dei prodotti seriali RaiPlay ha puntato su titoli di forte impatto per il target millennials, per intercettare un pubblico non avvezzo al consumo lineare, ma a quello On Demand. Per quanto riguarda il mondo della serialità su RaiPlay:

- tra gennaio e febbraio sono state pubblicate su RaiPlay due produzioni HBO Europe: "Beforeigners" (6 episodi da 45'), una serie crime norvegese dalle tinte fantasy e Foodie Love (8 episodi da 30'), una romantic comedy seriale ambientata in giro per l'Europa;
- tra marzo e maggio è stata pubblicata la seconda stagione di "Into The Dark-Nel buio" (12 episodi da 90'), una serie antologica horror composta da dodici film;

- ad aprile è stata pubblicata “Nudes”, la serie antologica prodotta da Rai Fiction adattando l'omonimo teen drama norvegese, in esclusiva per RaiPlay, che racconta il momento di passaggio all'età adulta di tre giovani protagonisti, affrontando il tema del "revenge porn";
- tra giugno e settembre è stata pubblicata la seconda stagione de “Lo straordinario mondo di Zoey - Zoey’s extraordinary Playlist” (12 episodi da 45’), una romantic comedy, sulla scia di Glee e Crazy Ex Girlfriend, prodotto di punta della NBC.
- ad ottobre è stata pubblicata la seconda stagione di “Stalk” (10x30’), una serie francese incentrata sul tema del cyberbullismo.

Il genere fiction, marchio di fabbrica della Rai, ha rappresentato anche nel 2021 il principale driver del traffico generato da RaiPlay. A partire dal 2021, oltre all'abituale fruizione in modalità diretta e on demand, i principali titoli fiction Rai, in anteprima esclusiva rispetto alla messa in onda televisiva, sono stati: “Rocco Schiavone”, “Un Passo dal Cielo”, “Chiamami ancora Amore”, “Il Cacciatore”, “I bastardi di Pizzofalcone”, “L’ispettore Coliandro”, “Mare Fuori 2”, “Un professore”, “Blanca”.

Altro asset chiave della piattaforma RaiPlay nel primo semestre 2021 è stata l’offerta cinema. Infatti, RaiPlay ha reso disponibile al pubblico un catalogo di film composto da oltre 1.400 titoli on demand, inclusi i 100/150 titoli disponibili settimanalmente in modalità catch-up sulla base della messa in onda sui canali televisivi. Gli appassionati di cinema hanno potuto contare su appuntamenti esclusivi disponibili sulla piattaforma RaiPlay: Sabato Cinema, ovvero la pubblicazione in esclusiva di film di qualità tra prime visioni originali e blockbuster internazionali selezionati da Rai Cinema; e “I film della mia vita”, la rubrica di Antonio Monda che presenta i film più importanti della storia del cinema: un viaggio emozionale tra le pellicole che hanno affascinato l’immaginario collettivo. Inoltre, grazie alla sinergia con Rai Cinema, l’offerta filmica RaiPlay è stata arricchita con grandi titoli disponibili in piattaforma in esclusiva assoluta: “L’ora più bella”, “In mani sicure”, “Il giorno e la notte”, “The Rider”, “Havana Kyrie”, “Sulla Infinitzza”, “Thunder Road”, “Emma Peeters”, “Parigi a piedi nudi”, “Cenerentola a Mumbai”, “Lo straordinario Natale di Zoey”, “L’uomo dal fiore in bocca”, sono solo alcuni dei film pubblicati nel corso del 2021.

Per quanto riguarda l’offerta sportiva, la piattaforma RaiPlay ha reso disponibili tutte le partite della Coppa Italia 2020/2021, gli highlights di tutte le partite del Campionato di calcio di serie A 2020/2021

e molti dei principali eventi del 2021 come il Giro d'Italia, gli Europei Under21 ed Euro2020, le Paralimpiadi di Tokyo 2020, la Nations League, le Nitto Atp Finals.

In occasione dei Campionati Europei di calcio è stato realizzato il programma original "Europei a casa The Jackal", due ore in diretta esclusiva live streaming sul canale RaiPlay con protagonisti il gruppo comico The Jackal ed i loro ospiti, una affiatatissima compagnia di amici che ha accompagnato con commenti e battute il percorso travolgente della Nazionale di Calcio Italiana nelle sette partite per il conseguimento del titolo di Campioni d'Europa.

Anche nel 2021, grazie alla sezione Learning, RaiPlay ha partecipato alle iniziative messe in atto dalla Rai in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, sostenendo lo sforzo del sistema scolastico nella sfida della didattica a distanza utilizzando il vasto catalogo RaiPlay per costruire collezioni di contenuti e playlist di video pensate per mettere a disposizione dei docenti e degli studenti di ogni ordine e grado strumenti di supporto della didattica.

Altro valore aggiunto dell'offerta RaiPlay è rappresentato dall'ampia selezione di programmi, varietà, sceneggiati, inchieste realizzati nella storia della TV pubblica e disponibili sulla piattaforma digitale della RAI grazie alla sinergia tra Direzione Teche Rai e Direzione RaiPlay e Digital: una collaborazione sviluppata nel pieno spirito del servizio pubblico con l'obiettivo di costruire un vero patrimonio della memoria multimediale del Paese. Nel corso del 2021 RaiPlay ha offerto un'ampia selezione di titoli che hanno segnato epoche televisive: da "Sheridan - Indagine sui sentimenti" a "Eco - Lezione di Semiotica", da "Linda e il Brigadiere" a "Mister Fantasy", da "L'idiota" a "L'isola del tesoro (1987)", da "Amico mio" a "Il caso Scafroglia". Accanto a questi, grazie ad un profondo lavoro di ricerca e selezione, sono state pubblicate raccolte di estratti di numerosi programmi con una chiave di lettura monografica come, ad esempio: "Sanremo comiche", "Intervista con l'Avvocato", "Diva Moana", "Tribuna Pannella" e tanti altri.

La distribuzione del catalogo per generi è la seguente:

Genere	Consistenza Titoli al 31/12/2021
Documentari	666
Fiction	472
Film	1.508
Kids	238
Musica	436
Programmi Tv	1.404
Serie TV	77
Teatro	320
Catalogo Totale	5.121

Da segnalare inoltre il portale raicultura.it che ha l'obiettivo di rendere accessibile e fruibile in ambito digital l'offerta culturale della Rai, con contenuti e servizi dedicati. L'offerta è organizzata in aree tematiche e alimentata con contenuti originali prodotti dalla redazione di Rai Cultura, i programmi culturali della programmazione televisiva, tematica e generalista, e titoli del grande patrimonio delle Teche Rai.

L'Offerta original RaiPlay

Di seguito l'elenco dei principali titoli original RaiPlay pubblicati nel corso del 2021:

- ***Ossi di Seppia (I^a e II^a Stagione)***, la rubrica di approfondimento dedicata ad eventi caratterizzanti degli ultimi trent'anni della Storia d'Italia, attraverso ricordi e testimonianze di chi ha vissuto quell'epoca.
- ***Beforeigners***, serie di genere crime a tinte fantasy. Nella Norvegia odierna appaiono misteriosamente dal passato uomini e donne provenienti da altre epoche. La difficile integrazione crea enormi problemi sociali.
- ***Foodie Love***, la serie che racconta la storia di un amore che nasce a tavola. Le esperienze di vita dei due protagonisti, infatti, sono accomunate dalla medesima passione per il cibo.

- ***Nudes***, una serie antologica prodotta da Rai Fiction che racconta il momento di passaggio che accomuna gli adolescenti di ogni epoca: la linea d'ombra che li accompagna verso l'età adulta. Un momento in cui tutto cambia, da un giorno all'altro e per sempre. La serie mostra quanto sia pericoloso oltrepassare questo confine nel modo sbagliato, affrontando il tema del "revenge porn" attraverso il punto di vista dei tre giovani protagonisti: Vittorio, Sofia e Ada. Adattamento italiano dell'omonimo teen drama norvegese.
- ***Lo straordinario mondo di Zoey (II^ Stagione)***, la seconda stagione della romcom musicale che ha come protagonista Zoey, una programmatrice informatica che lavora in una società di San Francisco e a causa di un incidente durante una risonanza magnetica scopre di comprendere i sentimenti delle persone che comunicano con lei attraverso le canzoni.
- ***Stalk (II^ Stagione)***, teen drama in 10 episodi rivolto al target millennials e alla generazione Z che tratta un tema di estrema attualità tra gli adolescenti: il cyberbullismo.
- ***Il Giovane Old***, il programma di musica e comicità condotto da Nicola Savino con Melissa Greta Marchetto, Aurora Leone, Herbert Ballerina e Dj Angelo. Un club in cui artisti e musicisti come Coez, i Coma Cose, Vasco Brondi, Gaia, sperimentano e si esibiscono in libertà e si confrontano in un talk senza filtri incentrato sulla musica.
- ***È andata così***, Luciano Ligabue festeggia trent'anni di carriera, di dischi e di live indimenticabili, ma anche di storia del nostro Paese che il rocker ha sempre saputo raccontare con le sue canzoni. L'artista ripercorre la sua storia e quella dell'Italia dal 1990 in un viaggio arricchito da immagini inedite di trent'anni di concerti.
- ***Europei a casa The Jackal***, un live show in diretta esclusiva RaiPlay per commentare con i The Jackal le partite degli Azzurri ad Euro2020.
- ***La Nottataccia***, quattro puntate tra stand-up comedy, teatro e musica dal vivo in compagnia de L'Orchestraccia e di tanti ospiti del mondo della musica, della televisione e del cinema.

- ***Tu non sai chi sono io (II^ Stagione)***, un docu-reality in cui giovani protagonisti si raccontano senza filtri ai loro genitori, dando un messaggio frutto di coraggio e amore, per vincere il dramma dell'incomunicabilità tra le generazioni in epoca digitale.
- ***Corpo di ballo***, un viaggio alla scoperta di una delle compagnie di danza più importanti al mondo: i ballerini del Teatro alla Scala di Milano protagonisti di una docu serie che rivela, senza filtri, le loro vite personali e professionali.
- ***Superquark + (III^ Stagione)***, Piero Angela, accompagnato da un gruppo di giovani divulgatori, racconta il tema dell'amore con un linguaggio moderno e veloce.
- ***Racconti Criminali***, la serie crime che ripercorre alcuni tra i fatti di cronaca nera più eclatanti della storia del nostro Paese. Nel primo episodio, dopo oltre 40 anni da un sequestro che fece epoca, per la prima volta Barbara Piattelli – figlia del noto stilista – rivive quella tragica vicenda e i 343 giorni di prigionia in Aspromonte. Un racconto ricco di suggestive immagini d'epoca, con le testimonianze di Carlo Verdone, Nicola Gratteri e Michele Giuttari.
- ***Playlist 24***, la clip collection dei momenti clou dell'offerta lineare Rai: Show, Fiction, News, Sport, Talk, Reality e tanto altro.
- ***I concerti di Radio2***, una serie di concerti condotti da Ema Stokholma e Gino Castaldo dalla Sala B degli studi radiofonici Rai di via Asiago a Roma in cui gli artisti che si alternano sul palco della sala ripercorrono carriera e vita privata.
- ***I Fantastici – Fly2Tokyo***: Edoardo, Emanuele, Davide, Maurizio, Francesca, Vittoria, Riccardo e Marco sono i Fantastici, un gruppo di ragazzi uniti da un unico sogno, le Paralimpiadi di Tokyo 2020. Accompagnati da Bebe Vio, anche lei a caccia di una storica qualificazione in una nuova specialità, sfidano loro stessi mettendo in campo i loro talenti e la loro umanità per poter accedere alla competizione più importante.
- ***Into The Dark - Nel buio (II^ Stagione)***, la seconda stagione della serie antologica horror composta da dodici film.

- ***Allevi in the jungle***, un viaggio in compagnia di Giovanni Allevi tra i suoni, la musica e le storie dei cantanti di strada incontrati dal Maestro in alcune delle più importanti città italiane.
- ***Dante e il potere***, una brillante lezione su Dante tenuta dallo storico Alessandro Barbero nel Complesso Monumentale di Santa Croce, a Firenze.
- ***Tocca a te!***, un programma ideato da Carlo Conti, una selezione di video scelti fra i tantissimi ricevuti dalla “gente comune”, per raccontare il talento, nelle sue diverse sfaccettature.
- ***Tutariel***, Stefano Sarcinelli e Marco Marzocca insegnano tra mille imprevisti quei piccoli ma utili segreti che rendono migliore la vita quotidiana.
- ***I film della mia vita***, Antonio Monda presenta i film più importanti della storia del cinema: un viaggio emozionale tra le pellicole che hanno affascinato l’immaginario collettivo.
- ***I mestieri di Mirko***, Mirko Matteucci in viaggio per l’Italia per raccontare mestieri curiosi e poco diffusi, ma dal grande valore sociale per la storia e la cultura del nostro Paese.
- ***Istantanee 2021***, il racconto di un anno attraverso 12 eventi, uno per mese, che hanno segnato il nostro presente.
- ***Play Mag***, Livio Beshir presenta le novità sul cinema, sulla fiction e sullo spettacolo più rilevanti per i millennials.
- ***Play Digital***, Diletta Parlangei ci accompagna in un viaggio nel mondo della tecnologia e della rete, offrendoci uno sguardo d’insieme su tutto quello che offre il mondo dell’innovazione digitale.
- ***Play Books***, un autore e un libro in una breve intervista per parlare di letteratura e delle novità editoriali della settimana. Vittorio Castelnuovo, con Ilaria Gaspari, accompagna l’utente attraverso nuovi percorsi di lettura per conoscere meglio il mondo letterario e le ultime novità, attraverso spunti e riflessioni dei suoi principali protagonisti.

Inoltre, la struttura Rai Inclusione Digitale, poi confluita in Rai per il Sociale, ha realizzato per la piattaforma RaiPlay alcuni prodotti esclusivi:

- **Web side Story**, una docu-serie con puntate monotematiche per raccontare come il Web ha fatto la storia e cambiato la nostra vita.
- **ConverseRai**, rubrica che racconta aspetti professionali e personali di grandi uomini e donne del nostro tempo.
- **Young Stories**, la serie che racconta la giornata tipo di 13 ragazzi, di età compresa tra i 15 e i 25 anni, dal risveglio alla buonanotte, tra routine da adolescenti, relazioni familiari e sentimentali e vita sui social.
- **Che lavoro/i farai da grande**, un viaggio nel mondo del lavoro in cui il digital guru Marco Montemagno illustra i nuovi scenari dettati dalle tecnologie emergenti.
- **E allora dai**, una serie che vuole avvicinare il pubblico al mondo digitale, per scoprire con leggerezza, quali sono le nuove tecnologie e indicare il percorso per diventare cittadini digitali. Il volto e la voce di questa serie è Lorenzo Baglioni, giovane e ironico cantautore, insegnante di matematica e attore comico.

Inoltre, la piattaforma RaiPlay ha reso disponibili in esclusiva le dirette streaming degli eventi organizzati a Spoleto in occasione del primo festival Rai per il Sociale.

4. L'OFFERTA DIGITAL PER BAMBINI E RAGAZZI

Asset strategico dell'offerta digital Rai è il segmento dedicato a ragazzi e bambini, presidiato dalla piattaforma RaiPlay con la sezione "**Bambini**", la sezione "**Teen**", la sezione "**Learning**", l'App **RaiPlay YoYo**, le offerte MHP dedicate a Rai YoYo e Rai Gulp su Smart TV. Nel 2021 la Direzione RaiPlay e Digital ha sviluppato una strategia specifica per questo target, concentrando l'effort sui seguenti obiettivi:

Piattaforma RaiPlay / Sezione Bambini

L'offerta della sezione si rivolge ad un target allargato che comprende bambini e famiglie e spazia fra i diversi generi di intrattenimento: cartoni animati, film, cortometraggi, documentari e programmi. La sezione presenta una ricchissima offerta tematica con oltre 230 titoli per una pubblicazione di circa 60 ore mensili di prodotto on demand, distinte per target e genere disponibili su tutti i device.

Nel 2021, la Direzione RaiPlay e Digital ha ulteriormente rafforzato la nuova strategia d'offerta che, oltre ai titoli in replay, grazie alle sinergie sviluppate con le Direzioni Rai Ragazzi, Rai Fiction e Rai Cinema, prevede un'importante offerta di titoli in esclusiva assoluta o in anteprima boxset rispetto alla messa in onda. In particolare, nel corso dell'anno, l'offerta si è arricchita di **34 titoli in Esclusiva RaiPlay** per diversi periodi temporali ("Star Key", "Le ragazze dell'Olimpo", "ScienceXplosion", "MathXplosion", "Il Piccolo Malabar", "Kid Lucky", "Filastrocche per tutti di Masha", "Le storie di Anna", "Mat&Manson", "Linkers", "I BiBi", "Sandokan", "L'ultimo dei Mohicani", "Acqua in bocca", "Farhat", "Uffa che Pazienza", "Milo", "Gino il pollo", "Kim", "Le storie di Lùpin", "Oto e la musica", "Symo e Rose", "I famosi 5", "Monster Buster Club", "Le storie di Lùpin", "Bob Aggiustatutto", "Animali in città", "Giù dal nido 2", "Pikwik Pack", "Leggende sotto il mare", "Jungle Book Safari", "Mumfie", "Pip abd Posy", "Il fantastico mondo di Richard Scarry") e **48 titoli in boxset in anteprima o alla messa in onda** ("Lo specchio di Lorenzo", "Acqua Team missione mare", "La rosa blu", "Bing 4", "44 gatti", "MIAO dance", "Pablo", "Nursery Rhyme di Masha e Orso", "Grani di pepe – 3 stagioni", "Leo Da Vinci", "Brave Bunnies", "Barbapapà una grande famiglia", "Nefertina", "Peppa Pig", "Ricky Zoom 2", "Fumbleland 2", "Atchoo 2", "Masha e Orso 5", "Paf il cane 2", "Paf il Cane speciali", "Lupo 2", "Il giorno in cui Harry incontrò 4", "Summer & Todd", "Alice & Lewis", "Nina e Olga", "Kids Vet Academy", "Leo e Tig", "Il villaggio incantato di Pinocchio", "Peppa Pig 9", "Il puntino azzurro", "Carolina e Topo Tip – Baby dance", "Minicuccioli a scuola", "La chiocciolina e la balena", "Carolina e Topo Tip – Raccontastorie", "Superpapà", "Uno Zecchino con i Buffycats", "Le canzoni animate del 63° Zecchino", "Mila", "La mia vita al castello", "L'odissea di Shoom", "Il diritto alla felicità", "Pinocchio and Friends", "Vanille", "Patatine fritte al porto", "Zog e i medici volanti", "Le canzoni animate del 64° Zecchino", "Gli Acchiappagiochi", "Sol", "La custodia").

L'offerta è completata da **nuove serie, programmi/nuove edizioni dei programmi** provenienti dalla messa in onda (come "L' Albero Azzurro", "Diario di Casa", "Diario delle vacanze", "La Posta di Yoyo", "La banda dei fuoriclasse", "Oreste che storia!", "Gormiti", "Baby Boss", "Kung Fu Panda – le zampe

del destino” e “Capitan Mutanda”) e da una **variegata offerta di film per bambini e famiglie** (come “Il club dei brutti”, “Rocca cambia il mondo”, “Bernie il delfino”, “Heidi”, “I Fantastici 5”).

Nel corso del 2021, sono state seguite in diretta anche due edizioni del “Festival dello Zecchino d’Oro” (63esima e 64esima), per le quali sono state realizzate e pubblicate in diretta le clip delle canzoni e degli ospiti presentati in ogni giornata dei Festival.

L’offerta, inoltre, accompagna i più piccoli con **proposte tematiche pensate ad hoc per tutte le ricorrenze** (Natale, Pasqua, Festa della mamma e del papà, Festa dei nonni, Halloween e Carnevale) e con diverse playlist di video tematiche, sempre diverse ogni settimana, per parlare ai più piccoli di arte, musica e scienza con leggerezza e fantasia.

Grande spazio viene dato anche ai **contenuti digitali accessibili a tutti** con serie e programmi tradotti in Lingua Italiana dei Segni (LIS), accompagnati da audiodescrizioni e sottotitoli e alla sezione video dedicata **all’apprendimento della lingua inglese “Hello Kids!”**, dove i più piccoli possono trovare canzoni, filastrocche, cartoni e giochi per imparare l’inglese divertendosi con le “Nursery Rhyme di Masha e Orso”, le avventure di “Peppa Pig”, le canzoni delle “Small Potatoes”, le storie dei “Twirlywoos” e i simpatici Fumbles della serie “Fumbleland”.

Piattaforma RaiPlay / Sezione Teen

La sezione dedicata ai ragazzi, nata a marzo 2020, presenta un’offerta ricca e articolata che si avvale dei titoli più forti del catalogo RaiPlay adatti al target di riferimento. I titoli spaziano fra i diversi generi: cartoon, film, live action, fiction con ragazzi come protagonisti, programmi, documentari e musica. La sezione presenta oltre 150 titoli per una pubblicazione di circa 40 ore mensili di prodotto on demand, distinte per target e genere disponibili su tutti i device.

Ogni mese, nel 2021, l’offerta si è arricchita di **almeno un nuovo titolo in esclusiva o in Boxset in anteprima esclusiva**. Tra i titoli in anteprima citiamo “Marta e Eva”, “Animal House”, “Animal School”, “Radio Teen”, “La prima donna che”, “Lucas Etc”, “Buck”, “Cercami a Parigi 3”, “POV – I primi anni” ed “Halloweird”. Tanti e molto amati dai più giovani i **nuovi titoli Original di RaiPlay** tra cui la seconda serie di “Stalk”, la serie “Nudes”, la seconda stagione di “Tu non sai chi sono io”, “La stanza”, “Lo straordinario mondo di Zoey 2”, “I fantastici fly2tokyo”, “Corpo di ballo”, e “Lo straordinario Natale di Zoey”.

Grande successo hanno poi ottenuto i programmi di Rai 2, “La Caserma”, “Voglio essere un mago” e il famosissimo “Il Collegio 6”, lavorati in diretta con la pubblicazione di centinaia di clip per ogni serata e tanti contenuti extra.

Il palinsesto studiato per l'universo "Teen", inoltre, si rinnova ogni settimana con fasce tematiche di video create ad hoc, con serie da vedere insieme agli amici o da soli per parlare di amicizia e di amore ("POV – I primi anni", "Alex & Co", "Jams"), di passioni legate allo sport, alla moda o alla musica ("Cercami a Parigi", "Sara e Marti," "Jamie Johnson", "Penny on Mars"), ma anche per affrontare i temi complessi legati all'adolescenza come il bullismo e il cyberbullismo ("Stalk") o le angosce esistenziali ("Mental").

Nell'offerta di catalogo dedicata ai **film**, infine, sono disponibili alcune delle pellicole più apprezzate degli ultimi anni, come "La profezia dell'armadillo", "Sette minuti dopo la mezzanotte", "Hugo Cabret", "La La land", "Scialla", "Valerian e la città mille pianeti", "Il ragazzo invisibile - Seconda generazione" e molti altri.

Piattaforma RaiPlay / Sezione Learning

RaiPlay, in base all'accordo nato fra Rai e Ministero dell'Istruzione nel periodo dell'emergenza Covid-19, ha aderito fin dai primi di marzo 2020 al progetto #LaScuolaNonSiFerma del Miur, mettendo a disposizione nella sezione "Learning" un'offerta dedicata alle giovani generazioni, ai genitori e agli insegnanti per arricchire l'esperienza della didattica a distanza e in classe. Una sezione nata per supportare bambini e ragazzi delle scuole di ogni ordine e grado, dalla materna alle superiori, attraverso documentari, interviste, film, servizi giornalistici, programmi, cartoni animati selezionati con cura, pensando ai programmi scolastici.

La nuova Sezione Learning rappresenta un viaggio ideale nelle materie scolastiche raccontate a bambini e ragazzi attraverso:

- Fasce di programmi Rai suddivisi per **otto materie** – Letteratura&Teatro, Storia, Scienze, Scienze Umane, Geografia, Storia dell'Arte, Lingue Straniere e Musica & PerformingArts.
- **Più di 80 Collezioni tematiche** (raccolte ragionate e organizzate di video per approfondire argomenti specifici) create ad hoc per i bambini della Scuola dell'Infanzia, della Scuola Primaria e per le Scuole Superiori di primo e secondo grado.
- **Più di 400 Playlist di video**, dedicate ad ogni argomento di ogni materia e alle ricorrenze, che si rinnovano di settimana in settimana, creando una sorta di magazine digitale dedicato al mondo della scuola e a chi ama continuare ad approfondire ed imparare.
- Nuovi programmi Rai creati ad hoc, con audio descrizioni, sottotitoli e, in alcuni casi, traduzione in Lingua Italiana dei Segni.

Da gennaio a dicembre, la sezione Learning è stata vetrina di molti programmi di qualità creati da Rai per contrastare l'emergenza sanitaria con lezioni e approfondimenti trattati da grandi interpreti della Cultura italiana e film pensati per parlare, con i giusti toni per l'infanzia e l'adolescenza, di temi importanti e delicati.

App RaiPlay YoYo

L'applicazione protetta e interamente dedicata ai bambini prevede un ricco palinsesto tematico on demand declinato su 2 differenti target, definiti per fascia d'età, e aggiornato settimanalmente.

Nel 2021 sono stati resi disponibili sulla app circa 65 titoli, 113 serie, per un totale di circa 4.400 episodi da vedere online e, di questi, 34 titoli, 51 serie e circa 2.550 episodi da fruire offline. L'offerta, inoltre, accompagna i più piccoli con proposte speciali pensate ad hoc per tutte le ricorrenze (Natale, Pasqua, Festa della mamma e del papà, Festa dei nonni, Halloween e Carnevale).

Offerta Bambini per MHP

Un'offerta on demand, fruibile tramite Smart Tv, aggiornata settimanalmente in relazione alle novità editoriali (Esclusive/Anteprime/Nuove serie) proposte dai canali tematici Rai YoYo e Rai Gulp.

Cartoons on the Bay Digital

Anche nel 2021, RaiPlay è stata partner dal 3 all'8 dicembre del "Cartoons on the Bay 2021", il Festival dell'animazione crossmediale e della TV dei ragazzi, promosso dalla Rai e organizzato da RaiCom, in collaborazione con RaiPlay e Digital, My Movies e Comune dell'Aquila. In questa edizione, **RaiPlay ha dato vita sulla piattaforma al premio Hall of Fame** dedicato a **Fusako Yusaki**, artista, regista e animatrice giapponese, da sempre una delle protagoniste dell'animazione italiana, **con una retrospettiva dedicata.**

5. L'OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL

La Direzione RaiPlay e Digital nel corso del 2021 ha proseguito l'attività di coordinamento dell'offerta digitale delle testate informative della Rai e concluso le attività di progettazione e sviluppo delle interfacce che hanno portato al go live del nuovo portale unico dell'informazione Rainews.it (ex Rai24).

Rainews.it

Un progetto ampio ed impegnativo con l'obiettivo sfidante di rappresentare la pluralità dell'informazione Rai, testimoniata dalle diverse testate ben note al pubblico televisivo, all'interno di un unico punto di accesso di facile lettura e comprensione per gli utenti: è rainews.it il nuovo portale dell'informazione Rai lanciato a fine dicembre 2021 e disponibile oltre che in pc browsing anche come app per smartphone e tablet (disponibile su store Android, iOS e Huawei).

Dalla redazione digitale dell'informazione Rai tutte le notizie di primo piano aggiornate in tempo reale, raccontate con parole e immagini esclusive da tutto il mondo, attendibili e certificate, garanzia contro le fake news. E inoltre, la possibilità di vedere in qualsiasi momento i servizi dei Tg nazionali e la diretta h24 di Rainews24.

6. L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE

Il 2021 ha sostanzialmente confermato la strategia di distribuzione integrata dei contenuti su tutte le piattaforme digitali, proprietarie e terze, volta a raggiungere il pubblico con le modalità più adatte alle caratteristiche di ciascun segmento di utenza, basata su tre elementi 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.

Su YouTube è stata confermata la strategia di utilizzo della piattaforma per il micro-consumo rivolto al ritorno verso RaiPlay, per una sempre maggiore integrazione delle modalità di fruizione.

Anche nel caso di MSN è proseguita la distribuzione di contenuti di breve durata (clip) che su quella piattaforma trovano migliore visibilità e maggiormente ne troveranno grazie all'integrazione del widget di MSN in Windows 10, che amplierà ulteriormente la platea.

7. RAIPLAY SOUND

RaiPlay Radio è stato per i primi 11 mesi del 2021 il portale del mondo radiofonico Rai. Unitamente alle dirette dei 10 canali radiofonici, 5 on air e 5 digitali, ha offerto 2 canali digitali in esclusiva: Radio1 Sport e Radio2 Indie con selezioni e programmi specifici. Nell'offerta erano compresi i portali di rete e le pagine dei programmi con contenuti in diretta streaming, on demand e podcast.

Dal 9 dicembre 2021 RaiPlay Radio è stato sostituito dalla nuova piattaforma RaiPlay Sound, dedicata al mondo dell'audio che offre al pubblico - oltre alle dirette di tutti i canali Radio Rai e alla possibilità di riascoltare le trasmissioni radio preferite – anche contenuti originali prodotti per RaiPlay Sound: podcast che spaziano dall'intrattenimento al racconto della realtà, dall'attualità alla musica. Un'offerta nuova, che arricchisce il catalogo dei podcast che ogni giorno vengono prodotti dai 12 canali Radio Rai.

Sulla nuova piattaforma gli utenti hanno a disposizione un ricco catalogo, navigabile per generi, argomenti, contenuti raccomandati o programmi preferiti e potranno accedere ad audiolibri scelti tra i grandi classici della letteratura italiana e internazionale.

Inoltre, su RaiPlay Sound è possibile ascoltare le audiodescrizioni delle fiction e delle serie televisive Rai, delle serie televisive e dei telefilm esteri e dei film trasmessi da Rai, nonché di alcune trasmissioni televisive della tv pubblica.

L'accesso al contenuto, anche offline, viene garantito agli utenti tramite la funzionalità di "ascolto off line" in-app su dispositivo mobile, tablet e smartphone. L'accesso a RaiPlay Sound è sempre gratuito e tutti gli utenti già registrati a RaiPlay Radio e RaiPlay possono accedere ed usufruire di tutti i servizi offerti dalla nuova piattaforma.

L'offerta editoriale di RaiPlay Sound comprende anche una serie di podcast "originali" che quindi nascono come prodotto "digital first" e che vengono offerti sulla piattaforma in modalità streaming o download (in app).

Di seguito i titoli di podcast originali prodotti da RaiPlay Sound nel 2021:

Bruno Neri Calciatore Partigiano

La storia di Bruno Neri, calciatore nel Faenza, nella Fiorentina e nel Torino che alla carriera sportiva affianca uno stile di vita ed una testimonianza antifascista.

Pointe Nini - Storie di montagna al femminile

Pointe Nini, una vetta, sulle cime del Monte Bianco, è il simbolo di una montagna alta e femminile di cui si è saputo troppo poco. È il ritratto di una grande alpinista vissuta a cavallo degli anni Trenta, attraverso il suo memorabile diario, una testimonianza unica dell'approccio all'alpinismo di una donna fuori dal comune.

Di seguito, invece, alcuni podcast originali prodotti dai Canali Radiofonici:

Astropolitica - Un podcast di Radio1

La nuova corsa allo spazio è una grande sfida scientifica e politica, ma i tempi della Guerra Fredda sono passati. Oggi lo spazio è una rete di satelliti, quindi di dati sensibili per l'economia e la difesa. E gli attori in campo sono molti. Di chi è lo spazio? Di chi sono i pianeti? Cosa diventano i confini dello spazio fuori dall'atmosfera? Il futuro non è geopolitica, è l'astropolitica. A Cura di Eva Giovanni.

Le Lillo Parole - Un podcast di Radio2

Le nostre vite cambiano, sono sempre più veloci, e il vocabolario della lingua italiana non tiene il passo. Sono infinite le circostanze quotidiane per le quali non esiste ancora il termine giusto e si è costretti a fare lunghi giri di parole per riconoscerle, descriverle e magari parlarne un po'. Sei puntate dedicate ciascuna ad un diverso aspetto della vita quotidiana. Per ogni puntata Lillo presenterà i relativi neologismi commentando e divagando con il suo inconfondibile humor.

Arti Show - Un podcast di Radio2

Ema Stokholma ci porta con sé nel suo rifugio intellettuale preferito: l'arte. In ogni puntata racconterà la vita e l'opera dei brillanti e bizzarri artisti contemporanei, le vere e proprie rock star delle arti visive, da Mario Schifano e Jeff Koons, passando per Kounellis e Basquiat.

Divi miliardi e altri disastri - Un podcast di Radio3

Amori Pubblici, passioni segrete e liti nascoste. Tutto quello che avreste voluto sapere sul set e non vi hanno mai raccontato. Cinque film che hanno rischiato di non vedere mai la luce: La dolce vita, Diabolik, Accattone, I pugni in taschi, Profondo Rosso. Una contro storia del grande cinema di tutti i tempi, di e con Steve della Casa.

RRR, Radio Rai Ricorda - - Un podcast di Radio1

Sei puntate curate da Walter Veltroni per raccontare la storia della radio in Italia, per ritrovare suoni, programmi, musiche, voci che sono nella nostra memoria collettiva. Documenti storici di eccezionale rilevanza, recuperati dalle teche Rai e da altre fonti, che hanno costituito e costituiscono la fonte essenziale del sapere degli italiani, prima e dopo l'arrivo della televisione e dei nuovi media. Il materiale sarà tratto dai giornali radio, dai documentari, dai programmi d'intrattenimento, di sport, dal ricco varietà radiofonico. La sua struttura testimonierà così anche l'evoluzione dei linguaggi del mezzo. Divisa per periodi storici, la trasmissione consentirà all'ascoltatore di partecipare al gioco unico della memoria e delle emozioni e di rivivere insieme la propria storia e quella del Paese.

Inviata in prima linea - Un podcast di Radio1

Le donne vissute in prima linea che hanno raccontato a tutta l'Italia i fatti che hanno determinato e sconvolto la storia recente: le nostre inviate, giornaliste che hanno ispirato tante giovani ragazze a intraprendere la loro stessa carriera. I servizi originali di allora, recuperati dalle teche Rai, aprono le interviste in cui le inviate si raccontano e analizzano a distanza di anni i fatti e la loro narrazione.

Quirinale. Il carisma degli outsider. Un podcast di Radio3

Presidenti non si nasce, si diventa. Dal 1946, e per diversi anni, il Capo dello Stato è rimasto il 'grande notaio' della Repubblica, ma la crisi dei partiti e le personalità dei Presidenti hanno via via trasformato il Quirinale nell'epicentro politico e sentimentale del Paese. Dodici Presidenti, dodici grandi storie italiane.

In viaggio con Laura e Andrea - Un podcast di Radio Kids

In ogni puntata Misterio, il Grande libro dei misteri, condurrà Laura e Andrea in una strabiliante avventura da ascoltare tutta d'un fiato alla scoperta di luoghi e di epoche affascinanti e misteriose della storia.

8. SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING

Nel corso del 2021, la Direzione RaiPlay e Digital ha consolidato la strategia di **branding e traffic building** RAI sulle piattaforme social e su quelle digitali (per quanto riguarda le attività di comunicazione, organica e paid) ed ha portato a termine con successo le confluenze delle strutture

web e social delle tre reti generaliste, di Rai Ragazzi e Rai Gold. A dicembre 2021, con il lancio delle nuove piattaforme web RaiPlay Sound e Rainews.it, sono stati inaugurati i nuovi account social Facebook, Twitter e Instagram di RaiPlay Sound con una strategia social dedicata che ha puntato a valorizzare l'offerta editoriale di palinsesto, i podcast e i contenuti original, mentre per Rainews.it si è portata avanti l'attività di riorganizzazione e rinnovo dell'offerta social dal punto di vista editoriale, sviluppando parallelamente un'identità visual univoca, facilmente riconoscibile e associabile con il brand Rai.

La strategia social degli account Rai, nati dalle confluenze nella struttura Social Media & Traffic Building, ha consolidato i 5 obiettivi strategici social delineati nel primo semestre del 2021:

1. promozione del prodotto RAI, televisivo e digital sulle piattaforme social;
2. coinvolgimento degli utenti/Advocacy;
3. creazione di traffico verso le piattaforme digitali della Rai;
4. presidio piattaforme terze (Samsung, Amazon, Apple, Huawei);
5. razionalizzazione e messa in sicurezza pagine e profili social.

La razionalizzazione delle attività di promozione in modalità organica ha reso possibile una gestione editoriale integrata fra account di rete, account corporate, properties verticali e piattaforme terze (es. Amazon FireTv, Apple, Samsung, Huawei), introdotta nel primo semestre 2021 e consolidata nel corso dell'anno, orientando la comunicazione verso la valorizzazione degli obiettivi di "conversione" tramite un'attenzione costante al referral verso la piattaforma proprietaria, alla promozione della consapevolezza del prodotto Rai e l'ampiamiento della "Reach" dei nostri contenuti e in seconda istanza all' "Engagement" della community su queste piattaforme terze.

In linea con gli obiettivi di struttura, l'attività organica sui social RaiPlay si è mossa lungo tre principali assi di comunicazione:

Flusso: comunicazione di flusso legata alla promozione dei titoli televisivi (es. Ballando con le Stelle, Il Collegio, Che tempo che fa) e digital (Original, Anteprime, Esclusive) in catalogo (dirette/ VOD). Nell'ottica di promuovere il palinsesto di rete (es. Rai1, Rai2, Rai3, Rai Gulp) e il palinsesto di genere disponibile sulla piattaforma, è stata realizzata una strategia social orientata alla valorizzazione dei titoli disponibili in diretta e in VOD sulla piattaforma da parte degli account social di rete (es. Rai1, Rai2, Rai3, Rai Gulp) e RaiPlay, in modo sinergico e complementare.

Archivio ed Eventi: Valorizzazione della library RaiPlay e dei titoli di archivio delle Teche Rai, legando la promozione social ad anniversari, ricorrenze ed eventi di particolare importanza per l'opinione pubblica. A ciò si aggiunge il racconto in real time degli eventi cardine del palinsesto Rai (es. Festival di Sanremo, Paralimpiadi, Festa del Cinema di Roma, Biennale di Cinema di Venezia, ATP Finals, Campionato Europeo di calcio, America's Cup, Lucca Comics & Games) tramite gli account di rete coinvolti e RaiPlay.

Look and feel: nel secondo semestre del 2021 si è consolidato, in sinergia con la Direzione Creativa, il progetto di visual identity nato per attribuire ai profili social aziendali un'identità grafica univoca, chiaramente riconoscibile e coordinata, tramite l'utilizzo di social toolkit grafici / video verticali declinati per ogni canale. Una scelta che nasce dalla volontà di ricondurre l'ampia e sfaccettata famiglia di profili social di rete a un'identità semplice, chiara e coerente che rimandi al logo Rai (e non al logo specifico di rete) come minimo comun denominatore, con la barra di colore identificativo del canale come elemento distintivo.

Nel 2021 la strategia di distribuzione è stata mirata all'obiettivo di aumentare l'awareness dei contenuti disponibili sulla piattaforma RaiPlay.it, incentivando la conversione verso di essa, a scapito dei contenuti nativi pubblicati sulle piattaforme social; Facebook è il social dove questa strategia ha influenzato maggiormente la content strategy e di conseguenza le performance delle pagine, la durata media dei contenuti video passa da 210 a 88 sec. ed i secondi totali di video pubblicati scendono da 14,9Mln a 11,5Mln. Ricordiamo che l'Algoritmo delle piattaforme social tende a valorizzare i contenuti nativi maggiormente se non invitano ad uscire verso l'esterno con link a piattaforme terze, e questo indirizzo se ha penalizzato le pagine che hanno visto ridurre la propria esposizione (Facebook -17% di reach media giornaliera), ha però migliorato la conoscenza del prodotto RaiPlay. Instagram, meno impattata dalla riduzione dei contenuti nativi e di conseguenza dalla riduzione del minutaggio video pubblicato, con alcune attività verticali di strategia di canale ha portato ottimi risultati ed un incremento della reach media giornaliera pari al +37,46% rispetto all'anno precedente.

I dati riportano una maggior esposizione dei contenuti su Instagram e crescono anche le community di Instagram (+12,27%) e Twitter (+13,72%). Un dato che si rivela ancora più positivo, se si considera che nell'arco del 2021 è stato impostato un massiccio riassetto del presidio delle pagine e dei profili

social aziendali: mentre a fine 2020 la Rai gestiva quasi **600 pagine e profili social**, al 31.12.2021 questo numero si è ridotto a **433 properties** così suddivise rispetto al 2020:

- Facebook 186 (-26,2%)
- Instagram 95 (+4,4%)
- Twitter 152 (-39,4%)

Questo riassetto è iniziato nel 2021 e proseguirà nei prossimi anni con un duplice obiettivo:

- razionalizzazione dello sforzo produttivo focalizzandolo su un numero ridotto di punti di contatto;
- messa in sicurezza delle properties social in un perimetro sempre più presidiato e controllato.

Il Festival di Sanremo 2021, al pari del grande successo ottenuto sulle piattaforme digitali proprietarie della Rai, ha generato un risultato notevole anche in ambito social, durante la settimana del festival sono state registrate oltre 30,2 milioni di interazioni (+35% rispetto al 2020) con una finale in grande crescita che arriva a 6,8 milioni di interazioni e cresce del 58% rispetto alla passata edizione.

Di seguito alcuni brevi insight che danno una misura della presenza e presidio Rai per singola piattaforma social:

Facebook

Nel corso del 2021 le 186 pagine Facebook RAI (riduzione del numero di pagine -26,2% vs 2020) hanno ingaggiato circa 331 milioni di persone. La fan base complessiva, nonostante la forte riduzione delle pagine, flette di solo il 5,33% rimanendo sui 26,98 milioni. Sempre notevole il totale di reazioni fatte: 108,33 milioni. Le visualizzazioni ottenute con i post video sono state 1,53Miliardi. Queste due ultime metriche sono state fortemente impattate dalla scelta della riduzione dei contenuti nativi a vantaggio della promozione di link verso RaiPlay.it.

Instagram

Nel corso del 2021 il perimetro dei profili RAI su Instagram, piattaforma in netta crescita nel target giovani, è arrivato a 92 profili. La fan base totale ha raggiunto gli 8,42 milioni, sono aumentati i post

pubblicati (68mila), migliora significativamente la reach giornaliera media che arriva a +37,46% in più rispetto al 2020.

Twitter

L'attività di riassetto dei profili social su Twitter nel corso del 2021 è stata la più importante dei tre social; il perimetro presidiato passa da una base di 252 profili del 2020 a 152 di fine 2021 (-39,4%); nonostante ciò, nel corso dell'anno i follower sono cresciuti arrivando a 9,78 milioni di follower, i 337mila tweet hanno generato 6,35 milioni di like.

Fonti: Nielsen Social Content Ratings e FanPageKarma dati estratti al 1.1.2022

Digital Marketing e campagne media

Durante il 2021 l'area Social Media e Traffic Building ha sviluppato strategie di promozione e posizionamento di prodotti RAI in ambito social, pianificando campagne Adv sulle principali piattaforme digitali.

Le attività sono state caratterizzate, oltre che da una strategia di maggiore spinta all'utilizzo dell'app, da una impossibilità di impostare le campagne in logica *Data Driven*. Le pianificazioni in ambiente digitale sono ormai guidate dalla possibilità data agli strumenti (Google, Meta, Twitter) di utilizzare integrazione tra i dati in loro possesso e i dati di consumo sulle piattaforme proprietarie (es: RaiPlay). La posizione sul trattamento dei dati da parte delle aziende di pianificazione non permette a RAI l'implementazione sulle proprie piattaforme digitali degli strumenti di tracciamento richiesti (tag/pixel). Questo scenario ha portato la struttura a non poter più utilizzare alcuni formati pubblicitari (nel 2021 interdetti all'utilizzo senza strumenti di tracciamento) che hanno garantito negli anni passati i migliori risultati in termini di esposizione pubblicitaria (impressions) e traffico verso le piattaforme digitali (click).

Tutte le attività di pianificazione hanno comunque mantenuto delle linee strategiche portanti e che hanno caratterizzato le campagne di promozione paid:

- riposizionare le piattaforme digitali della Rai all'interno del continuo cambiamento che caratterizza il mercato OTT;
- incrementare i download delle App Rai;
- sostenere il traffico sui siti Rai;

- colpire target nuovi e potenzialmente distanti da Rai, con campagne mirate sia al traffic building che alla brand awareness di contenuti chiave per l'azienda, innovativi e/o rivolti ad un pubblico giovane.

Presidi digitali

Nel corso del 2021 oltre alla razionalizzazione del perimetro di pagine e profili si è affrontato il tema della sicurezza delle properties Social attivando strumenti che meglio garantiscono l'accesso sicuro alle pagine e ai profili più sensibili.

In collaborazione con il team **Digital rights e compliance** si è inoltre dato supporto a tutte le direzioni Rai nella gestione della protezione del contenuto Rai o della violazione Copyright commesso da una delle nostre properties (433 pagine e profili), sulle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter, Twitch.

9. PROMOZIONE E MARKETING

Nel 2021, la struttura Promozione e Marketing ha seguito una strategia di comunicazione volta a rafforzare la presenza del brand RaiPlay e ad incrementare la sua brand awareness attraverso la valorizzazione dei prodotti pubblicati in piattaforma, con particolare attenzione alle produzioni e ai prodotti originali e/o in esclusiva di qualsiasi genere (fiction, programmi tv, serie, documentari).

A partire dal 9 dicembre scorso, con il lancio della piattaforma **RaiPlay Sound** il raggio di azione copre anche la promozione della nuova piattaforma dedicata al mondo dell'audio.

Attività di caring verso gli utenti

Accanto all'attività di promozione di brand e dei prodotti della piattaforma RaiPlay, prosegue la strategia di caring 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. Nel 2021 la casella di posta supporto@rai.it dedicata al supporto degli utenti digitali RAI ha registrato circa **218.000** segnalazioni contro le 334.000 del 2020, evidenziando quindi una diminuzione di circa il **35%**. Tale decremento è da imputare alla straordinarietà dell'anno 2020 che

ha risentito della coda del lancio della nuova RaiPlay e relative problematiche dell'App per Smart TV e del lungo periodo di lockdown dal marzo 2020.

Nel mese di dicembre si è tuttavia assistito ad un incremento delle segnalazioni tecniche ed editoriali determinato principalmente dal lancio della nuova piattaforma **RaiPlay Sound**.

Eventi sul territorio

La presenza sul territorio in occasione di Festival e fiere in target digital è un'opportunità di posizionamento del brand RaiPlay, di consolidamento dell'awareness, di promozione dell'offerta editoriale con particolare riferimento a contenuti originali e/o in esclusiva e di raccolta di feedback utili per il continuo miglioramento della piattaforma.

Nel primo semestre 2021 gli eventi di promozione territoriale programmati non sono stati realizzati a causa dell'annullamento degli eventi stessi causa lockdown Covid –19 e successive limitazioni alla mobilità e alle nuove regole di distanziamento sociale.

Nel secondo semestre 2021, in un'ottica di coinvolgimento diretto degli utenti, RaiPlay ha preso parte ai seguenti eventi territoriali: **Festa del Cinema Roma, Salone del Libro di Torino, Lucca Comics, ATP Finals Tennis, Arte e Nuvola, Visionary Day e Più libri, più liberi**.