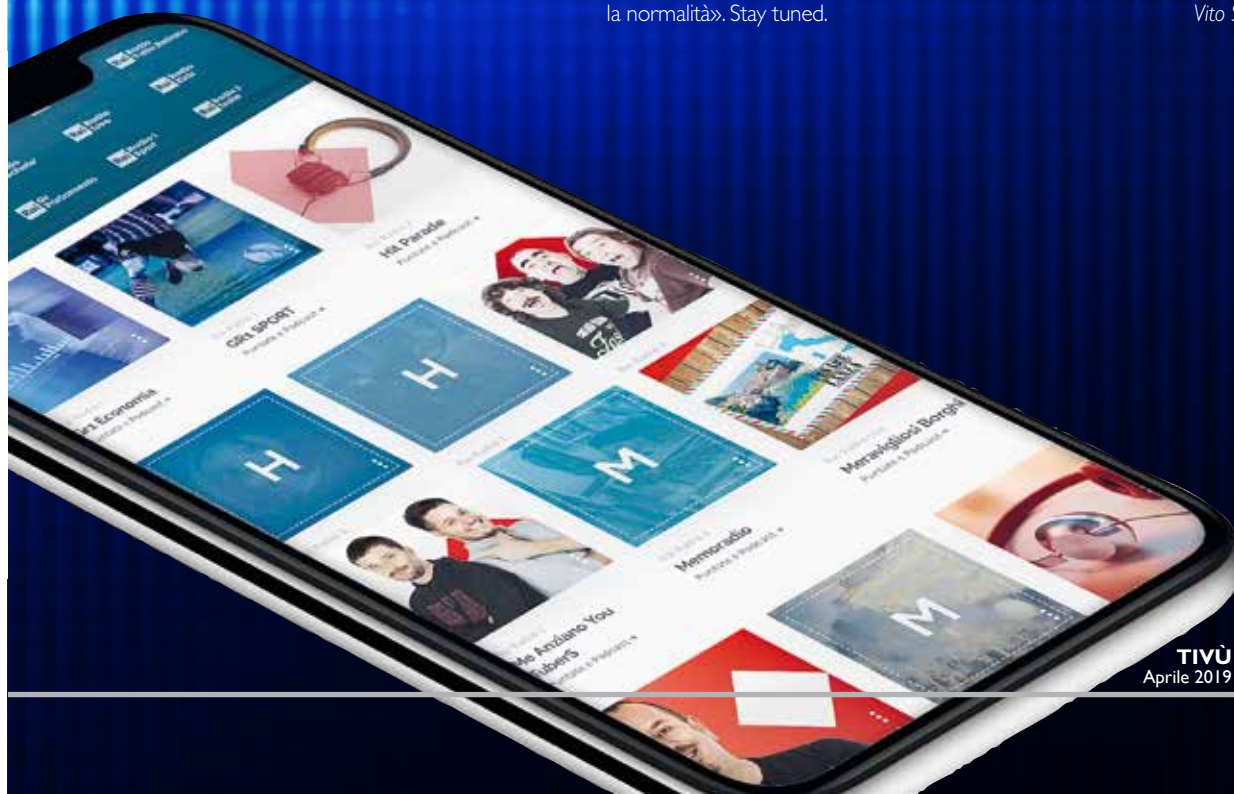


La R(AUDIO) EVOLUTION FIRMATA **RAI**

Una filiera interamente digitale, la verticalizzazione dei contenuti, copertura Dab+ in aumento, 12 canali. La sfida del servizio pubblico non corre più in FM

Esattamente 40 anni fa cantavamo *Video Killed the Radio Star*, ma la radio – in realtà – non è mai morta. E lo dimostra la scommessa (vinta) dalla Rai di far diventare il mezzo completamente digitale, portando l'offerta a 12 canali e rinsaldando uno dei principali appuntamenti di ascolto, quello in auto, cui si aggiungono le sfide di associare la radio alle nuove opportunità legate alle tv connesse e alla domotica. Il percorso intrapreso della divisione guidata da Roberto Sergio e che si concluderà nel 2020 con la completa digitalizzazione dell'offerta, punta su tecnologia e contenuti, sulla personalizzazione e creazione partecipata del prodotto, sul rendere – insomma – l'appuntamento radiofonico centrale per l'utente/spettatore, dando ulteriore risalto alla mission di servizio pubblico in un contesto affollato e competitivo tanto quanto quello televisivo (da qui, infatti, la volontà di non ragionare sui due mezzi come separati, ma di valutare tutte le sinergie possibili). Come spiega l'amministratore delegato Rai, Fabrizio Salini, nel suo intervento, «la radio digitale non è più un progetto, ma è una realtà e fra qualche anno sarà la normalità». Stay tuned.

Vito Sinopoli



IL PROCESSO DI TRASFORMAZIONE DELLE RADIO **RAI**

*Tutti i prossimi
passi verso un articolato
progetto all'insegna
del digitale*

Essere leader entro i prossimi due anni. È la promessa di Rai Radio, in quella che è stata definita la r(adio) evolution e che ha già visto molti passi realizzati. Probabilmente la sfida potrebbe sembrare molto ambiziosa, ma del resto chi avrebbe scommesso due anni fa su una Rai Radio totalmente digitale e con +7 canali? Oggi la radio targata Rai è la fotografia di un progetto strategico preciso. Filiera interamente digitale, dal modo in cui sono pensati i contenuti verticali alla messa in onda, aumento costante della copertura Dab+, studi nuovi con regie televisive, immagine e sound design nuovi, piattaforme digitali nuove. Un investimento importante che si è impegnato sul modo in cui si fa radio, anche e soprattutto fuori dal classico mezzo della radio. Certi che la sfida si gioca qui: creare contenuti e distribuirli con tutti i canali digitali disponibili. Anche stringendo sinergie con partner esterni. A guidare la cosiddetta r(adio) evolution l'ad di Rai Fabrizio Salini e il direttore di Rai Radio Roberto Sergio. Due le parole d'ordine che si integrano l'una con l'altra: digitale e contenuti. Nei 20 mesi a cavallo fra il 2017 e il 2018, Rai Radio ha cam-

biato pelle. Una evoluzione continua su più fronti di cui oggi si iniziano a raccogliere i frutti. Solo 20 mesi fa, Rai Radio si presentava al pubblico con le tre radio in Fm, i due canali di servizio non sempre correttamente presidiati, una presenza sulla Filodiffusione e alcune webradio, senza un coordinamento fra le attività e con un'immagine complessiva obsoleta, spesso oggetto di critiche. Oggi, Rai Radio ha un'immagine nuova, moderna e attuale, potendo contare su un'offerta di 12 canali: 12 radio vere, proposte al pubblico alla pari, in modo coordinato e professionale.

La r(adio) evolution inizia il 14 dicembre 2016, con l'approvazione del «Piano triennale di riposizionamento dei canali Web/Dab+» e passa attraverso alcune fasi strategiche e tattiche dominate da una costante attenzione alla Rete, alla condivisione e alla alimentazione dal basso dei contenuti, per una forte riaffermazione del valore umano. Un percorso appena iniziato che verrà portato avanti con forza nel prossimo futuro. «L'intelligenza collettiva è un'intelligenza distribuita in ogni luogo, permanentemente valorizzata, coordinata e mobilitata in tempo reale»:

così spiegava Pierre Levy nel suo celebre *L'intelligenza collettiva*. Il tema è molto ampio, ma la riflessione che è nata in Rai Radio parte proprio da questi concetti. Con la possibilità di interazione e di partecipazione propria della digitalizzazione, la radio, da sempre mezzo estremamente pervasivo e inserito nel tessuto sociale, può ambire a un ruolo di attuazione di forme di intelligenza collettiva, eliminando il vincolo della passività e contribuendo invece a una crescita complessiva della società. Strumento per raggiungere questo obiettivo è diversificare le occasioni di I→

COLLOQUIO CON **FABRIZIO SALINI**
AMMINISTRATORE DELEGATO RAI

La radio è uno dei mezzi più antichi della storia della comunicazione e sembra vivere una nuova giovinezza. Come si è organizzata per affrontare la sfida digitale? Quali sono i cantieri aperti della nuova radio digitale, con quali obiettivi? Iniziamo con una notizia: entro quest'anno, e comunque non più tardi del 2020, tutte le radio in vendita dovranno essere digitali. Quindi, ci siamo. La radio digitale non è più un progetto, ma è una realtà e fra qualche anno sarà la normalità. Su questo scenario a fare da sfondo, ci muoviamo come editori e promotori del sistema radio in Italia. E mi sembra di poter dire che lo stiamo facendo con grande convinzione e passione. I cambiamenti con cui dobbiamo confrontarci sono tecnologici, ma non solo. Come al solito, la tecnologia porta con sé mutate abitudini di fruizione. Ad esempio, si va sempre più verso ascolti verticali, e in questa direzione Rai Radio si è mossa con tempismo e precisione, andando a presidiare generi e mood precedentemente non coperti, con offerte ad hoc. Adesso bisogna concentrarsi sui linguaggi e i formati, per poter essere competitivi con i creatori di contenuti nativi web. Rai deve continuare a giocare la sua partita sul terreno dei contenuti, sapendo che non basta più fare un programma di successo alla radio per essere vincenti, ma che bisogna poi seguirne il percorso su tutte le code digitali, dall'on demand no alla viralità dei formati brevi. Recentemente Rai ha promosso un convegno sulle nuove frontiere dell'intrattenimento in auto. La radio deve molto



all'ascolto in macchina: come ci si sta preparando al cambiamento tecnologico? Esisterà ancora l'autoradio nel futuro? Quello dell'ascolto in auto è un settore strategico. Basti pensare che circa due terzi degli ascolti avvengono in macchina. Ed è anche un settore che, dopo anni di sostanziale immutevolezza, oggi è in piena evoluzione. Nessuno, probabilmente neanche i colleghi dell'automotive, sa oggi con certezza come sarà l'intrattenimento nelle auto che guideremo fra 10 anni. Ma di sicuro sappiamo che la rete

di contenuti a bordo sarà sempre di più. Oggi l'autoradio non è più un hardware, ma un servizio. C'è in auto e si accende da sola. E ci consente di passare dall'on air all'on demand, di alternare Fm, Dab e Ip. Per quanto riguarda Rai, pur in uno scenario molto liquido come quello attuale, l'imperativo è esserci. Ogni modalità per essere presenti sui sistemi di intrattenimento a bordo è da percorrere e da favorire, comprese le partnership con le case automobilistiche o di produzione di accessori nonché gli accordi con gli altri editori per creare app come RadioPlayer (progetto su cui stiamo lavorando). Di sicuro il modo di fare contenuti deve adeguarsi alle modalità di fruizione. E qui probabilmente possiamo ancora lavorare, cercando di rispondere a domande sempre più segmentate e schizofreniche. Credo sia una sfida entusiasmante a cui stiamo cercando di offrire risposte, con la consapevolezza che dobbiamo sempre essere pronti a muoverci su un mercato che cambia velocemente.



**ROBERTO SERGIO
DIRETTORE
RAI RADIO**

Già alla guida del processo di digitalizzazione della tv, Roberto Sergio è direttore Rai Radio dal 2016, occupandosi della "r(adio) evolution". Non una semplice evoluzione, ma un profondo cambiamento nella cultura del fare radio. Un approccio a 360° che ha compreso aspetti tecnologici, organizzativi e, ovviamente, di contenuto. Il manager ha portato una serie di innovazioni puntando sulle radio specializzate, l'ammmodernamento tecnologico e le attività di comunicazione. «Relativamente a queste ultime credo che le nostre radio abbiano il dovere di incontrare i propri ascoltatori sul territorio. E' una scelta impegnativa, faticosa, ma entusiasmante. Ogni volta che organizziamo un evento, dai grandi raduni di Radio 2 al concerto di Radio Classica, allo show per bambini di Radio Kids, siamo circondati da grandissimo affetto. Questa è la direzione giusta. Farci conoscere, farci amare e poi magari, per chi non ci conosce, farci cercare sui device digitali».

contatto, andando a intercettare i diversi bisogni di ascolto e di comunicazione, spesso prescindendo dal target. L'utilizzo della rete è predominante, l'ascolto dei feedback centrale, la cocreazione di contenuti è l'obiettivo, nel rispetto del nuovo ruolo del cosiddetto prosumer: un mix fra consumatore e produttore di contenuti. Dal punto di vista tecnologico, tutta la filiera produttiva è oggi interamente digitalizzata, dagli studi alle regie, alla trasmissione. In tal senso, Rai Radio ha dato di recente un forte impulso alla diffusione del Dab+, come testimoniato anche dai convegni internazionali promossi proprio da Rai nel 2018. Gli investimenti Rai sul Dab+ sono stati anticipati e oggi esiste una buona copertura sull'asse autostradale del centro nord. L'impegno costante

porterà ad aumentare la qualità e la penetrazione del segnale digitale in tutta Italia. La piattaforma Rai Radio è oggi interamente fruibile su tutti i device digitali: web, app, Dtt, sat e Dab+. L'offerta conta 12 canali: Rai Radio 1, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2, Rai Radio 2 Indie, Rai Radio 3, Isoradio, Gr Parlamento, Rai Radio Classica, Rai Radio Kids, Rai Radio Live, Rai Radio Techetè, Rai Radio Tutta Italiana. In attesa dello spin-off di Rai Radio 3, previsto per il 2019. E poi, eventi e iniziative speciali per avvicinare le radio ai propri pubblici, dalle presentazioni dei palinsesti all'interno del *Prix Italia* al lancio della nuova app, dal sostegno all'European Union Youth Orchestra alle media partnership con eventi e manifestazioni sul territorio. E ancora i live realizzati nelle sedi Rai di

Firenze, Bologna, Palermo e gli appuntamenti di Rai Radio Classica e Rai Radio Kids; rispettivamente due concerti nella Chiesa di Santa Maria in Agone a Roma e un evento di beneficenza nel Teatro Olimpico di Roma a favore dell'Ospedale Bambino Gesù. Ma è sul biennio 2019-2020 che si giocherà la sfida più importante, e su cui Rai Radio ha un progetto molto ambizioso. Le aree che sembrano di maggior interesse strategico sono le tv connesse, l'automotive e la domotica. Per ciascuno di questi ambiti Rai Radio lavorerà anche con partnership con soggetti terzi, con la convinzione che Rai Radio debba sfruttare ogni modalità per raggiungere il pubblico proprio e prospect. Altri temi aperti per il biennio prossimo sono il ruolo dell'Fm, gli aspetti produttivi, e l'opportunità di creare nuovi contenuti o canali.

La rete ha ormai conquistato anche la tv, rendendo interattivo il mezzo storicamente più mass-market e lontano dalla co-creazione del prodotto. Oggi la tv (e la radio che porta con sé) può funzionare in un rapporto uno-a-uno con il proprio pubblico, grazie alla connessione via cavo o al sempre più diffuso wi-fi. Personalizzazione, creazione partecipata del prodotto, interattività sono concetti oggi possibili

TRA LE SFIDE DEL FUTURO C'È L'ASCOLTO IN AUTO, SEMPRE PIÙ CONNESSA: ANCHE LE APP COME SPOTIFY SONO DEI COMPETITOR

che solo fino a pochi anni fa erano invece lontanissimi dal modello televisivo. Uno degli asset strategici nel lancio dei nuovi canali specializzati del 2017 è stato l'inserimento coordinato sui televisori, attraverso Dtt e sat (free o pay). Tale scelta voleva stabilire una presenza per un possibile sviluppo futuro. Oggi, i tempi sembrano già maturi per lavorare sull'implementazione di tale presenza. In particolare, Rai non immagina di realizzare la cosiddetta «radiovisione», il cui rapporto costi/benefici non appare soddisfacente, ma di arricchire l'esperienza d'uso delle persone che ascoltano la radio attraverso la tv. I programmi di punta possono così avere una finestra video per permettere di vedere in diretta cosa accade in studio. Come noto, circa due terzi dell'ascolto delle radio avviene in mobilità, in particolare in auto nei due drive time della mattina e del pomeriggio/sera. La digitalizzazione dell'offerta non sembra aver scardinato tale abitudine, se non per il fatto che oggi le auto connesse (o le auto non

connesse ma con collegamento agli smartphone) possono riprodurre non solo radio, ma anche i contenuti di altri servizi come Spotify, Deezer, YouTube, e così via. Per questo, l'arena competitiva in auto sembra oggi più affollata che in passato e le radio hanno l'obbligo di esserci, in modo semplice, chiaro, intuitivo. A completare il percorso di ammodernamento dell'hardware produttivo già fatto o in corso di realizzazione, si è andati nella direzione di dotazioni tecnologiche che rendono semplice ed economica la produzione radio. In particolare, si è realizzato uno zainetto con connessione 4G per le esterne e un tablet per le produzioni da studio. Il tutto con un'unica interfaccia per studio e trasmissioni in remoto. Parallelamente, per le redazioni e i produttori di contenuti è stato pensato un «Kit social» che consente di effettuare riprese e produrre contenuti da condividere in diretta sui social, rendendo ancora più semplice la connettività in tempo reale con gli ascoltatori. **I→**



I CANALI RADIO RAI HANNO IL DOVERE DI ANDARE A INCONTRARE GLI ASCOLTATORI SUL TERRITORIO: UNA SCELTA IMPEGNATIVA, MA VINCENTE, COME DIMOSTRA LA PARTECIPAZIONE A VARI EVENTI

COORDINATORE:
MARCO LANZARONE
COME SI ASCOLTA:
DAB+, WEB, APP,
DIGITALE TERRESTRE,
SAT

Divertimento, musica, partecipazione. Sono le parole d'ordine della radio dedicata ai bambini per un intrattenimento "a occhi e mani libere". Cuore del canale sono le canzoni, le colonne sonore dei cartoni animati, le fiabe, i racconti, le letture. E poi *Big Bang*, il talk con Armando e i pupazzi Lallo e Lella, che raccontano la giornata con gag, musica e giochi. Inoltre, approfondimenti su natura, spettacoli, eventi, scienza, ambiente, turismo, tecnologie. Attenzione anche ai più piccoli con le canzoni dello Zecchino d'Oro, le ballate della *Melevisione*, le *Giocastrocche*, le sigle dei cartoni di Rai YoYo e le canzoni dalle fiction di Rai Gulp. In *Facciamo festa*, spazio alla baby dance con la presenza del nuovo pupazzo DJ, un dj un po' stralunato che mangia mu-



BIMBINI IN ASCOLTO
Armando e i pupazzi Lallo e Lella (a destra) sono i volti e le voci che meglio rappresentano il canale. Canzoni, gag, ma anche temi importanti veicolati con semplicità vanno a comporre una colonna sonora formato kids

sica e pile. E la notte, tante ninne nanne e musiche adatte ai sogni. Tante le case history che hanno punteggiato il percorso del canale nel suo primo anno e mezzo di vita. Fiore all'occhiello delle iniziative speciali è stata la collaborazione con gli astronauti Esa, Luca Parmitano e Paolo Nespoli, che hanno risposto alle domande dei bambini sul mondo dello spazio; domande raccolte dalla redazione di Radio Kids grazie a Whatsapp audio. Par-



mitano inoltre ha letto due favole, scritte da persone comuni e dedicate allo spazio, andate in onda in radio. Lo speciale *Ambiente* ha visto invece il coinvolgimento di 10 ospiti illustri, da Mario Tozzi a Giobbe Covatta, da Luca Mercalli ad Andrea Segrè, che hanno risposto alle domande di Armando e i pupazzi per parlare di salvaguardia dell'ambiente in stile Radio Kids. Fra le novità la lettura delle opere di Gianni Rodari e i brevi, divertenti quiz dalle risposte impossibili. Ancora, un format di cucina per bambini con Marco Di Buono, un programma su come nascono le canzoni con Lorenzo Tozzi e DJ, i quiz e i giochi di parole. Il canale, dato il target, non ha inserimenti pubblicitari.

COORDINATORE:
FABRIZIO CASINELLI
COME SI ASCOLTA:
DAB+, WEB, APP,
DIGITALE TERRESTRE,
SAT

Rai Radio Live è manifestazioni sul territorio, musica dal vivo e grandi successi degli anni 80 e 90. Un modo nuovo di fare servizio pubblico, grazie al taglio pop e mainstream. I generi musicali coprono il pop, il rock, la dance, ma anche il jazz e il sound mediterraneo con *MusicaMed*. E ancora, il calendario aggiornato di tutti gli eventi culturali, musicali e sociali, seguiti quotidianamente *Fronte del palco*. Inoltre, le interviste musicali di *Era ora*, il lato C della musica e quelle colloquiali di *Questioni di stilo*: due modi nuovi e diversi di

IL BELLO DELLA DIRETTA
Musica dal vivo, i grandi eventi culturali e il viaggio tra i borghi: tutti gli appuntamenti che fanno servizio pubblico



parlare di musica e cultura alla radio. Nei weekend, *Vita da strada*, alla scoperta dei borghi italiani, di manifestazioni enogastronomiche e di eventi legati al mondo della lettura. Infine la grande musica di qualità di *Setlist*. Inoltre, tante media partnership per seguire gli eventi in un personalissimo giro d'Italia. Fra questi ricordiamo *Macro Asilo*, di cui Radio Live è partner ufficiale. Il canale ha inserimenti pubblicitari. I→



© StockPhoto/e55evu (1); Melania Stricchiolo 2019 (1)



Rai Radio Techete'

COORDINATORE:
ANDREA BORGNINO

COME SI ASCOLTA:
DAB+, WEB, APP,
DIGITALE TERRESTRE,
SAT



AMARCORD
Come l'omonimo programma di Rai1, rivivono i fasti del passato recente tra musica, radiocronaca e materiali d'archivio. Il tutto inserito in uno storytelling contemporaneo

Un modo originale per valorizzare il meglio della radio italiana dal primo dopoguerra ad oggi: è l'offerta di Rai Radio Techetè. Il canale si basa principalmente sulla radio parlata, e si rivolge a un pubblico di appassionati, ma anche di curiosi di ogni età, grazie soprattutto all'interazione con i social media. I principali temi sono il varietà, lo sport, le fiction. Ecco quindi il meglio dell'intrattenimento della radio, le emozioni dello sport raccontato dagli storici radiocronisti, le storie della musica, gli speciali con i compleanni e le ricorrenze raccontati attraverso i materiali d'archivio. E ancora le voci e i personaggi che hanno fatto

grande la radio, i programmi più famosi riproposti integralmente, le commedie teatrali per la radio e la grande fiction, tutti i grandi racconti da ascoltare e riascoltare. Recentemente sono stati aggiunti contenuti nuovi nel canale, come un format in cui si raccontano le



storie delle donne di successo del passato, attraverso i materiali di archivio, messe in parallelo con le donne di successo del presente. Un altro format nuovo, scritto e condotto da Marco Di Buono, è dedicato alla comicità, con coppie di comici del passato che si confronteranno in una sorta di sfida senza tempo. Operazioni che vanno sempre nella direzione di valorizzare il passato inserendolo in un percorso di storytelling moderno e accattivante. Il canale ha inserimenti pubblicitari.

Rai Radio Tutta Italiana

COORDINATORE:
GIANMAURIZIO FODERARO

COME SI ASCOLTA:
FM (in alcune fasce orarie sulla frequenza di Gr Parlamento), DAB+, WEB, APP,
DIGITALE TERRESTRE, SAT



La musica italiana firmata Rai. Ecco Rai Radio Tutta Italiana. Il tratto distintivo è la leggerezza dell'ascolto, con interventi in voce rapidi e approfondimenti mai superiori ai tre minuti. Il mattino è *Tutta italiana classic*: 120 minuti dedicati ai classici della canzone italiana dal '60 al 2000. *Mi ritorni in mente* ripercorre anno per anno gli avvenimenti più importanti. *Cantare è d'amore* propone le canzoni d'amore più belle degli

MADE IN ITALY
Il meglio della musica tricolore, dagli anni 60 a oggi: pochi interventi a voce e tante, tantissime canzoni interpretate dai maggiori artisti del nostro Paese



ultimi cinquant'anni. *Tutta Italiana compilation* è il fil rouge del canale: una selezione di successi recenti e passati. Infine, più di 120 *Profili* sono dedicati ai big della canzone, da Umberto Bindi a Tiziano Ferro. E non manca lo spazio per i cantanti emergenti e le nuove tendenze indipendenti. Rai Radio Tutta Italiana è anche in Fm come colonna sonora di Rai Gr Parlamento. Sempre più numerosi i live sul territorio, mandati in onda integralmente, che si svolgono in quello che ormai è diventato un format dal titolo *Una serata Tuttaitaliana*. Ampio infine lo spa-

zio per i cantanti emergenti e le nuove tendenze indipendenti, che vengono approfonditi anche sulla parte digital con interviste e dietro le quinte. Il canale ha inserimenti pubblicitari.

