

Area Editoriale Radiofonia

La Radio

I canali

Radio1 - Giornale Radio

Radio2

Radio3

Canali di Pubblica Utilità

Gr Parlamento

PAGINA BIANCA



Un'annata di eccezionale vivacità ha restituito a RadioRai la reputazione che merita nel quadro evolutivo dei media, grazie ai più classici ingredienti del Servizio Pubblico: informazione, sport, varietà e cultura.

Dalle Olimpiadi di Pechino allo show globale di Fiorello e Baldini, dalle maggiori sale concerto d'Europa agli Europei di calcio, dalla primavera elettorale italiana all'elezione di Barack Obama, dalla satira più innovativa a tutte le partite di Coppa Uefa e Champions League, RadioRai è leader di ascolto in un mercato in cui competono direttamente 19 network nazionali e una miriade di radio regionali e locali.

La naturale alleanza con il web quest'anno ha accresciuto i visitatori dei siti radiofonici, esteso l'ascolto in *streaming audio* e fatto esplodere il podcasting di RadioRai, che ha chiuso il 2008 con un bilancio di oltre 12 milioni di download. Al fenomeno podcast *Prix Italia* ha dedicato una pubblicazione internazionale che pone la Rai all'avanguardia dei servizi pubblici europei.

RadioRai garantisce ampiamente le quote minime dei generi di servizio pubblico richiesti dal Contratto di servizio 2007-2009: circa il 90% per Radio1 e Radio2 (minimo richiesto 70%); circa il 97% per Radio3 (minimo richiesto 90%). Quote a parte, la programmazione si distingue per la distribuzione e la qualità sociale e di pubblica utilità, dagli aggiornamenti di info-mobilità alle rubriche per fasce sociali svantaggiate.

Anche il futuro tecnologico della radio prefigurato dagli standard digitali in corso di sperimentazione poggia sulla prossimità al pubblico, sulla natura composita di un *personal medium* antico e dotato di un grande futuro.

In termini di audience, il 2008 si chiude con importanti segnali positivi. Anzitutto l'andamento positivo del mezzo, che alimenta una platea di 46.285.000 ascoltatori ogni settimana, in crescita sul 2007 (+0,6%) e soprattutto sul 2006 (+1,8%, pari a 824.000 ascoltatori). A questo risultato non è estraneo il cosiddetto 'ascolto espanso' effettuato mediante device digitali (streaming, podcasting ecc.). Il consumo 'multiplatforma' non sembra penalizzare l'identità, le funzioni individuali e il profilo sociale della radio, sia presso il vasto pubblico 'analogico' sia per la quota ristretta degli utenti avanzati (stimata poco superiore al 10% in area Ue).

Del resto la comparsa di una nuova emittente nazionale (Virgin Radio del gruppo Mondadori) ha ampliato ulteriormente il contesto competitivo in cui pubblico e privato si affrontano sul terreno degli ascolti, della raccolta pubblicitaria, degli investimenti infrastrutturali (frequenze e impianti).

Nel corso dell'anno RadioRai ha ottenuto dati confortanti.

Radio1, leader nazionale, si attesta a quota 6.876.000 ascoltatori nel giorno medio annuo (+2,0% sul 2007), un saldo che riflette un andamento stabilmente positivo, specie in primavera e nel periodo estivo, considerato un'insidia per il Servizio Pubblico.

Radio2 ottiene 4.918.000 ascoltatori nel giorno medio, una quota che le consente di mantenere la quinta posizione in graduatoria generale, appena alle spalle dei primi tre network commerciali. Rispetto all'andamento eccellente del primo semestre, la seconda parte dell'anno riflette una programmazione priva di uno dei suoi capisaldi, *Viva Radio2* con Fiorello e Baldini. Tuttavia la lieve flessione del saldo annuale (-1,4%) rappresenta un risultato equilibrato se riferito ai forti progressi di alcuni network.

Radio3 raggiunge quota 1.993.000 ascoltatori nel giorno medio, in lieve crescita sul 2007 (+2,6%), che la riavvicina alla soglia dei 2 milioni di ascoltatori. Poco sensibili le variazioni nel corso dell'anno a eccezione del buon risultato estivo, ritenuto a torto un terreno poco fertile per la radio della qualità e della cultura.

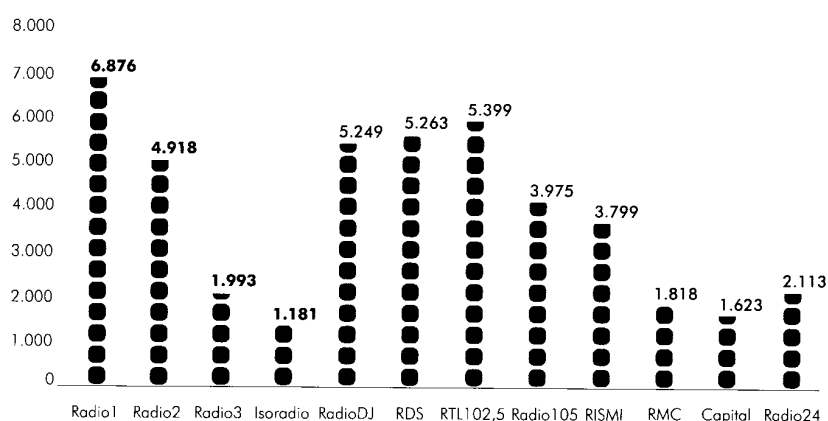
Isoradio chiude il 2008 con 1.181.000 ascoltatori nel giorno medio, in linea con l'anno precedente (+0,3%). Anche quest'anno si confermano le tipiche oscillazioni stagionali del canale di servizio su viabilità, traffico, pubblica utilità.

1. Roberto Saviano*legge Gomorra su Radio3***2. Viva Radio2***Fiorello e Marco Baldini, il programma simbolo di RadioRai***3. Marcello del Bosco, Antonio***Caprarica e Maurizio Costanzo*

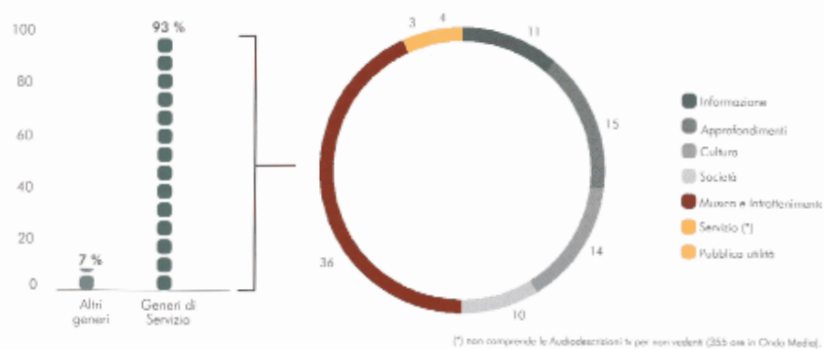
L'attenzione ai fronti evolutivi della produzione e della trasmissione non può trascurare la centralità della modulazione di frequenza, che resterà ancora a lungo la risorsa trasmissiva dominante nel sistema italiano. Dunque si conferma la priorità strategica del Piano di miglioramento delle frequenze FM, il cui completamento è oggetto di attento monitoraggio insieme con i necessari interventi sulla qualità tecnica del segnale FM e con i test di trasmissione digitale in standard Dmb e Dab+, condotti da Rai Way su frequenze locali in diversi bacini regionali.

Ascoltatori nel giorno medio

(fonte Audiradio - dati in migliaia)

**Programmazione radiofonica per generi**

(fonte Direzione Radio - Ottimizzazione Palinsesti e Programmazione)



1. Antonio Caprarica**2. il Giornale Radio****3. la redazione di Radio1**

Radio1 è il canale dedicato alle notizie e all'informazione, con notiziari, rubriche e fili diretti su tutte le tematiche dell'attualità.

Contiene inoltre le radiocronache e i commenti degli eventi sportivi, l'informazione regionale e locale, la programmazione per le minoranze linguistiche, le rubriche di servizio per la cittadinanza e le categorie svantaggiate.

Il precipitare della crisi economica mondiale, l'elezione di un 'nero' alla Casa Bianca, le consultazioni politiche in Italia e i grandi avvenimenti sportivi hanno segnato nel 2008 l'attività editoriale del Giornale Radio, testata che produce oltre 50 edizioni quotidiane in onda su Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio e disponibili anche su Internet.

Personaggi di primo piano della rete restano Enrica Bonaccorti con *Tornando a casa*, Maurizio Costanzo con *L'uomo della notte*, e Giulia Fossà con *Nudo e crudo*. *Tornando a casa*, in onda dal lunedì al venerdì (17.40-19.00), ha trattato argomenti di carattere sociale, economico, culturale, dai più pratici e contingenti ai più astratti ed eterni: dal carovita alla dignità, dal rapporto medico paziente alla certezza della pena, dalle raccomandazioni al carattere e tanti altri.

Dopo il Gr delle 24.00 Maurizio Costanzo, ne *L'uomo della notte*, sviluppa una riflessione con gli ascoltatori prendendo spunto da avvenimenti di attualità, iniziative culturali, programmi televisivi e altro ancora. E' una trasmissione che nasce all'impronta, senza un canovaccio preciso, sull'onda del rapporto diretto con gli ascoltatori.

La mappa di Radio Rai**Radio1**

Informazione: GR1 (oltre 30 edizioni al giorno)
 Approfondimento: Olimpiadi Pechino 2008, Uefa - Euro 2008, Radio City, Questione di soldi,
 Radio anch'io, Tutto il calcio minuto per minuto - Serie A e B, Zapping, Zona Cesarini
 Cultura, Scuola e Formazione: News Generation, Con parole mie
 Lavoro, Società, Comunicazione Sociale: Italia, Istruzioni per l'uso, La radio ne parla,
 Pianeta dimenticato, Nudo e Crudo
 Musica e Intrattenimento: Concerti di Radio1 (concerti dal vivo), Speciale Festival di Sanremo,
 Demo, Tornando a casa
 Servizio: Oggi duemila, Santa Messa
 Varietà: Ho perso il trend

Radio2

Cultura, Scuola e Formazione: Alle 8 della sera, Dispenser
 Società, Lavoro, Comunicazione Sociale: Ventotto minuti, Condor, Fabio e Fiamma, L'altrolato
 Musica e Intrattenimento: Caterpillar, Il ruggito del coniglio, Gli spostati, I concerti dal vivo di Radio2,
 Chat, Catersport, Hit Parade Live Show, Il Cammello di Radio2, Decanter
 Varietà: Viva Radio2, 610 - Sei Uno Zero, Amnesia, Ottovolante, Black Out

Radio3

Approfondimento: Prima pagina, Radio3 Mondo, Faccia a faccia, Tabloid
 Cultura, Scuola e Formazione: Fahrenheit, Hollywood party, Ad alta voce, Radio3 Scienza,
 Il Consiglio teatrale, Piazza Verdi
 Musica e Intrattenimento: I Concerti del Quirinale, Concerti Euroradio, Di tanti palpiti,
 Il Terzo Anello Musica, Radio3 Suite, Storyville, La scena invisibile
 Servizio: Uomini e profeti
 Varietà: Dottor Djembè, La Barcaccia



Nudo e crudo, quotidiano radiofonico di passioni, mode e debolezze (10.35-11.45) ha messo in evidenza i problemi del nostro tempo, fatto emergere realtà sociali e culturali, dato voce a personaggi del mondo dell'arte, della scienza, della cultura, della politica e dell'economia. Ne è scaturita una società italiana in forte movimento: la generazione 'mille euro', i giovani 'bamboccioni', la sfida del web. Sotto la lente d'ingrandimento le città e i non luoghi, le ricorrenze - il Sessantotto, i massacri delle Foibe, la giornata in memoria della Shoah - che sono diventate occasione di dibattito, di esame retrospettivo in chiave tutt'altro che nostalgica.

Lo sport continua a rappresentare un fiore all'occhiello di Radio1.

A trasmissioni storiche come *Tutto il calcio minuto per minuto* e *Zona Cesarini* si affiancano spazi specialistici dedicati agli sport minori.

Radio1 ha prodotto durante le Olimpiadi di Pechino oltre 150 ore di trasmissione in diretta. Gli ascoltatori hanno potuto seguire i giochi a partire dalle 3 del mattino, all'interno del contenitore *Pechino chiama Roma*, a cominciare dal racconto integrale delle cerimonie di apertura e di chiusura dei Giochi.

Le dirette no-stop erano interrotte solo dalle edizioni del *Giornale Radio* con altri servizi dei nostri inviati in Cina. Dalle 10 del mattino sono stati attivati due studi in parallelo, Roma e Pechino: le gare alternate con selezioni musicali che hanno reso più appassionante il racconto del confronto sportivo.

Analogo il canovaccio pomeridiano, a partire dalle 15.00. Ma la necessità di seguire ogni momento della competizione ha imposto rapidi cambiamenti di un palinsesto flessibile al punto da consentire di centrare un grande risultato: tutte le medaglie italiane sono state raccontate in diretta senza interruzioni.

Radio1 non ha perso di vista i temi paralleli ai giochi. Ne è emersa una

fotografia della Cina fedele alla realtà e senza autocensure. Le grandi problematiche legate al rispetto dei diritti umani hanno trovato ospitalità negli approfondimenti, a cominciare da *Radio anch'io*.

Consensi anche per la musica e i suoi protagonisti, che qualificano il profilo generalista di Radio1. La musica colta spiegata ai giovani da uno dei più grandi artisti contemporanei, Uto Ughi, che ha avvicinato gli ascoltatori ai grandi compositori per il violino. La musica in diretta dalla mitica sala A di via Asiago, e ancora il premio Tenco-Musicultura, la partnership in esclusiva con il grande concerto di Andrea Bocelli da piazza Plebiscito a Napoli e con il Lucca Summer Festival.



Il Giornale Radio produce quotidianamente oltre 30 edizioni trasmesse su Radio1, Radio2, Radio3 (disponibili anche in streaming live), diversificate secondo il profilo editoriale e la vocazione tematica dei canali.

Le oltre trenta edizioni quotidiane del Gr1 con approfondimenti di cronaca, politica, economia, spettacolo, sport e la possibilità di modulare i palinsesti sui grandi avvenimenti d'attualità, sono la conferma della missione editoriale di Radio1, il canale dell'informazione.

Una squadra di inviati e radiocronisti raccontano in tempo reale quanto sta accadendo in ogni angolo del mondo. Un filo diretto di 24 ore ha descritto in tutti i suoi risvolti l'insediamento del presidente Barack Obama, mentre è rimasta alta l'attenzione informativa sul Medio Oriente,

dove gli inviati del Gr1 hanno vissuto direttamente la crisi di Gaza con l'offensiva israeliana contro le basi di Hamas. E ancora le inchieste di *Radio anch'io* sull'emergenza delle morti bianche, sugli 'ospedali dell'orrore', sull'emergenza rifiuti in Campania, gli immigrati, il dibattito sul testamento biologico e il caso di Eluana Englaro. Ad accompagnare un'accesa campagna elettorale per le elezioni italiane la trasmissione *A tu per tu* condotta dal direttore Antonio Caprarica nel tradizionale spazio mattutino di *Radio anch'io*.

La testata *Giornale Radio* ha consolidato la sua missione informativa, sperimentando nuove formule, che troveranno riscontro nella programmazione del 2009. Un palinsesto tutto in diretta, più fluido, segnato da un 'filo rosso' lungo l'intero arco delle 24 ore. Un nuovo formato per il *Giornale Radio* delle 8.00, una rassegna stampa originale su spigolature e approfondimenti di giornali e riviste, un rotocalco sportivo e uno spazio dedicato alla 'borsa e alla vita' degli italiani.

Nel 2008 la presenza online del GR e di Radio1 si è ulteriormente accresciuta: accanto al sito di Radio1 www.radiouno.rai.it, il sito del *Giornale Radio* www.grr.rai.it è aggiornato in tempo reale con testi, immagini e numerosi elementi multimediali.

Particolare attenzione viene riservata a notizie, articoli e servizi audio sul mondo web nello spazio Gr Web News della home page. E naturalmente l'offerta in podcast che propone agli ascoltatori il downloading delle trasmissioni preferite.

6.876 mila
ascoltatori di Radio1 nel giorno medio



1



2



Radio2 è il canale dell'intrattenimento e della musica leggera, impegnato a sviluppare un'offerta competitiva nel contesto della radiofonìa commerciale con l'obiettivo di recuperare ascoltatori nel target giovani-adulti.

Nel 2008 il palinsesto di Radio2 è rimasto incentrato sulle figure di Fiorello e Marco Baldini, che ancora una volta hanno segnato con *Viva Radio2* il primo semestre dell'anno. Il programma di maggior successo della radiofonìa italiana contemporanea ha fatto registrare i consueti record di ascolti superando di gran lunga le performance di tutte le emittenti concorrenti nella fascia del primo pomeriggio.

Nonostante la sospensione programma Radio2 è rimasta attestata tra le prime cinque emittenti italiane, consolidando il rapporto col proprio pubblico, che ha mostrato un grado di affezione alla Rete sempre più maturo e costante nel tempo.

L'andamento complessivo della fascia pomeridiana, nel secondo semestre ha fornito motivi di soddisfazione. Sono stati messi a punto i formati di *Condor* (16.00-17.00, con Luca Sofri e Matteo Bordone) e *Sei Uno Zero* (18.00-19.00, con Lillo, Greg e Alex Braga), mentre *Caterpillar* (con Massimo Cirri e Filippo Solibello) ha fatto registrare, a fine anno, il picco assoluto della fascia 18.00-19.00.

In autunno, l'edizione ampliata de *Gli Spostati* (Massimo Cervelli e Roberto Gentile) ha consentito al programma di acquisire maggiore forza e di essere annoverato tra gli appuntamenti classici di Radio2.

Nella mattinata ha trovato stabile

collocazione il programma di Marco Santin (*Gialappa's*) *Grazie per averci scelto*. Il linguaggio spigliato, la sede di trasmissione (Milano), il ritmo incalzante della conduzione hanno consentito a Radio2 un significativo recupero nel target di età tra i 25 e i 44 anni.

Il fenomeno editoriale dell'anno è stato *Amnesia* (12.10-12.25). Un progetto sperimentale che ha ottenuto una vasta eco sulla stampa e un immediato riscontro presso il pubblico. Il programma coniuga alcuni tratti tipici della fiction con i consueti meccanismi della conduzione in diretta, mediati dalla figura del 'conduttore' Matteo Caccia. Il copione, abbozzato soltanto in parte, si nutre anche degli interventi telefonici in diretta degli ascoltatori. Il blog di *Amnesia* ha contribuito non poco a tenere in sospeso i due piani di verità, alimentati anche dalla produzione rigorosamente in diretta.

Dopo la sperimentazione del 2007, è stata istituzionalizzata da Audiradio la rilevazione dell'ascolto in estate. Ciò ha indotto Radio2 a dedicare una particolare cura anche al palinsesto estivo: diversificando le sospensioni di alcuni programmi, rafforzando le nuove produzioni con presenze familiari del mondo dello spettacolo.

L'estate del 2008 è stata caratterizzata, inoltre, dai grandi eventi sportivi internazionali quali gli Europei di calcio e l'Olimpiade di Pechino. Come nelle passate edizioni gli Europei sono stati commentati in diretta dalla *Gialappa's Band*, in un misto di cronaca sportiva e dissacrazione spettacolare tipico dello stile di conduzione del trio milanese. La cronaca dell'Olimpiade è stata invece affidata al team di *Catersport*.

Le note di costume, stimulate dalla manifestazione di Pechino, hanno contrassegnato il programma pomeridiano *Scatole Cinesi*, condotto da Laura Piazzi e Gianluca Neri.

1. Sei Uno Zero

lo spettacolo è tutto. Tutto e tutti possono fare spettacolo. Programma con Lillo e Greg e Alex Braga

2. Caterpillar

attualità, politica e satira su Radio2 con Massimo Cirri e Filippo Solibello

Le novità del week-end riguardano soprattutto il formato di *Hit Parade*, che va oltre la mera rassegna dei brani in classifica per coinvolgere cantanti e altri protagonisti dello spettacolo e dell'informazione, che affiancano la tradizionale voce di Federica Gentile, rigorosamente in diretta.

Nella mattinata del sabato e della domenica ha fatto la sua comparsa una sintesi del fortunato *610 Seiunozero* con Lillo, Greg e Alex Braga, in un formato studiato appositamente.

Nel 2008 Radio2 ha proseguito nella tradizionale partecipazione a manifestazioni esterne, di norma realizzate in collaborazione con la Sipra e la Direzione Sviluppo commerciale, e in aggiunta ha organizzato eventi di grande rilievo, con vastissima partecipazione di pubblico e il supporto degli enti locali coinvolti. Il 16 febbraio, per ricordare l'approvazione del Protocollo di Kyoto, si è svolta la IV edizione di *M'illumino di meno*, la giornata del risparmio energetico organizzata da *Caterpillar*. Mentre l'undicesimo *Caterraduno*, l'annuale incontro di *Caterpillar* con gli ascoltatori, si è tenuta a Senigallia dal 9 al 14 giugno, a conclusione della stagione 2007-2008.

Infine, il 4-5 luglio si è svolta a Rovereto *Sentiero di Pace – Path of Peace*, una nuova grande iniziativa internazionale realizzata da Radio2 in collaborazione con la Provincia di Trento per celebrare l'ottantesimo anniversario della fine della Prima Guerra Mondiale.

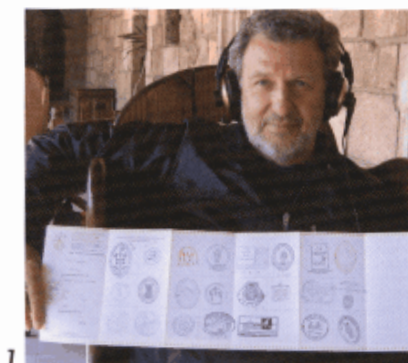
4.918 mila
ascoltatori nel giorno medio

1. Il Cammino

i 'conduttori-pellegrini' Piergiorgio Odifreddi, Sergio Valzania e Franco Cardini raccontano il loro viaggio a piedi lungo lo storico e leggendario cammino di Santiago

2 i percorsi di Stefano Bollani

tra i personaggi più amati di Radio Rai, il Dottor Djembè, divagazioni musicali in compagnia di David Riondino



Radio3 è la più autorevole emittente culturale che si occupa sistematicamente di musica, letteratura, arte, scienza, cinema teatro.

Come ogni anno, anche nel 2008 Radio3 ha seguito la programmazione musicale italiana e internazionale offrendo ai suoi ascoltatori, per buona parte in diretta, più di 800 eventi dai cartelloni delle più prestigiose istituzioni italiane e straniere. Continuativo il rapporto con il circuito internazionale Euroradio che permette il collegamento con i più importanti teatri e sale da concerto internazionali e che a sua volta trasmette in molte decine di Paesi le migliori produzioni musicali riprese da Radio3.

Tra le principali produzioni musicali da ricordare nel 2008 si segnalano *I Concerti del Quirinale* di Radio3, promossi dal Presidente della Repubblica e prodotti da Radio3 in collaborazione con Rai Quirinale. I concerti, che in questa ottava edizione sono stati inaugurati dal capolavoro stravinskiano 'Histoire du Soldat' in un'inconscueta versione in napoletano di Lello Arena, sono aperti al pubblico e trasmessi tutte le domeniche a mezzogiorno in diretta dalla Cappella Paolina del Palazzo del Quirinale. Altra iniziativa che coinvolge Radio3 nella produzione di stagioni musicali è quella de *I Concerti di Radio3* a Palazzo Venezia, rassegna di musica antica organizzata nel mese di settembre in collaborazione con la Soprintendenza del Polo Museale Romano presso il chiostro del Palazzo Venezia, naturalmente trasmessi in diretta. Tra le iniziative speciali una citazione

d'obbligo per *Radio3 Infestival*, un importante momento di incontro con gli ascoltatori intervenuti a Cervia nel mese di aprile per assistere alla trasmissione dal vivo di molti programmi e concerti.

Tra le produzioni di punta, *Il cammino*, un programma in onda nel corso della primavera in cui i 'conduttori-pellegrini' Piergiorgio Odifreddi, Sergio Valzania e Franco Cardini hanno raccontato in diretta tutti i giorni dalle 18.00 alle 18.45 il loro viaggio a piedi da Roncisvalle a Santiago de Compostela, lungo lo storico e leggendario cammino di Santiago.

Per il teatro, Radio3 ha trasmesso un ciclo di 12 nuove produzioni dedicate al teatro del Novecento nordamericano, oltre alle riprese audio degli allestimenti dei più teatri italiani.

Molte infine le programmazioni speciali legate al mondo dell'editoria e della scienza che hanno portato Radio3 a uscire dai propri studi per raccontare da postazioni esterne i principali eventi culturali italiani del 2008, come la Fiera del Libro di Torino, il Festival della Scienza di Genova, il Festival della Letteratura di Mantova, il Festival della Filosofia di Roma, Galassia Gutenberg di Napoli, la fiera della piccola e media editoria *Più libri più liberi* di Roma.

Analogha attenzione è stata prestata al mondo del cinema. Radio3 ha seguito gli appuntamenti più rilevanti, come il Torino Film Festival e la Festa del Cinema di Roma, oltre a offrire una lunga serie di anteprime di film nel seguitissimo appuntamento del *Cinema alla radio* in onda la domenica.

Tra i nuovi programmi del palinsesto autunnale, spiccano gli appuntamenti quotidiani di approfondimento nella mattina di Radio3: *Faccia a faccia*, in cui ogni settimana una firma del giornalismo italiano intervista un personaggio di

spicco dell'attualità, e *Tabloid*, la rassegna stampa dedicata agli articoli di cultura e società. Nel fine settimana, il programma *File Urbani* racconta la musica delle città del mondo.

Meritano infine una segnalazione: il grande successo delle letture di grandi romanzi *Ad Alta Voce*, che si conferma campione di downloading nell'offerta podcast di Radio3, e che nel corso dell'anno ha annoverato le voci di Massimo Popolizio (*Barry London*), Alessandro Benvenuti (*La vita agra*), Sandro Lombardi (*Il giardino dei Finzi-Contini*), Remo Girone (*Il bell'Antonio*), Manuela Mandracchia (*Il barone rampante*), Marco Paolini (*Un anno sull'altipiano*). Roberto Saviano è stato protagonista di un'intervista esclusiva di *Fahrenheit* alla quale ha fatto seguito una mobilitazione di intellettuali e ascoltatori per la lettura integrale ai microfoni di Radio3 del romanzo *Gomorra*.

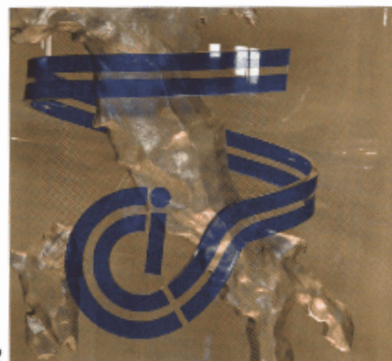
Tra i programmi speciali ideati, prodotti e trasmessi da Radio3, segnaliamo ancora gli appuntamenti in diretta con la scienza al Teatro Palladium di Roma; il lungo ciclo di Guido Votano 30 di 180 dedicato al trentennale della Legge 180 sulle malattie mentali; la serie *La guerra di Benedetto* dedicata alla figura di Papa Benedetto XV e alla sua attività di messaggero di pace alle soglie del primo conflitto mondiale; due cicli dell'innovativo, sofisticato, irriverente varietà radiofonico *Dottor Djembè*, di e con Stefano Bollani e David Riondino, in onda durante le festività di Pasqua e Natale.

1.993 mila
ascoltatori nel giorno medio



1. Torchetti al microfono di Isoradio

2. Lo studio Del Cciss



I canali di Pubblica Utilità

garantiscono una gamma di servizi articolata in offerte radiofoniche diversificate: Isoradio, Cciss Viaggiare Informati, Canali Metropolitani, Filodiffusione. La Direzione è rappresentata nel Sistema Nazionale di Protezione Civile, nel Centro Coordinamento sulla Viabilità del Ministero degli Interni, nella Consulta Nazionale sulla Sicurezza di Autostrade per l'Italia.

La Direzione cura l'ideazione, l'organizzazione e lo sviluppo della programmazione di Isoradio, del CCISS Viaggiare Informati, dei Canali Metropolitani e della Filodiffusione. Fa parte del Sistema Nazionale di Protezione Civile, del Centro Coordinamento della Viabilità del Ministero dell'Interno e della Consulta Nazionale sulla Sicurezza Stradale di Autostrade per l'Italia.



Nel corso del 2008 relativamente al servizio **Isoradio** sono stati intensificati i collegamenti con le Società concessionarie autostradali e con gli altri Enti che operano sul territorio come Protezione Civile, Polizia Stradale, Carabinieri, Vigili del Fuoco, Corpo Forestale dello Stato, Capitanerie di Porto. Sono state inserite nuove rubriche destinate al mondo della pubblica utilità e realizzate trasmissioni in diretta dedicate al settore dell'autotrasporto, con il contributo anche degli ascoltatori. Inoltre sono state avviate e trasmesse campagne per la sicurezza stradale

focalizzate sulle cause della mortalità sulle strade, specie nel fine settimana. A tali campagne hanno partecipato personaggi della cultura, dello spettacolo, della politica, della scienza e dello sport e gli studenti delle Università di Udine e della Sapienza di Roma. Durante le giornate di grande esodo e nel corso delle principali festività le trasmissioni sono andate in onda anche nelle ore notturne, per offrire un ampio panorama sulla situazione della mobilità sul territorio nazionale.

In occasione delle eccezionali precipitazioni che in autunno hanno colpito gran parte d'Italia, e l'area della Capitale in particolare, il Canale Metropolitano della Città (sulle frequenze 100.3 MHz) ha garantito i servizi di Isoradio per l'intera area e rilanciato i consigli e gli appelli della protezione Civile.



Relativamente al servizio **CCISS Viaggiare Informati** la Direzione ha intensificato i rapporti con le Testate Giornalistiche TV al fine di incrementare i notiziari durante le emergenze dovute alle eccezionali nevicate e agli esodi estivi e invernali. Una fondamentale innovazione è rappresentata dall'arricchimento editoriale al sistema RDS-TMC (Radio Data System – Traffic Message Channel), unico servizio pubblico in Italia a fornire informazioni sul traffico in tempo reale che ha iniziato a trasmettere oltre alle informazioni statiche anche quelle dinamiche. Sono stati inoltre realizzati impianti televisivi per i collegamenti in diretta con Autostrade per l'Italia, l'Autostrada dei Fiori e il Traforo del Frejus.



Per quanto riguarda i contenuti della **Filodiffusione**, si è provveduto a rinnovare completamente i palinsesti del IV canale (musica leggera); mentre per il V canale è stata avviata una nuova strategia di marketing integrato che comporta il potenziamento del sito web, la trasmissione in simultanea di dati informativi sul palinsesto dell'FD4, l'invio a tutti gli iscritti di una newsletter, l'inserimento di notizie sulle novità della programmazione.

1.181 mila

ascoltatori nel giorno medio per Isoradio



1. Veduta dell'aula della Camera dei Deputati a Palazzo Montecitorio

2. Veduta dell'aula del Parlamento Europeo a Strasburgo



Gr Parlamento è la rappresentazione stessa del servizio pubblico: è il canale della Rai che cura tutta l'informazione sull'attività del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati. E' la Radio delle istituzioni che dà voce al Parlamento, ai rappresentanti del Popolo e ai vertici dello Stato, mettendoli in contatto diretto con i cittadini.

La missione della rete, assegnata per legge nel 1998, trova la sua configurazione editoriale nel Contratto di Servizio.

La testata, autonoma dal 2006, cura inoltre una rubrica quotidiana di informazione parlamentare su Radio 1. Il palinsesto, a partire dalle ore 7.30, è suddiviso tra dirette parlamentari e grandi eventi politico-istituzionali, news e approfondimenti.

Le 14 ore giornaliere (per una media di 5.000 ore di trasmissione annue) prevedono in particolare: 4 Giornali radio sull'attività politico parlamentare della giornata (7.30-8.00 - 13.30-20.30), la rassegna stampa, l'aggiornamento del sito Internet e le dirette, o in ogni caso le differite, di tutta l'attività politico parlamentare, congressi di Partito e convegni.

Un filo diretto ininterrotto che, quotidianamente, permette di seguire momento per momento e integralmente i lavori di Camera, Senato, Commissioni, le conferenze stampa e gli interventi di Palazzo Chigi e del Quirinale, le attività istituzionali del Presidente del Consiglio dei Ministri, del Capo dello Stato, dei Presidenti del Senato della Repubblica e della

Camera dei Deputati, nonché le sedute di maggiore rilevanza della Corte Costituzionale, del Consiglio Superiore della Magistratura e della Suprema Corte di Cassazione.

Una documentazione di prima mano che consente ai cittadini di seguire e di avere costantemente illustrati i provvedimenti in discussione e le procedure in atto, con rubriche, dibattiti, interventi di esperti e commentatori.

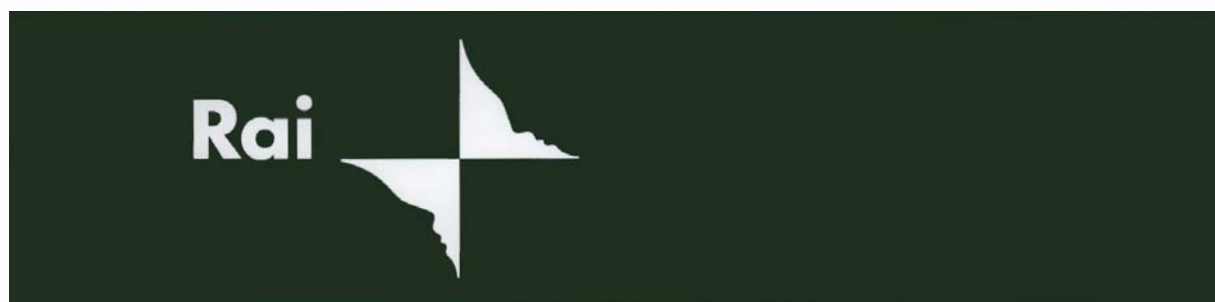
Oltre agli appuntamenti quotidiani con i Gr, la Testata approfondisce infatti tutti gli aspetti dei provvedimenti legislativi e degli avvenimenti politici e parlamentari con 10 rubriche settimanali riguardanti le tematiche della giustizia e della sicurezza, salute, ambiente, alimentazione, cultura, ecumenismo, politica sportiva, e con gli speciali del sabato (*Radio7*) e del lunedì (*Sessantamini*) sui temi di attualità con dibattiti e confronti tra i protagonisti delle istituzioni, della politica e della società. Il tutto è stato realizzato contenendo al massimo i costi aziendali e con un budget minimo.

L'affacciarsi dell'era del digitale per la radiofonia apre interessanti prospettive di sviluppo soprattutto per i canali di servizio pubblico sulle quali aziende dovrà riflettere.

5.124

ore di trasmissione annue

Gr Parlamento è la prima, e finora l'unica, radio delle Istituzioni nel panorama europeo. Avvicina le Istituzioni ai cittadini e i cittadini alle Istituzioni e a questo obiettivo, che rappresenta il fine ultimo delle moderne democrazie, si ispira tutta la programmazione della rete.



Area Editoriale Nuovi Media e DTT

Televisione digitale terrestre

Rai Click

RaiSat

RaiNet

PAGINA BIANCA

**1. Guida!**

la nuova guida interattiva ai programmi
Tv sul Digitale Terrestre

2. Teletexto

lo storico teletext della Rai sul DTT

Nel corso del 2007-2008 la Rai ha definito la strategia per il digitale terrestre, che ha consentito di riorientare le attività del Gruppo su obiettivi coerenti.

Il digitale terrestre costituisce la piattaforma privilegiata per lo sviluppo dell'offerta digitale gratuita del Servizio Pubblico.

Il digitale terrestre è lo strumento per innovare il prodotto televisivo, attraverso un'offerta di televisione semigeneralista e tematica che raccolga quote significative e crescenti di ascolto e di risorse pubblicitarie, rivolgendosi ai settori di pubblico verso i quali l'offerta generalista appare progressivamente indebolirsi. Il piano industriale 2008-2010 prevede che a fine periodo alle tre reti generaliste si affianchino due nuovi canali semigeneralisti (Rai 4 e Rai 5) e quattro canali tematici (Rai Gulp, Rai Sport Più, RaiNews 24 e, dal febbraio 2009, Rai Storia), che puntano nel loro complesso all'1,5%-2% di share del totale dell'ascolto televisivo analogico e digitale. L'introduzione di superiori standard qualitativi (16:9 e alta definizione) costituisce parte essenziale dello sviluppo dell'offerta.

La seconda metà del 2008 ha rappresentato un momento di svolta per il digitale terrestre in Italia.

La Sardegna ha abbandonato la televisione analogica ed è passata al digitale terrestre, avviando un processo ormai irreversibile di transizione al digitale su scala nazionale e sperimentando una 'strategia del consenso' (il 'metodo Sardegna') attraverso la quale imprese e istituzioni hanno collaborato per realizzare nel modo più efficace – sotto il profilo regolamentare, industriale, tecnologico e sociale – una trasformazione che ha

implicazioni profonde non solo per le imprese ma anche, e soprattutto, per i cittadini.

Il successo di Rai 4 (nell'ambiente all digital della Sardegna, ma non solo) e degli altri nuovi canali nati per il digitale terrestre (Rai Sport Più, Rai Gulp) dimostra che il digitale terrestre può offrire alla televisione gratuita occasione per innovare, diversificare e recuperare ascolti contrastando l'erosione da parte della pay tv satellitare. Per Rai, in particolare, il successo di Rai 4 conferma l'intuizione che il digitale terrestre offre la possibilità di raggiungere in modo più efficace anche target di pubblico verso i quali Rai registra maggiori difficoltà.

L'esperienza della Sardegna conferma e precisa, dunque, i due concetti strategici che Rai e gli altri broadcaster hanno posto a fondamento della propria azione nel digitale terrestre:

- il digitale terrestre è lo strumento per innovare la televisione generalista confermando la centralità e il primato dei broadcaster nel sistema televisivo italiano, e per dare alla televisione gratuita capacità di competere con Sky;
- lo sviluppo del digitale terrestre è un obiettivo del Sistema Paese e la sua realizzazione richiede visione sistemica e forti sinergie tra istituzioni e imprese, nonché cooperazione industriale tra i broadcaster.

E' stato completato lo switch off in Sardegna entro il 31 ottobre 2008, secondo quanto stabilito dal Ministero delle Comunicazioni d'intesa con i soggetti interessati, sulla base della nuova pianificazione delle frequenze, formalizzata attraverso i decreti di assegnazione.

La Rai opera con sei multiplex, cinque da destinarsi alla diffusione televisiva in

definizione standard e in alta definizione. Un sesto multiplex è stato riservato alla sperimentazione di cui all'articolo 28 del Contratto di Servizio (TV in mobilità).

Altro obiettivo essenziale della strategia Rai è fare del digitale terrestre una piattaforma ben identificabile, come lo è Sky sul satellite, con servizi che consentano facilità di fruizione all'utente e un marchio (Tivù) che dia visibilità e identità alla piattaforma, e lanciare una piattaforma satellitare gratuita (Tivù Sat), complementare alla diffusione via reti digitali terrestri (necessaria per le aree territorialmente marginali) e funzionale al rispetto da parte di Rai della 'neutralità tecnologica' (obbligo a diffusione multipiattaforma).

Per questo è stata costituita la società Tivù Srl (48,25% Rai, 48,25% Mediaset e 3,5% Telecom Italia Media), che dovrà garantire:

- lo sviluppo dei servizi necessari al funzionamento delle piattaforme Tivù (per il digitale terrestre gratuito) e Tivù Sat (per il digitale satellitare gratuito);
- EPG e accesso condizionato (per la protezione dei diritti, data la copertura del segnale da satellite anche oltre i confini nazionali);
- la promozione di Tivù e Tivù Sat (sui mass media e con la presenza nelle reti della grande distribuzione), quali piattaforme per l'offerta televisiva digitale gratuita;
- l'azione sui produttori per garantire la disponibilità di decoder con le caratteristiche richieste da Tivù Sat;
- l'offerta dei propri servizi a qualunque emittente FTA, nazionale o locale, che intenda avvalersene, su basi non discriminatorie.



Rai Click, il primo canale televisivo italiano in grado di offrire un vastissimo archivio di contenuti Rai on demand, fonda la sua specificità sulle potenzialità offerte dalla piattaforma distributiva basata sull'IP per inventare un modo tutto nuovo di 'fare' televisione.

Rai Click nel corso del 2008 ha confermato l'offerta IPTV della Rai sulle nuove piattaforme.

L'offerta sulla Fastweb TV registra a fine 2008 circa 113.205 clienti, con un incremento rispetto al 2007 del 43%.

Nel corso del 2008 Rai Click ha sviluppato, accanto all'offerta sulla Fastweb TV e per il bouquet Alice Home TV distribuito da Telecom Italia, canali tematici 'on demand' per la TV di Tiscali.

I canali sviluppati sulla Tiscali TV sono quattro e sono stati offerti in modalità 'on demand' e attraverso playlist tematiche che valorizzano l'offerta Rai.

Rai Dodò

- Cartoni (*Le avventure della Pimpa*, *Cartoni dello Zecchino*, *I Cusi*, *Le avventure di Aladino*, *Le Storie di Anna*, *Winx club tutte le serie*);
- gioca e impara (*L'albero azzurro*, *Le avventure di Hocus e Lotus*, *La Melevisione*).

Rai Tee

- Cartoni (*Cocco Bill*, *Sissi la principessa*, *La Compagnia dei Celestini*, *Sandokan*, *Cosmic Cowboys*, *Winx Club* ecc.);
- Gioca e impara (*Hit Science*, *Il Divertinglese*, *Screensaver* ecc.).

Rai Fiction

- Poliziesco (*La squadra*, *Nebbie e delitti*, *Crimini*, *L'ispettore Coliandro*, *Linda e il Brigadiere*, *Il maresciallo Rocca*, *Don Matteo* ecc.);
- Drammatico (*Giovanni Falcone*, *Assunta Spina* ecc.);
- Commedia (*Provaci ancora prof*, *Capri*, *Raccontami* ecc.);
- Cult - sceneggiati in bianco e nero (*Il tenente Sheridan*, *Il segno del comando* ecc.);
- Soap – Sentimentale (*Un posto al sole*, *Incantesimo 9* ecc.).

Rai di Più

Il canale comprende la programmazione di qualità selezionata dell'archivio Rai.

Scoperte

- Scienze, viaggi, tempo libero (*Pulsar*, *La lotta dell'uomo per la sua sopravvivenza*, *Superquark*, *La notte della luna*, *Passato presente e futuro* ecc.).

Top

- Documentari d'autore, inchieste grandi firme, programmi sulle arti: cinema, arte, letteratura, e sul linguaggio televisivo (*Doc d'autore*, *Alfabeta italiano* ecc.).

Storia

Programmi e documentari di cronaca e storia.

- Programmi (*Blu notte*, *Storie maledette*, *Correva l'anno*, *C'era una volta*, *C'era una volta la Russia*, *Assassine*, *Buongiorno Cina* ecc.);

- Documentari (*Cinquant'anni di storia d'Italia*, *Storie dell'emigrazione*, *Viaggio nel Sud* ecc.).

Spettacolo

- Teatro, varietà, comici, prime serate, musica (*Teatro*, *Senza Rete*, *Tante Scuse*, *Biblioteca di studio uno*, *Indietro tutta*, *All'opera*, *CD Live*, *Doc Musica*, *Omaggio* a ecc.).

Rai Click nel corso del 2008 ha confermato l'offerta IPTV della Rai sulle nuove piattaforme.

A fine 2008 è stato raggiunto un accordo commerciale bilaterale (editoriale e tecnico) con Fastweb per il riacquisto delle partecipazioni di quest'ultima detenute in Rai Click. A seguito della scelta strategica adottata da Rai, si procederà alla fusione della società Rai Click in Rai SpA unificando, quindi, le attività Rai sul protocollo IP.

**1. David Letterman**

in onda su RaiSat Extra

2. Oggi cucino in...

Simone Rugiati su Gambero Rosso

3. Elena Sofia Ricci e Massimo Dapporto

in Falcone, su RaiSat Premium

4. Le Winx

su RaiSat Smash

5. Basil Brush

il pupazzo su RaiSat Smash



RaiSat da anni opera sulla piattaforma satellitare con la missione di sviluppare l'offerta televisiva di Rai sulla pay tv e sul digitale terrestre con un ruolo di forte innovazione nello sviluppo editoriale sui nuovi media.

RaiSat rappresenta il punto di riferimento per un pubblico di alto profilo che cerca alternative alla tv generalista. I valori fondanti del marchio RaiSat sono l'autorevolezza, l'affidabilità e l'appel della proposta editoriale, sempre varia e interessante, in grado di informare, intrattenere e coinvolgere.

Attualmente RaiSat produce sei canali destinati all'offerta pay tv di Sky Italia (RaiSat Extra, RaiSat Premium, RaiSat Cinema, RaiSat Gambero Rosso, RaiSat Smash e RaiSat Yoyo) e i nuovi canali Rai in chiaro sulla piattaforma digitale terrestre Rai (Rai Gulp e Rai 4).

Con riferimento ai canali forniti alla piattaforma Sky, nel 2008 sono proseguite le attività di rafforzamento dell'offerta avviate nell'esercizio precedente, mediante la sistematizzazione dei palinsesti dei canali, nell'ottica di un miglioramento del mix performance di ascolto/costi esterni. Grazie agli interventi attuati sulla programmazione dei canali e al significativo aumento degli ascolti medi rispetto al 2007, RaiSat si conferma quale primo editore italiano della piattaforma Sky e terzo editore 'partner' Sky, dopo Fox e Disney.

RaiSat ha, inoltre, ulteriormente affermato il proprio ruolo rispetto allo sviluppo dell'offerta DTT Rai, consolidando il posizionamento di Rai Gulp sul target bambini/ragazzi e, soprattutto, realizzando il canale Rai 4, in linea con le previsioni del piano industriale Rai 2008-2010 e

secondo le indicazioni di posizionamento per generi e target ricevute dalla Capogruppo.

Di seguito una breve sintesi delle linee editoriali dei canali RaiSat.



Nel corso del 2008 il canale ha rafforzato il posizionamento competitivo all'interno del pacchetto cinema Sky. I fattori che hanno contribuito alla crescita della performance di RaiSat Cinema si caratterizzano in:

- programmazione per appuntamenti (serialità 'orizzontale' nel day time e tematizzazione per giorno della settimana in prime time e in seconda serata);
- investimento sul prodotto (che ha privilegiato l'acquisizione dei titoli di 'nuovi classici' americani, film 'classici' italiani e stranieri e titoli rappresentativi dei generi 'stracult' del cinema popolare italiano), organizzati e proposti in cicli tematici ad hoc;
- modello di programmazione che prevede la riproposizione nel day time di titoli del prime time;
- impaginazione efficace grazie al ricorso a programmi originali (ad es. *Stracultsat*), e a promo di rete/prodotto;

Tra gli appuntamenti settimanali programmati nel corso di tutto l'esercizio, il ciclo 68 ha proposto diversi film che hanno registrato audience elevate (ad es. *Cinque pezzi facili*, *Soldato blu*, *Il mucchio selvaggio*).

Il canale ha seguito, inoltre, i grandi festival come Venezia e Roma.



Nel corso dell'esercizio il canale ha rafforzato il proprio ruolo di 'vetrina del

Servizio Pubblico' grazie a una programmazione strutturata e diversificata in diversi prime time tematizzati. Tale modello offre più opzioni di visione per seguire – non solo nelle fasce serali – i migliori programmi di intrattenimento, inchiesta e approfondimento della Rai. In particolare, nel corso del 2008, il canale si è spesso confermato quale 'rete del talk' nelle sue diverse declinazioni (talk di informazione e talk di intrattenimento). Tra i programmi di maggiore successo nel 2008 si citano i programmi di varietà della Rai (tra cui: *I migliori anni*, *Ti lascio una canzone*, *Ballando con le stelle*, *Festival di Sanremo*), gli eventi legati ai grandi showmen (in particolare Fiorello, Benigni, Celentano), i grandi format di intrattenimento Rai (*L'isola dei famosi*, *X-Factor*) e i grandi talk legati all'informazione (tra cui *Ballarò* e *Annozero*).



Nel corso del 2008 il canale ha completato il percorso di riposizionamento sul genere 'fiction italiana' nelle sue diverse declinazioni, con una programmazione ampia e strutturata che offre adeguata visibilità ai migliori titoli e personaggi della fiction Rai. RaiSat Premium ha consolidato, di fatto, il proprio ruolo di 'canale del racconto italiano' che descrive l'Italia e i suoi stili di vita attraverso un'offerta articolata per cicli tematici e generi: dalle 'storie che narrano la storia' (profili e biografie), al melodramma al femminile, dalle serie detective/poliziesche alla commedia sentimentale e le soap proposte nel day time.

Ne corso dell'esercizio sono state ottimizzate le collocazioni per appuntamenti 'orizzontali' nel day time e 'verticali' nelle fasce serali, così da rafforzare il rapporto di fedeltà con i pubblici di riferimento e accrescere le performance di ascolto in tutte le fasce orarie.



3



4



5



RaiSat Gambero Rosso Channel è la tv dedicata al mondo dell'enogastronomia, dei sapori e del gusto, con rubriche di cucina italiana e internazionale, speciali monografie sugli chef più famosi e l'agenda degli eventi enogastronomici più importanti del mondo.

Nel corso dell'esercizio è stato definito e attuato un nuovo piano editoriale che mira a diversificare le declinazioni del racconto tematico con una nuova proposta di programmi realizzati in esterna per raccontare in modo originale il panorama enogastronomico in Italia e all'estero. Tale impostazione ha consentito di limitare la concentrazione dell'offerta sui programmi legati alle ricette realizzate in studio.



Nel corso del 2008 l'offerta del canale, dedicata interamente a un pubblico prescolare, si è consolidata e arricchita, spaziando dalle migliori serie animate europee alle produzioni italiane più famose, con una particolare attenzione alle più innovative tecniche di animazione, dal 2D al 3D, dai 'puppet' alla stop motion.

La programmazione si distingue per proporre veri e propri classici per i più piccoli come *I teletubbies*, *Pimpa*, *il Postino Pat*, *Il mondo incantato di Peter Coniglio*. Avvalendosi di programmi in esclusiva particolarmente noti e apprezzati dal target prescolare (*Teletubbies* in primis), il canale ha incrementato le performance di ascolto rispetto all'esercizio precedente.



Nel corso del 2008 la programmazione di RaiSat Smash si è rivolta a un pubblico tra i 6 e i 10 anni, proponendo serie tv, cartoni animati, film e produzioni originali. Nonostante un'offerta molto varia, la performance di ascolto del canale ha risentito dell'aumentata intensità competitiva all'interno dell'offerta Sky dedicata al target di riferimento. Pertanto, a partire dal secondo semestre 2008, l'Azienda ha avviato, in accordo con Sky Italia, un progetto di riposizionamento del canale su target femminile, che prevede lo sviluppo di una nuova offerta dedicata a un pubblico preadolescenziale (giovani ascoltatrici tra gli 8 e i 12 anni) e composta da una nuova programmazione in linea con le preferenze e le abitudini di visione del nuovo target. Il progetto è stato implementato con l'avvio della nuova offerta (RaiSat SmashGirls) il 1° gennaio 2009.



E' il canale che RaiSat fornisce alla piattaforma DTT Rai dal 1° giugno 2007 e che prosegue la tradizione della Tv dei Ragazzi Rai. Conclusa la fase sperimentale, nel corso dell'esercizio è stata mantenuta l'attività di rafforzamento dell'offerta, ottimizzando le collocazioni rispetto ai pubblici di riferimento e riuscendo a incrementare gli ascolti, riducendo così il divario rispetto al diretto competitor Boing. Sulla base di un accordo stipulato con RaiSat, la Rai ha iniziato dal 19 gennaio 2009, in Sardegna e nelle altre aree regionali oggetto di switch over, la trasmissione del canale Rai Gulp +1 (si tratta della ritrasmissione differita temporalmente di un'ora del palinsesto del canale Rai Gulp).



E' il canale che RaiSat fornisce alla piattaforma DTT Rai dal 14 luglio 2008. Rai 4 nasce dall'esigenza della Rai di dedicare un'offerta a un pubblico giovane, tradizionalmente lontano dall'offerta Rai. In linea con questo obiettivo, il nuovo canale si rivolge prevalentemente a un pubblico di età compresa fra i 18 e i 45 anni, autonomo, non passivo, affascinato dalle potenzialità di internet, sensibile alle suggestioni della nuova comunicazione e ai prodotti televisivi di culto, in primis i nuovi telefilm americani, in grado di stimolare l'attenzione e provocare forte coinvolgimento, al punto da creare quasi una sorta di 'dipendenza'. Per poter raggiungere efficacemente tale target, la programmazione di Rai 4 è stata costruita ricorrendo all'utilizzo dei generi preferiti dal pubblico giovane, in particolare:

- le serialità americane inedite e di grande successo (attuali e classiche) tra cui *Brothers & sisters*, *Alias*, *Veritas*, *Codice matrix*, *Six degrees*, *What about Brian*, *Dead zone*, *NY undercover*, *Quarterlife*, *Sports night*;
- i film, soprattutto quelli di culto per il target (a partire da *Elephant* a *Final destination*, *Lara Croft*, *Vanilla Sky*, *Beverly Hills Cop*, *Una canzone per Bobby Long*, *Lost in translation*; titoli di cult italiano: *Febbre da cavallo*, *Fantozzi*, *Troppo forte*, *Per qualche dollaro in più* ecc.);
- le extended version dei reality e dei grandi format Rai (il backstage, fuori campo e girato de *L'isola dei famosi*, *Extra Factor*, i provini di *X-Factor*);
- i programmi derivati dal web (*Blog*, *Vite reali*, *Sugo*) che si rivolgono al pubblico di internet attingendo ai ripetitori visivi della rete e dai blog.



1



2

1. Home page di **www.rai.it**

il portale del mondo Rai prodotto da RaiNet

2. il sito della **Melevisione**

prodotto da RaiNet



La missione di **RaiNet** è quella di rendere accessibili a tutti gli italiani le nuove tecnologie Internet moltiplicando le occasioni di consumo dei contenuti Rai.

L'attenzione massima al navigatore costituisce il perno delle linee editoriali che ispirano la scelta dei contenuti e la loro collocazione all'interno del portale, mettendo a disposizione degli utenti web contenuti organizzati e proposti secondo la nuova sintassi di Internet consentendo a Rai di adempiere sempre meglio alla propria funzione di Servizio Pubblico.

Un miliardo di pagine viste con una media di 4,7 milioni di utenti (rispettivamente +19% e +12% sul 2007) sono i risultati conseguiti dal web Rai nel 2008. Ciò testimonia la crescente sintonia tra tv e web e il crescente apprezzamento del pubblico per l'offerta editoriale proposta. Particolarmente apprezzato è il risultato del video portale Rai.tv con oltre 42 milioni di pagine viste, il doppio rispetto al 2007, che contiene un migliaio di contenuti, tra dirette delle tre reti Rai (avviate a giugno), video on demand e podcast. Proprio le richieste di download video hanno segnato nel 2008 una crescita del 70% rispetto all'esercizio precedente mentre il podcast ha superato gli 11 milioni di download. Gli eccellenti risultati di traffico ci confermano e al contempo ci stimolano ad andare avanti nella predisposizione di un'offerta editoriale competitiva e di qualità.

La solidità del progetto e lo sviluppo delle attività, in un quadro di attento contenimento dei costi, fanno registrare un risultato economico gratificante per gli amministratori e l'azionista. I cardini fondamentali della strategia e

della gestione sono stati lo sviluppo dell'offerta con elaborazione del Piano Editoriale, le azioni di ottimizzazioni dei costi, la focalizzazione degli interventi e la valorizzazione delle risorse interne. Proprio nell'ottica di evitare sovrapposizioni e rendere un servizio più efficace, la testata RaiNet News nel corso del mese di settembre ha cessato le pubblicazioni. I giornalisti in organico sono stati trasferiti presso le testate Rai più orientate al web. A luglio del 2008, successivamente all'approvazione del Piano Editoriale da parte del Consiglio di Amministrazione RaiNet, sono iniziate le attività d'implementazione che sono state tra le più significative di tutto il 2008.

Obiettivi principali:

- conferire a Rai.it nel suo complesso (e alle offerte collegate) una maggiore identità di linea grafica privilegiando uno stile chiaro, elegante e allo stesso tempo leggero, con l'obiettivo di veicolare la riconoscibilità e l'appeal del brand Rai sul web;
- conferire al portale Rai nel suo complesso caratteristiche di maggiore usabilità (uso di elementi che facilitino l'accesso ai contenuti, navigazione chiara e lineare, semplicità negli elementi grafici proposti che devono essere auto esplicativi e non lasciare spazio a interpretazioni non corrette);
- conferire una maggiore chiarezza da un punto di vista di identità e di gerarchia ai contenuti presentati nel dominio Rai.it;
- dare una forte evidenza ai contenuti multimediali disponibili come l'offerta in simulcast, le dirette live radio e tv, la disponibilità crescente dei contenuti on demand e l'offerta vodcast e podcast;
- intensificare ed evidenziare la frequenza di aggiornamento dei contenuti editoriali offerti;
- puntare su funzionalità e personalizzazione offrendo agli utenti layout dinamici, modulari e con possibilità di essere customizzati in base a scelte di tipo contenutistico e grafico

effettuate dell'utente stesso;

- implementare un nuovo e più agile utilizzo della barra di navigazione di Rai.it e degli strumenti di ricerca;
- evidenziare le funzionalità di Community;
- offrire percorsi di navigazione correlati alle scelte di fruizione dell'utente, consigli e suggerimenti di tipo contenutistico costruiti in automatico in base ai comportamenti di navigazione rilevanti all'interno del portale o dei siti.

Nel mese di dicembre 2008 sono state completate le attività per l'ambito Rai.it (messa online prevista per febbraio 2009), quasi completate per Rai.tv.

Per quanto riguarda le attività del progetto dei portali tv a dicembre 2008 è stata terminata la fase di progettazione grafica. Ancora in fase di progettazione editoriale e di dettaglio l'ambito relativo alla Community. A settembre 2008 è stata messa online la nuova offerta dei canali web e tv, così come previsto dal piano editoriale.

La web tv

Un'offerta giornaliera e dedicata, articolata in un bouquet di canali tematici fruibili in qualunque momento della giornata, indipendentemente dagli orari e dalle rigidità del palinsesto tradizionale, sia in modalità lineare che video on demand.

L'offerta dei canali tematici della web tv Rai, Rai.tv, è stata implementata nel corso del 2008 sia sul piano della segmentazione sia su quello della ricchezza e dell'appeal dei contenuti. Nel corso del 2008 la web tv, inoltre, ha valorizzato eventi e ricorrenze storiche e televisive attraverso percorsi tematici caratterizzati sia dal riconfezionamento di contenuti pregiati dell'archivio Rai e della programmazione di flusso delle reti generalista, sia dalla sperimentazione di produzioni ideate e realizzate ad hoc per internet. Tra i principali eventi a cui è stato

dato spazio: il centenario di Anna Magnani, il compleanno di comici e personaggi televisivi, da Dario Fo e Franca Valeri a Carlo Verdone, l'arte al femminile, le coppie della televisione, i sessant'anni della Costituzione italiana, la Giornata della Memoria, il Giorno del Ricordo, il trentennale della Legge 180 ecc. Nella seconda metà del 2008, l'offerta si è ampliata con l'aggiunta di nuovi canali e con la ristrutturazione del profilo editoriale dei canali live nella prima metà dell'anno. I canali attualmente live sono:

- Comici
- Fiction
- Rai Kids
- Rai Tween
- Viaggi e Paesi
- Primo piano
- Scienze & Technology
- Millepagine

Dati di traffico

Durante il 2008, con oltre 600 siti on line (intrattenimento, informazione, siti di servizio), il Portale Rai ha realizzato un nuovo record assoluto in termini di traffico: 998 milioni di pagine totali visitate e una media mensile di 4,7 milioni di utenti, con una crescita sul 2007, rispettivamente del 19% e del 12%.



I video erogati sono stati 42 milioni, in crescita del 90% sul 2007. Il podcast video delle reti Rai (con soli 7 titoli) ha totalizzato oltre 5,2 milioni di richieste di download (+70% sul 2007). In particolare, in ordine di importanza: *Un posto al sole*, *Televisione*, *Che tempo che fa* – Luciana Littizzetto, *La nuova squadra*, *Albero azzurro*, seguono *Viaggio in Italia* e *Tg1 rubriche*.

I primi siti più visitati sono stati:

1. Rai.tv, con un +34% sul 2007 in termini di utenti unici (e un +7% in termini di pagine viste);
2. la homepage Rai.it, con un -5% sugli utenti ma un +107% sul 2007 in termini di pagine viste;
3. RadioRai, stabile come utenti unici ma con un +46% per le pagine viste;
4. RaiNews24, con un +33% sugli utenti unici e un +59% in termini di pagine viste;
5. Televideo, con un analogo +18% e un +22% per le pagine viste;
6. Rai Sport, con un +10% in termini di utenti unici e un +150% in termini di pagine viste.

Il ranking dei siti Rai non registra variazioni significative rispetto al 2007 in termini di posizioni.

L'evento più rilevante del 2008 è stato registrato durante il mese di agosto con lo speciale dedicato ai giochi olimpici di Pechino: il sito di Rai Sport ha totalizzato, durante i 24 giorni delle Olimpiadi, 34,3 milioni di pagine viste (45% del totale del portale Rai), una durata media delle visite di 11 minuti circa e una media giornaliera di 88.000 utenti unici (40% sul totale portale Rai). Mettendo a confronto questi valori con l'analogo periodo del mese precedente, le pagine viste crescono di 35 volte, la durata di quasi 3 volte e gli utenti unici di 15 volte.

In particolare gli utenti hanno apprezzato la possibilità di seguire ben 8 canali di diretta: oltre alla rete olimpica RaiDue e RaiSat Sport Più, ben sei canali esclusivi per il web con il meglio dei diversi campi di gara. E lo dimostrano le quasi 14 milioni di richieste per i flussi in diretta e oltre un milione per le clip on demand, con una media giornaliera di 96.000 utenti unici.

Ma anche in termini di ascoltatori medi, internet si conferma per Rai estremamente significativo e complementare rispetto alla televisione: ad esempio nella giornata del

22 agosto le dirette video sul web hanno registrato una media di 40.000 utenti contemporanei connessi (dalle 10 alle 18) con un picco di oltre 67.000 intorno alle 15.30.

Da segnalare poi gli ottimi riscontri della partenza sul web nel mese di giugno 2008 della diretta delle tre reti RaiUno, RaiDue e RaiTre in concomitanza con il Campionato europeo di calcio.

Nel mese di ottobre i siti Rai hanno poi raggiunto un risultato storico, con 102 milioni di pagine viste e 5,6 milioni di utenti unici, grazie soprattutto all'ultima edizione dell'*Isola dei famosi*.

Il Mercato Internet (escluse le applicazioni come instant messenger, media player, media sharing ecc.) con 20,5 milioni di utenti unici durante il mese di dicembre, registra un incremento del 3% sul mese precedente e un decremento dell'11% sull'anno precedente.

Confrontando negli anni le medie mensili di 12 mesi (gennaio-dicembre), il Portale Rai negli ultimi periodi registra incrementi del 6% e del 30% sui periodi precedenti, in linea con la crescita del mercato del 10% e del 30%.

Per quanto concerne la prevedibile evoluzione della gestione, il 2009 si caratterizzerà per l'implementazione e il lancio del nuovo portale Rai.

La razionalizzazione dell'offerta, accompagnata da una maggiore qualità del prodotto e delle sue modalità di fruizione, comporterà un notevole sforzo sia sul fronte content che in ambito tecnologico con investimenti mirati e acquisizioni di servizi.

A seguito degli approfondimenti avviati con Sipra, si auspica un efficientamento delle attività di raccolta pubblicitaria così da registrare i volumi in linea con le performance realizzate dai portali analoghi a Rai.it.