

Informativa 2022 per Contratto di Servizio

Direzione RaiPlay e Digital



Sommario

1.	L'OFFERTA DIGITALE RAI - OVERVIEW	3
2.	L'OFFERTA RAIPLAY.....	3
	L'Offerta Digital per Bambini e Ragazzi.....	5
3.	L'OFFERTA RAIPLAY SOUND	8
4.	L'OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL	8
5.	L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE.....	9
6.	DATI DI TRAFFICO.....	10
7.	SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING	14
8.	PROMOZIONE E MARKETING	17

1. L'OFFERTA DIGITALE RAI - OVERVIEW

Nell'anno 2022 le attività della Direzione RaiPlay e Digital si sono concentrate sulla gestione dell'intero ecosistema digitale RAI e, principalmente, sui seguenti macro - progetti:

- **RaiPlay:** la piattaforma digitale RAI dedicata all'intrattenimento video RAI;
- **RaiPlay Sound:** la piattaforma digitale RAI dedicata ai podcast e all'ascolto digitale;
- **RaiNews.it:** il prodotto digitale RAI dedicato all'informazione giornalistica RAI;
- **Rai.it:** il portale istituzionale RAI, punto di accesso alle varie aree di offerta.

2. L'OFFERTA RAIPLAY

Nel 2022, in linea con il Piano Industriale 2022-2024 e la conseguente attuazione del modello per generi, la Direzione RaiPlay e Digital ha rinnovato il modello distributivo della piattaforma RaiPlay garantendo al pubblico un'ampia varietà di prodotti digital-only o digital-first: dai docu-reality ai format di intrattenimento al mondo della serie "scripted". In particolare, nella selezione dei prodotti seriali la Direzione RaiPlay e Digital ha puntato su titoli di forte impatto soprattutto sulle fasce giovani e giovani-adulti, con l'obiettivo di intercettare un pubblico complementare rispetto ai target tradizionali coinvolti dalla televisione. Di seguito un elenco dei principali titoli digital-only o digital-first distribuiti su RaiPlay nel 2022:

- le fiction "Il Santone – Le più belle frasi di Osho", "Bangla – La serie" e "5 minuti prima";
- le serie internazionali "Beforeigners" (II^ stagione), "Wild Republic" e "Starstruck";
- le antologie cinematografiche "Charlie Chaplin – I capolavori", "The story of film" e "Interactions";
- i format di intrattenimento "Fuori Festival", "Eurovision a casa The Jackal", "La conferenza stampa";
- le docu-serie "Ossi di Seppia", "L'estate adesso – Jova Beach Play", "Apnea", "Sci alla Italia", "Scuola di danza", "Lotta continua", "Drugs", "Tu non sai chi sono io", "Inside Gemelli";
- i magazine "Play Digital", "Play Books", "The italian network", "Pillole contro la disinformazione";
- la real-comedy "Confusi".

Il **genere fiction**, marchio di fabbrica della Rai, ha rappresentato anche nel 2022 il principale driver del traffico generato da RaiPlay. In continuità con il 2021, la sinergia tra Direzione Fiction e Direzione RaiPlay e Digital ha permesso la pubblicazione su RaiPlay, in anteprima esclusiva rispetto alla messa in onda televisiva, dei primi episodi di titoli come “Doc – Nelle tue mani”, “L’amica geniale”, “Noi”, “Don Matteo 13”, “Mina Settembre”.

Altro asset chiave della piattaforma RaiPlay è l’**offerta cinema**. Infatti, su RaiPlay è disponibile 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: in particolare l’appuntamento “Sabato Cinema”, ovvero la pubblicazione in esclusiva sulla piattaforma di film di qualità tra prime visioni originali e blockbuster internazionali selezionati da Rai Cinema per RaiPlay. Tra i tanti, si cita: “Copperman”, “Il sogno di Francesco”, “Favola”, “Il banchiere anarchico”, “Sotto il nostro tempo”, “Ovunque per il bene di tutti”, “Isola”, “Coming back”.

Per quanto riguarda l’**offerta sportiva**, la piattaforma RaiPlay ha reso disponibili tutte le partite del Mondiale FIFA Qatar 2022, gli highlights di tutte le partite della serie A e molti dei principali eventi come il Giro d’Italia, il Tour de France, la Nations League, i Mondiali di nuoto, le Nitto Atp Finals.

Anche nel 2022 sono proseguite le iniziative messe in atto dalla Rai con il Ministero dell’Istruzione per sostenere lo sforzo del sistema scolastico nella sfida della didattica digitale attraverso l’utilizzo del vasto catalogo RaiPlay: in particolare, nella sezione Learning della piattaforma digitale RAI sono state pubblicate innumerevoli collezioni di contenuti video pensate per supportare i docenti nei progetti didattici per studenti di ogni ordine e grado.

Altro valore aggiunto dell’offerta RaiPlay è rappresentato dall’ampia selezione di programmi, varietà, sceneggiati, inchieste realizzate 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 2022 l’**offerta Teche** disponibile su RaiPlay ha incluso un’ampia selezione di titoli che hanno segnato epoche televisive: da “Buonasera Raffaella” a “Ritratto di signora”, da “Incantesimo” a “La squadra”, da “Un certo Harry Brent” a “Mastro Don Gesualdo”, da “Fondazione di una formazione partigiana” a “La famiglia Benvenuti”.

La distribuzione del catalogo RaiPlay per generi è la seguente:

Genere	Consistenza Titoli al 31/12/2022
Documentari	793
Fiction	504
Film	1.473
Kids	275
Musica	500
Programmi Tv	1.600
Serie TV	80
Teatro	320
Catalogo Totale	5.545

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 Digital per Bambini e Ragazzi

Asset strategico dell'offerta digital Rai è il segmento dedicato ai bambini e ai ragazzi, presidiato dalla piattaforma RaiPlay attraverso l'offerta in streaming dei canali lineari Rai YoYo e Rai Gulp e una ricchissima offerta on demand declinata nelle sezioni **Bambini, Teen, Learning** e attraverso la **app RaiPlay YoYo**. Nel 2022 la Direzione RaiPlay e Digital ha sviluppato una strategia specifica per questi target, concentrando l'effort su diversi obiettivi per ogni tipo di offerta.

L'offerta Bambini

La sezione dedicata di RaiPlay predispone ogni settimana un'offerta per un target allargato che comprende bambini e famiglie e spazia fra i diversi generi di intrattenimento: cartoni animati, film, cortometraggi, documentari, programmi e serie, distinti per target e genere disponibili su tutti i device.

Nel 2022, la Direzione RaiPlay e Digital ha attuato una strategia di continuità e consolidamento delle linee editoriali iniziate nell'anno precedente e, in sinergia con le Direzioni Kids, Fiction e Rai Cinema, ha ampliato l'offerta "Bambini" con molti titoli in boxset in anteprima rispetto alla messa in onda televisiva o in esclusiva assoluta. In particolare, nel corso dell'anno, l'offerta si è arricchita di circa *30 titoli in Esclusiva RaiPlay* e di *22 titoli in boxset in anteprima*.

Nel corso dell'anno è stato garantito anche grande spazio al tema dell'inclusione attraverso *contenuti digitali accessibili a tutti* grazie a serie e programmi tradotti nella *Lingua Italiana dei segni*, titoli accompagnati da *audiodescrizioni e sottotitoli*, e infine, titoli pensati per bambini con difficoltà dello *spettro autistico* tra cui "Pablo", "Il mondo di Leo" e "Lo specchio di Lorenzo" e titoli dedicati al *tema della salute*, come "Food Wizard".

"Benvenuti bambini - Бимаємо дімеї" – In occasione della guerra in Ucraina, è stata creata una programmazione dedicata ai piccoli rifugiati ucraini in Italia, nata grazie alla collaborazione con la Direzione Kids, con centinaia di cartoni animati e alcuni film in lingua italiana e ucraina tra i tanti: "Brave Bunnies", "Peppa Pig", "Gigantosaurus", "44 Gatti", "Un disegno per la pace".

L'offerta dedicata all'apprendimento delle lingue, asset strategico della sezione, è molto cresciuta nel corso dell'anno e conta oggi più di 20 titoli in lingua inglese fra programmi, cartoni animati e film per imparare la seconda lingua in modo divertente.

L'offerta Teen

La sezione dedicata ai ragazzi, si è arricchita nell'ultimo anno di un'offerta variegata che si avvale dei titoli più forti in catalogo secondo i diversi generi: film, live action, fiction con ragazzi come protagonisti, docu-serie, programmi, documentari, cartoni animati e musica disponibili su tutti i device.

Nel corso del 2022, RaiPlay Teen ha messo a disposizione dei ragazzi *ogni mese un nuovo titolo fra i titoli original RaiPlay* come: "Sotto lo stesso tempo", "Scialla Italia 2", "Tu non sai chi sono io 2" e *titoli in boxset in anteprima* come: "Hoodie", "I diari di Esther", "Cercami a Parigi 3", "Snow Black".

Tra le novità più consistenti citiamo il programma "Il Collegio 6" che, con un grande successo sia in termini di utenti, sia in termini di visualizzazioni, conluma una crescita consistente del pubblico giovane della piattaforma.

Nel secondo semestre dell'anno, è stato realizzato lo speciale "*Ragazzi in crisi*" per parlare del disagio psichico, delle inquietudini e delle speranze proprie degli adolescenti e dei ragazzi, attraverso 17 video - interviste realizzate ad hoc in esclusiva per la piattaforma dagli esperti del Dipartimento di Salute Mentale Asl Roma 2, insieme alla testimonianza di quattro ragazzi che hanno accettato di raccontare il loro percorso terapeutico.

L'offerta Learning

RaiPlay anche nel 2022 ha continuato ad ampliare la sezione #LaScuolaNonSiFerma, mettendo a disposizione un'offerta dedicata alle giovani generazioni, ai genitori e agli insegnanti per arricchire l'esperienza della didattica a distanza.

La Sezione Learning rappresenta un viaggio ideale nelle materie scolastiche raccontate ai ragazzi attraverso fasce di programmi Rai suddivisi per materie, circa 100 Collezioni tematiche (di cui 18 realizzate nell'anno), circa 400 Playlist di video (di cui 100 realizzate nel 2022), programmi Rai creati ad hoc con audio descrizioni, sottotitoli e, in alcuni casi, traduzione in Lingua Italiana dei Segni, nuove fasce dedicate all'orientamento universitario e lavorativo, al benessere psicofisico, all'inquinamento e al surriscaldamento globale, nonché al teatro, alla musica, alla letteratura e alla storia.

Nel 2022, inoltre, è stato creato lo **Speciale Maturità** una sezione della piattaforma dedicata ai programmi di maturità di licei e istituti tecnici, alle materie da affrontare negli scritti e agli spunti dei temi di grande attualità.

App RaiPlay YoYo

L'applicazione, protetta e interamente dedicata ai bambini, prevede un ricco palinsesto tematico on demand declinato su due differenti target, definiti per fascia d'età e aggiornato settimanalmente. Nel 2022 sono stati resi disponibili a rotazione sulla app circa 90 titoli per un totale di circa 5000 episodi da vedere online e, di questi, circa 2700 episodi da fruire offline. L'offerta, inoltre, accompagna i più piccoli con offerte speciali pensate ad hoc per tutte le ricorrenze (Natale, Pasqua, Festa della Mamma, Festa del Papà, Festa dei Nonni, Halloween e Carnevale).

3. L'OFFERTA RAIPLAY SOUND

Il 2022 ha visto il consolidarsi dell'offerta di RaiPlay Sound, la piattaforma dedicata al mondo dell'audio che offre, oltre alle dirette di tutti i canali Radio Rai e alla possibilità di riascoltare le trasmissioni radiofoniche, anche un ricco catalogo di podcast originali che spaziano dall'intrattenimento al racconto della realtà, dall'attualità alla musica. Tra questi si ricordano: "Pointe Nini-Storie di montagna al femminile", "La guerra di Gino", "Io ero io il milanese", "Ragazze con la pistola", "Nelle tracce del Lupo", "Antennae-Storie di alberi", "Orsa Minore", "Tutti gli uomini di Putin", "Dissidenti-Uomini e donne contro Putin", "Lo Stato Parallelo", "In Antartide".

RaiPlay Sound dispone, inoltre, di un'ampia scelta di audiolibri selezionati tra i grandi classici della letteratura italiana e internazionale – tra cui "Il Grande Gatsby", "Il Conte di Montecristo", "Il rosso e il nero", "Lessico familiare", "Il nome della Rosa" e molti altri – e delle audiodescrizioni delle fiction, dei film, delle serie e di parte della programmazione televisiva (si ricordano, tra gli altri, le audiodescrizioni di "La dama velata", "Mina Settembre", "I bastardi di Pizzofalcone", "La ragazza del treno", "I fratelli De Filippo").

L'accesso ai contenuti – sempre gratuito – viene garantito agli utenti tramite la funzionalità di 'ascolto off line' in-app su dispositivo mobile, tablet e smartphone.

Complessivamente, su un totale di 800 pagine di contenuto, sono 199 gli audiolibri, 140 i podcast originali, 428 i programmi radio e 239 programmi televisivi audio descritti.

4. L'OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL

La Direzione RaiPlay e Digital nel corso del 2022 ha proseguito l'attività di collaborazione all'offerta digitale delle testate informative della Rai, con particolare riguardo alla conclusione delle 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 dalla presenza delle diverse testate, ben conosciute e seguite dal pubblico televisivo, all'interno di un unico punto di accesso di facile fruizione, lettura e comprensione per gli utenti: è rainews.it, il nuovo portale dell'informazione Rai lanciato a dicembre 2021 e disponibile oltre che in versione mobile e desktop browsing, anche come app per smartphone e tablet, distribuita sugli 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, attraverso l'innovativo Desk Interactive Storytelling vengono curati progetti di interactive e data journalism, rappresentando l'avanguardia della narrazione attraverso strumenti digitali, attraverso la creazione di un sistema di racconto costituito da molteplici elementi come oggetti interattivi, video, audio, immagini e testo. Oltre questo, la possibilità di vedere in qualsiasi momento i servizi dei Tg nazionali e la diretta h24 di RaiNews24.

5. L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE

Nel 2022 è proseguita la strategia di distribuzione integrata dei contenuti su tutte le piattaforme digitali, proprietarie e terze. L'obiettivo di raggiungere quanto più pubblico possibile, attraverso modalità adeguate alle varie porzioni di utenza, è risultato in positiva espansione grazie all'attività sulle piattaforme terze presidiate.

YouTube, per quanto riguarda il micro-consumo ed il ritorno verso RaiPlay, ha confermato la sua funzione di integrazione delle modalità di fruizione con risultati efficaci ed efficienti.

MSN, con l'integrazione del widget di MSN in Windows 10, ha ampliato la platea e la visibilità dei contenuti Rai, in linea con le logiche di raccomandazione di quella piattaforma, a tutti gli utilizzatori del nuovo sistema operativo di Microsoft.

L'attività su piattaforme terze è stata svolta, come di consueto, concordemente agli obiettivi prioritari per la Direzione RaiPlay e Digital come 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.

6. DATI DI TRAFFICO

Performance

L'offerta digitale della Rai ha ottenuto, anche nel 2022, una significativa crescita dei volumi e della propria audience. Complessivamente il prodotto Rai distribuito su tutte le piattaforme digitali ha generato più di 2,32 miliardi di visualizzazioni¹ (+16,5% vs 2021) e oltre 506 milioni di ore di fruizione² (+39,6% vs 2021).

Il prodotto Rai distribuito su RaiPlay registra complessivamente nel 2022 oltre 1,3 miliardi di visualizzazioni video (+37% vs 2021), una media mensile di 22,2 milioni di visitatori (+16% vs 2021) e 82 milioni di visite medie mensili (+22% vs 2021)³. Nell'anno 2022 RaiPlay si conferma inoltre leader nel consumo on demand dei contenuti "long form" con una quota mercato media del 51,2% (+1,3% sul 2021) del Tempo Speso⁴.

Gli utenti registrati all'offerta Rai che hanno accettato l'ultima privacy policy, a fine dicembre 2022 sono oltre 21,5 milioni, un incremento di 4,1 milioni di nuovi utenti registrati rispetto a dicembre 2021.

Scenario di Mercato

In base al report reso disponibile da Audiweb relativo al 2022, la total digital audience (il totale dei consumi e degli utenti online sia per contenuti testuali che video) si è mantenuta stabile rispetto all'anno precedente, raggiungendo 44 milioni di utenti, il 74,8% della popolazione dai 2 anni in su. La fruizione da Mobile (Smartphone e/o Tablet) tra gli individui maggiorenni ha raggiunto quasi il 91% di questo segmento, con 39,2 milioni di 18-74enni collegati mensilmente (+1% rispetto al 2021). Nel giorno medio sono stati 36,8 milioni gli utenti che hanno navigato dai device rilevati (computer, smartphone e/o tablet), il 62,6% degli individui dai 2 anni in su. La fruizione da mobile nel giorno medio ha raggiunto 34 milioni di utenti online, pari al 79,3% della popolazione maggiorenne, con una navigazione giornaliera che è durata in media per 2 ore e 35 minuti.

¹ Il dato rappresenta la somma delle visualizzazioni (legitimate streams) registrate da Auditel (il cui perimetro include RaiPlay, Rainews, Rai Yoyo, Rai Cultura e il player inserito su Msn) e delle visualizzazioni ottenute dal prodotto Rai su YouTube. Fonte: Auditel e Youtube Analytics

² Somma del tempo speso (TTS-D) espresso in ore nella fruizione di contenuti online sulle properties incluse nel perimetro Auditel (RaiPlay, Rainews, Rai Yoyo, Rai Cultura e player inserito su Msn) e Youtube. Fonte: Auditel e Youtube Analytics.

³ Fonte: Auditel (visualizzazioni) e Mapp (visitatori e visite)

⁴ Contenuti Long Form: durata superiore ai 30 minuti. Fonte: Auditel

In questo contesto, la Property Rai si colloca mediamente alla ventinovesima posizione nel ranking generale Audiweb, guadagnando 6 posizioni sulla media 2021, raggiungendo 14,19 milioni di utenti attivi (reach active media 32,3%, +8% vs anno precedente). I picchi più alti si registrano a partire dal mese di agosto a seguito dei cambiamenti nella rilevazione Audiweb⁵. La property Rai non scende mai sotto i 15 milioni di utenti, con una reach media del 43%. Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 01:47:11 ogni mese (-29'48" vs 2021), mentre sui contenuti video si registra una permanenza di 02:56:04 ogni mese (-44'04").

Continua ad essere molto positiva la performance del Brand RaiPlay, che si mantiene sempre nelle prime posizioni (raggiunge la prima posizione 8 mesi su 12) all'interno della Categoria Intrattenimento - Broadcast Media. Si segnala inoltre l'ottima performance di RaiNews che, grazie al lancio del nuovo prodotto, registra una netta riqualificazione in termini di posizionamento (nel secondo semestre 2022 ha mantenuto mediamente l'undicesima posizione in termini di u.a. e la tredicesima in termini di pagine viste).

La Categoria Intrattenimento - Broadcast Media (regular site) raggiunge mediamente circa 26,05 milioni di utenti attivi nel mese (59,2% degli utenti attivi). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 02:06:22 ogni mese (-14'39"), mentre sui contenuti video si registra una permanenza di 03:35:05 (-17'10"). In questa categoria, il brand RaiPlay raggiunge mensilmente di 9,45 milioni di utenti attivi ogni mese (reach 21,5%, +1,4 pt% vs 2021). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 02:29:20, mentre sui contenuti video la permanenza è stata mediamente di 03:31:59.

La Categoria News – Current Events & Global News raggiunge mediamente 39,3 milioni di utenti attivi nel mese (89% degli utenti attivi). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è di circa 01:15:32. In questa categoria, il brand RaiNews raggiunge mensilmente 6,85 milioni di utenti (10,4 nel secondo semestre). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente di 00:14:44, con un consumo medio di 41,18 milioni di pagine.

⁵ Dal 1° luglio Audiweb ha apportato una modifica metodologica alla rilevazione, spegnendo definitivamente la vecchia chiamata al tag censuario, ancora presente su alcuni siti Rai. Inoltre, a partire da fine luglio, Rai ha definitivamente tolto la richiesta di vincolare la rilevazione del Jic all'accettazione da parte dell'utente finale dei cookie di terze parti sulle pagine e, a partire da settembre /ottobre, anche sui video.

Di seguito la performance dei top 20 brand nel mese di Dicembre 2022 (categoria Entertainment – Broadcast media).

Tabella 1 – Ranking Brand categoria Entertainment – Broadcast Media. Fonte Audiweb (Dicembre 2022)

BRAND	Ranking	Unique Audience (000) - combined	Time Spent per Person (Text)	Time Spent per Person (Video)
RaiPlay	1	16.825	01:54:09	02:31:52
Mediaset Infinity	2	11.539	02:46:23	02:26:37
Rai.it	3	5.635	00:05:37	00:03:01
LA7	4	4.844	00:20:07	00:25:02
Sky	5	4.250	00:29:59	n.a
Radio Cusano Campus	6	3.811	00:00:37	n.a
Staseraintv.com	7	2.689	00:08:29	n.a
Radio DeeJay	8	1.989	00:11:12	00:26:22
Now TV	9	1.937	00:39:59	n.a
Sky.it OTH	10	1.510	00:03:14	n.a
Pluto.tv	11	1.291	00:50:10	n.a
Radio 105	12	855	00:11:37	n.a
Discovery Inc. International Properties	13	827	00:10:03	n.a
Lanostratv.it	14	804	00:09:02	n.a
Tivù	15	773	00:01:57	n.a
Chili	16	764	00:02:37	n.a
Radio Dimensione Suono	17	699	00:05:27	n.a
NBCU Entertainment & Lifestyle Networks	18	674	00:01:03	n.a
RaiPlay Sound	19	659	00:28:12	n.a
Sky GuidaTV	20	621	00:00:35	n.a

Il profilo dei navigatori

Le donne che hanno navigato all'interno della Property Rai sono state il 47% del totale utenti rispetto al mercato che registra il 50%. Il 51,6% degli utenti Rai si concentra nella fascia compresa tra i 25 e i 54 anni (vs 52,8% media mercato), l'85,8% degli utenti ha un diploma o è laureato (vs 81% media mercato).

Tabella 2 – Profilo degli Utenti (Fonte Audiweb, media mese 2022)

	MEDIA MESE 2022 PROPERTY RAI				MEDIA MESE 2022 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. COMPOSIZ. %	
Maschi	7.576	53%	3.409	48%	22.019	50%	14.033	52%
Femmine	6.619	47%	3.667	52%	22.007	50%	13.179	48%
2 - 12 anni	51	0,4%	n.a.	n.a.	1.600	3,6%	n.a.	n.a.
13-17 anni	88	0,6%	50	1%	879	2,0%	173	1%
18-24 anni	998	7,0%	591	8%	4.095	9,3%	2.202	8%
25-34 anni	1.804	12,7%	920	13%	6.290	14,3%	4.185	15%
35-44 anni	2.452	17,3%	1.220	17%	7.598	17,3%	5.092	19%
45-54 anni	3.064	21,6%	1.504	21%	9.377	21,3%	6.015	22%
55-64 anni	3.527	24,8%	1.753	25%	7.848	17,8%	5.607	21%
65+	2.212	15,6%	1.038	15%	6.339	14,4%	3.939	14%
EDUCAZIONE - laurea	3.878	27,3%	1.925	27%	11.756	27%	7.636	28%
EDUCAZIONE - diploma	8.302	58,5%	4.220	60%	23.823	54%	15.769	58%
EDUCAZIONE - non diplomato	2.016	14,2%	931	13%	8.447	19%	3.807	14%

7. SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING

Nel 2022 la Direzione RaiPlay e Digital ha costruito **una strategia di branding e traffic building** aziendale integrata e policentrica sulle piattaforme social e digitali. Il pubblico è sempre più "ovunque", e il contenuto deve essere sempre più "ovunque": facilmente fruibile e in posizione di preminenza, con format innovativi e l'obiettivo di creare comunità fidelizzate, rafforzare la fedeltà al brand Rai e portare traffico alle piattaforme.

Una vera e propria attività di storytelling crossmediale di prodotti televisivi, eventi premium e ricorrenze istituzionali portata avanti quotidianamente (**al giorno: 1400 post su tutti gli account social, con 500mila interazioni medie**) grazie alla sinergia tra gli account verticali dei programmi, quelli di Rete e aziendali (**397 account attivi, con un bacino totale di 50MLN di fan/follower**) e stakeholders esterni. Il prodotto crossmediale è sempre più al centro delle attività strategiche e produttive della struttura e viene declinato non più unicamente per la destinazione finale ma sempre più in base a target, tone of voice e obiettivi di traffic building, diversificando la narrazione su diversi account. Questo è stato possibile grazie ad una riorganizzazione funzionale delle aree di competenza a seguito delle confluenze delle strutture web e social delle tre reti generaliste, di Rai Ragazzi, Rai Gold, Rai Storia, Rai Scuola e Rai5 e del nuovo indirizzo di Genere adottato dall'azienda.

La strategia di distribuzione nel 2022 ha continuato ad avere l'obiettivo di incentivare la conversione dei contenuti disponibili sulla piattaforma RaiPlay; in un'ottica di posizionamento del brand, nei grandi eventi si punta a migliorare la brand awareness pubblicando contenuti nativi di qualità. Facebook è il social dove questa strategia ha influenzato maggiormente la content strategy e di conseguenza le performance e le interazioni ottenute dalle pagine. Crescono le 4 community: **Instagram (+12,95%), Twitter (+5,73%), Facebook (+1,59%), TikTok (+296mila)**. Sono stati concentrati gli sforzi riducendo il numero di contenuti pubblicati (posting) puntando su prodotti premium con l'obiettivo di ampliare il bacino e la persistenza/riconoscibilità del brand.

Tra i risultati strategici conseguiti nel 2022: Sanremo social 2022 - anche grazie a un PED di format social innovativi come interviste original agli artisti, gif pack, format social l'oracolo, durante la settimana di riferimento sono state registrate oltre 33,6 milioni di interazioni, +11% rispetto al 2021, con un dato che già nelle prime 24 ore della kermesse cresceva del 43% rispetto al 2021 ed ha brillato nella finale raggiungendo 9,1 milioni di interazioni, decretandola la più commentata dell'edizione nonché la più discussa sui social di sempre); **apertura e consolidamento della presenza Rai su TikTok** - social network centrale per raggiungere il target più giovane: al lancio dell'account RaiPlay (con la produzione di contenuti originali ad hoc in un formato sempre più distinto ma integrato a quello televisivo), sono seguiti altri due account "Che tempo che

fa” e “SanremoRai”); **apertura e consolidamento degli account social di Raiplay Sound; Eurovision 2022** (record di interazioni social soprattutto grazie a un PED di filtro Instagram, promo social con host, interviste esclusive, interazioni con EBU e i Public Service Media europei); **consulenza e coordinamento della start-up editoriale, organizzativa e grafica dei social del nuovo portale Rainews.it**; supporto del processo di **digitalizzazione dell’offerta informativa della testata giornalistica regionale** che, con le sue 24 redazioni e altrettanti presidi social, porta l’informazione oltre che sui canali tradizionali e sul web anche ad una fan base social sempre più nutrita, verticale ed interessata alle notizie locali; **Mondiali 2022 Qatar**, copertura sulle campagne social “crossposting” tra account aziendali, promozione nella sezione “In-App Event” su Apple Store, attivazione Google Vita (circa 5,5 MLN di visitatori portati su RaiPlay, fino al 30% di contributo a visualizzazioni VOD).

Le cinque macroaree di attività della struttura Social Media e Traffic Building sono: Social media management, accountability, social listening, advertising, visual identity.

1. **Social media management**

Nell’ottica di promuovere il palinsesto di canale (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 canale (es. Rai1, Rai2, Rai3, Rai Gulp) e RaiPlay, in modo sinergico e complementare dialogando in maniera sempre più attiva con altre realtà cercando di trovare lo storytelling migliore e attivando forme di collaborazione fra gli account e i talent (vedi l’ottima sinergia con Valerio Lundini e Emanuela Fanelli sugli account Instagram Rai2 e RaiPlay e la promozione coordinata tra gli account Rai2, RaiPlay, le properties di VivaRai2! e i talent). Comunicazione di flusso legata alla promozione dei titoli televisivi, tra i quali “Ballando con le stelle”, “Il Collegio”, “Che tempo che fa”, “Viva Rai2!” e digital (Original, Anteprime, Esclusive) in catalogo (dirette/ VOD) come “Confusi”, “Starstruck”, “La conferenza stampa,” “Il Santone”, “Bangla”, “Jova - Beach Play”, “Cofanetto Charlie Chaplin”, “Ossi di seppia 3”. Il Festival di Sanremo 2022, al pari del grande successo ottenuto sulle piattaforme digitali proprietarie della Rai, ha generato un risultato record anche in ambito social.

2. **Accountability**

Nel corso del 2022 abbiamo gestito le circa 400 pagine e profili RAI puntando ad aumentare la sicurezza dei profili e la responsabilizzazione dei circa 300 Social Media Manager distribuiti tra tutte

le Direzioni Rai. Nel 2022 quindi è proseguito il percorso di riassetto del perimetro social aziendale seguendo 4 obiettivi:

- a. focalizzazione dello sforzo produttivo su un numero strategico di punti di contatto. Le pagine e i profili social nonostante la creazione di nuovi profili (es. TikTok) scendono dai 430 del 2021 ai 397 rilevati a dicembre 2022;
- b. messa in sicurezza delle properties social in un perimetro presidiato e controllato, con la propagazione della doppia autenticazione su sempre più pagine, profili e utenti;
- c. attenzione alla Compliance alle Policy Rai e delle piattaforme Social in tema di content strategy e community management. Una delle attività laddove la piattaforma lo consente è stata quella di consentire solo accessi personali non più di redazione, a Garanzia della responsabilizzazione delle azioni svolte sui social a nome di Rai;
- d. protezione del copyright aziendale sui social, a titolo d'esempio solo per Sanremo nel 2022 siamo intervenuti su oltre 40mila contenuti pubblicati da terzi in violazione di diritto, sulle piattaforme Facebook ed Instagram.

3. Social listening e social management tool

Il social listening consente l'individuazione tempestiva di potenziali crisi reputazionali, favorendo così attività di crisis management tempestive da parte dell'Azienda, e di trend positivi per interventi di comunicazione e real time marketing. Nel corso del 2022 è stato attivato un sistema automatizzato di "alert on time" per crisi reputazionali, a disposizione delle altre direzioni. I tool e gli strumenti a supporto usati per la gestione delle attività social e digital nel 2022 sono stati: Bitly: Shortly e tracciamento link; Linktree: Customizzazione dello spazio bio di Instagram per creare menu di link; Fanpagekarma: Analisi social performance utilizzato per il benchmarking e per i dati di bilancio societario; Talkwalker: Analisi, monitoraggio e sentiment delle conversazioni in tempo reale; Crowdtangle: Social news monitoring per Facebook; PostPick: Social media planning per la programmazione editoriale dei post, utilizzato dalla direzione RaiPlay e Digital dalla Radiofonia e come unico strumento di pubblicazione social di RaiNews; Trello: Monitoraggio task e flussi di lavoro; Streamyard: Regia cloud livestreaming; Switcherstudio: Regia in-app con Multicamera camera remota; Canva: Progettazione grafica online; Meta Business Suite: Sicurezza e riconoscimento accessi per Facebook e Instagram, Digital Right management

4. Advertising

Durante il 2022 RaiPlay e Digital ha sviluppato strategie di promozione e posizionamento di prodotti RAI, pianificando campagne Adv sulle principali piattaforme digitali. Tutte le attività di pianificazione hanno mantenuto le linee strategiche portanti che hanno caratterizzato le campagne di promozione paid:

- a. riposizionare le piattaforme digitali della Rai all'interno del continuo cambiamento che caratterizza il mercato OTT;
- b. incrementare l'esposizione del brand RAI e dell'App RaiPlay e RaiPlay Sound;
- c. sostenere il traffico sui siti RaiPlay e RaiPlay Sound;
- d. raggiungere nuovi target nuovi 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.

Di seguito i dati comparati con lo stesso periodo dell'anno precedente:

- Impression: 956.628.887 (+72%)
- Click verso le piattaforme RAI e app store: 40.923.880 (+345%)
- Download App: 268.427*

** I dati 2022 fanno riferimento esclusivamente a Download APP attribuibili esclusivamente a pianificazioni pubblicitarie a pagamento. Manca confronto con anno precedente per modifica al bacino di estrazione.*

5. **Visual identity:** il 2022 ha rappresentato l'anno di consolidamento del Visual Toolkit per la Social Identity di RAI. In coordinamento con la Direzione Comunicazione sono stati rilasciati diversi aggiornamenti del pacchetto per rafforzare l'identità del brand RAI all'interno di un sistema molto frammentato come quello dei social network.

8. PROMOZIONE E MARKETING

Nel 2022 RaiPlay e Digital ha seguito una strategia di comunicazione volta a rafforzare la presenza del brand RaiPlay e RaiPlay Sound e ad incrementare la loro 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).

Attività Stampa - Comunicazione

Nel 2022 sono stati lanciati 451 Comunicati Stampa per la promozione di original, anteprime, fiction, kids, teen, learning, teche e magazine. Sono stati circa 1.300 gli articoli pubblicati su quotidiani, settimanali, mensili e riviste di settore, per una media di 100 uscite al mese. Nello stesso periodo sono state più di 1.300 le uscite online con una media di oltre 100 uscite al mese. E' proprio sugli online che si è concentrata l'attività di comunicazione, con la finalità di raggiungere i target più giovani e in linea con le piattaforme digitali Rai.

Gli original RaiPlay di maggior successo sulla stampa sono stati: "Il Santone – Le più belle frasi di Oscio", "Bangla-la serie", "Confusi", "Scuola di Danza" e "Spazio 1999", presentato in anteprima assoluta al Lucca Comics & Games a novembre.

"Ossi di Seppia" si conferma tra gli original con maggiore risonanza, grazie anche alla nuova policy distributiva di cross programmazione con le reti generaliste (in questo caso Rai 3). La pubblicazione settimanale del comunicato stampa, relativo alla puntata del periodo di riferimento, ha moltiplicato le pubblicazioni su testate nazionali e locali. Anche i Magazines, Play Books e Play Digital, hanno avuto rilasci settimanali e pubblicazioni online e cartacee in linea di massima con analogo frequenza. Play Digital è stato il magazine più apprezzato da quotidiani e online.

Per **RaiPlay Sound** sono stati realizzati 27 comunicati stampa, per altrettanti prodotti originali tra cui: "La presa del potere", "Io ero il milanese", "Radio Titanic", "Tutti gli uomini di Putin", "Ucraina – il conflitto", "I tipi pasoliniani", "1922 Il mondo all'alba della dittatura fascista", "Come si farà: il futuro in 20 minuti", "La guerra di Gino".

Promozione

La pianificazione delle attività di promozione utilizza come primo elemento il promo sia in versione on air che on platform.

I Promo realizzati nel 2022 sono stati 36 dei quali 28 per prodotti original e 6 per anteprime e titoli non in esclusiva, a cui si aggiunge il promo per la presentazione dei palinsesti e il promo realizzato per l'offerta di RaiPlay dedicata ai bambini ucraini.

Tra i titoli original si segnalano: "Tu non sai chi sono io 2", "Beforeigners 2", "Il Santone", "Play Books", "Ossi di seppia 3", "Racconti criminali", "Tocca a te!", "Bangla", "Scuola di danza", "Eurovision story", "5 minuti prima", "L'estate adesso – Jova Beach Play", "Confusi", "La conferenza stampa", "Memories – I ragazzi delle scorte".

Tra le anteprime ed titoli non in esclusiva: "L'amica geniale 1 e 2", "D-Side", "Il Collegio – i provini".

Il promo “Il Natale dei Bambini” ha avuto una promozione cinematografica in circa 100 sale del Circuito Rai Pubblicità, dal 15 al 21 dicembre, con 2.800 passaggi in testa a un film in target bambini (nel caso specifico “Il Gatto con gli Stivali2).

Attività di caring verso gli utenti

Nel 2022 la Direzione RaiPlay e Digital ha rafforzato la strategia di *caring*.

Quest’attività risponde a quanto previsto dal Contratto di Servizio in merito alla comunicazione diretta con gli utenti, finalizzata alla partecipazione e al miglioramento dell’offerta, nonché alla raccolta di segnalazioni ed eventuali reclami attraverso le più idonee piattaforme tecnologiche.

Nel 2022 la casella di posta supporto@rai.it dedicata al supporto degli utenti digitali RAI ha registrato circa 192.000 segnalazioni contro le 218.000 del 2021, evidenziando quindi una lieve diminuzione di circa il 12%.

Nel trimestre agosto – ottobre si è registrato un incremento delle segnalazioni tecniche ed editoriali di circa il 2% determinato principalmente dal lancio dell’Offerta RaiPlay sulla piattaforma SKY.