

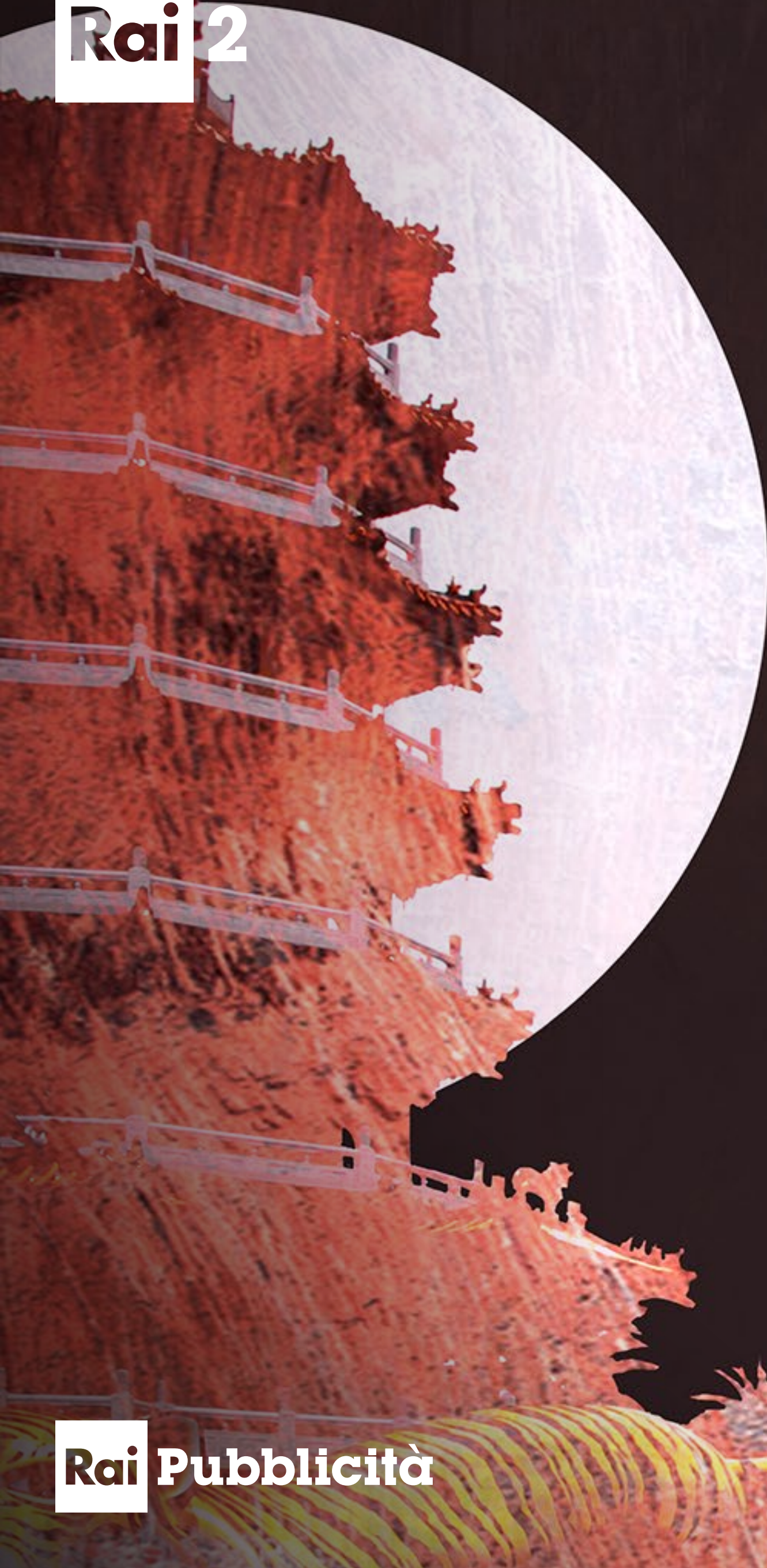
Rai 2



PECHINO EXPRESS
VERSO IL SOL LEVANTE

Rai Pubblicità





1 **verso il Sol Levante**

2

3

4



tutti i mercoledì
alle 21.20

—
10 puntate
dal 13 settembre
all'8 novembre
e martedì 19 settembre

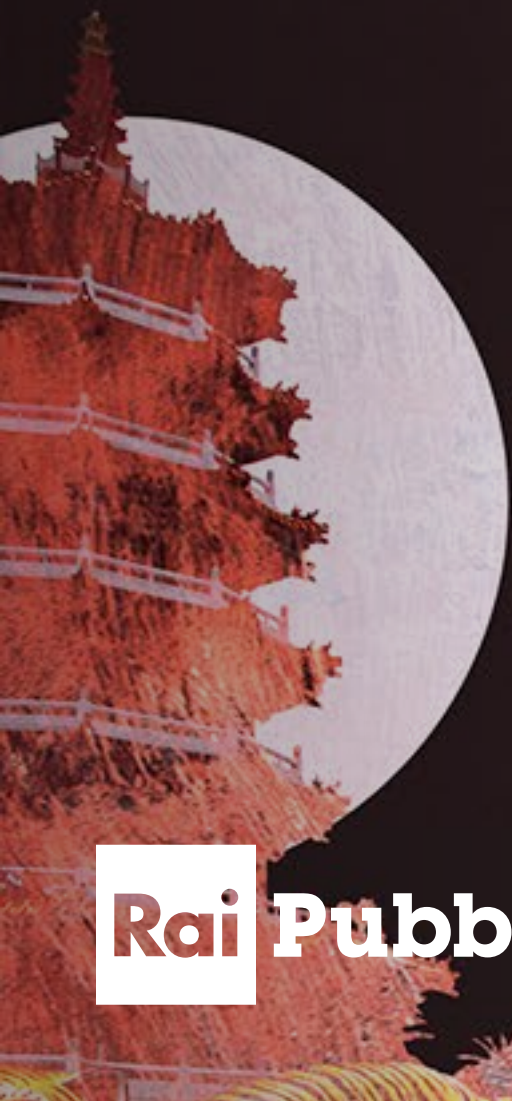
Per la sesta edizione,
la carovana torna dove tutto è iniziato: in Asia.
Riparte la rocambolesca avventura per le coppie in gara
che quest'anno dovranno attraversare il Sol Levante
cercando di scongiurare a tutti i costi l'eliminazione.
Immane la spietata guida di Costantino della Gherardesca
che anche quest'anno saprà trovare nuove e ingegnose missioni
per mettere alla prova i concorrenti.

PECHINO EXPRESS

un viaggio tra le più belle isole
dei Mari del Sud, alla scoperta
di paesaggi incontaminati
e delle meravigliose culture locali



**Filippine
Taiwan
Giappone**



TOKIO

I concorrenti dovranno muoversi zaino in spalla, senza una guida e farsi bastare un solo euro al giorno. Delle otto le coppie ai blocchi di partenza, solo una si aggiudicherà il montepremi finale, quella che vincerà la missione più importante, nell'ultima tappa a Tokyo.



le coppie in gara

Eugenia Costantini e Agata Cannizzaro



Alice Venturi e Guglielmo Scilla



Cristina Vittoria Egger Bertotti e Alessandro Egger



#figliaematrigna

gli #amici

Francesco Arca e Rocco Giusti



gli #Egger

i #maschi

le coppie in gara

Valentina Pegorer e Ema Stokholma



le **#clubber**

Marcelo Burlon e Michele Lamanna



i **#modaioli**

Olfo Bosè
e Rafael Amargo



las **#estrellas**

Antonella Elia e Jill Cooper



le **#caporali**

la stampa viaggia con noi

CORRIERE DELLA SERA / SPETTACOLI

Dal web alla tv, i theShow vincono «Pechino Express»

Alessio Stigliano e Alessandro Tenace («i Socialisti») hanno un canale YouTube che ha un milione e mezzo di iscritti e video che raggiungono 320 milioni di visualizzazioni

di Renato Franco



Publicità Italia

CREATIVITY | MARKETING | MEDIA | DIGITAL | PITCH | WORLD | F

/ ascolti

RAI2, PECHINO EXPRESS AL 13% DI SHARE. BOOM DI ASCOLTI TRA I GIOVANI

14 SETTEMBRE 2016

CORRIERE DELLA SERA / SPETTACOLI

A FIL DI RETE

«Pechino Express», lo show più divertente della tv

Nella crisi creativa che ha investito negli ultimi anni la tv, complice senz'altro un calo degli investimenti, è stato un esperimento curioso che ha dato i suoi frutti



di Aldo Grasso





il pubblico



indici di affinità

uomini 15-34

136



spendenti 25-54

127



laureati

130



l'heavy viewer di Pechino Express è composto da giovani 18-34 anni e da adulti con reddito medio alto

fonte: auditel/nielsen tam target individui e ospiti edizione 2016

profilo qualitativo comunicazione mirata

obiettivi e atteggiamento verso la vita

| | | |
|---|----------|-----|
| mi piacerebbe avviare un'attività in proprio un giorno | affinità | 113 |
| sono socievole, mi piace conoscere sempre gente nuova | | 112 |
| è importante essere stimato e ben considerato dagli altri | | 117 |
| vorrei più attenzione al problema del risparmio energetico | | 124 |
| sono disposto a scendere a compromessi riguardo al mio stile di vita per giovare all'ambiente | | 111 |
| le persone hanno il dovere di riciclare i prodotti | | 110 |

ama condividere il tempo con altri e non rinuncia alle vacanze

| | | |
|--|----------|-----|
| alla sera esco spesso di casa per andare al bar, circolo, club | affinità | 113 |
| vado spesso a ballare/in discoteca | | 109 |
| mi piace suonare/cantare | | 125 |
| per le vacanze non bado a spese | | 112 |

 hanno spirito di iniziativa, sono attenti all'ambiente e dinamici

fonte: gfk tssp 2017a – universo 6.107.000 heavy viewers



target commerciale

abitudini d'acquisto del pubblico

prodotti base alimentari

| | |
|---------------------------|-----|
| piselli conservati | 185 |
| preparati per torte | 165 |
| pane da tramezzino | 162 |
| riso cottura rapida | 160 |
| legumi/vegetali/cereali | 158 |
| paté e spalmabili | 155 |
| preparati primi piatti | 149 |
| panna fresca | 148 |
| specialità ittiche | 143 |
| condimenti per piatti | 142 |
| dessert uht | 138 |
| wurstel | 133 |
| tonno al naturale | 130 |
| pasti e sostitutivo pasti | 130 |

surgelati

| | |
|-----------------------------------|-----|
| surgelati pane/paste | 260 |
| surgelati preparati sughi e salse | 132 |

fuori pasto

| | |
|----------------------------|-----|
| torte e pasticceria | 159 |
| frutta fresca senza guscio | 149 |
| gelati dessert | 132 |

bevande

| | |
|--------------|-----|
| energy drink | 169 |
| infusi | 143 |
| thè freddo | 133 |
| birra | 113 |

toilettries/cosmetici

| | |
|-------------------|-----|
| dopobarba | 198 |
| coloranti capelli | 176 |
| deodoranti | 145 |

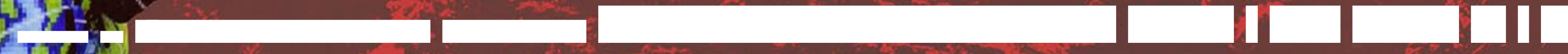
vari

| | |
|---|-----|
| intimo (5/6 capi all'anno) | 157 |
| nutrizione cane | 146 |
| acquisto più di tre borse all'anno | 124 |
| cellulare (oltre 300 € di spesa per uno nuovo) | 112 |

fonte: gfk tssp 2017a – universo 6.107.000 consumatori heavy



OFFERTATV



politica commerciale

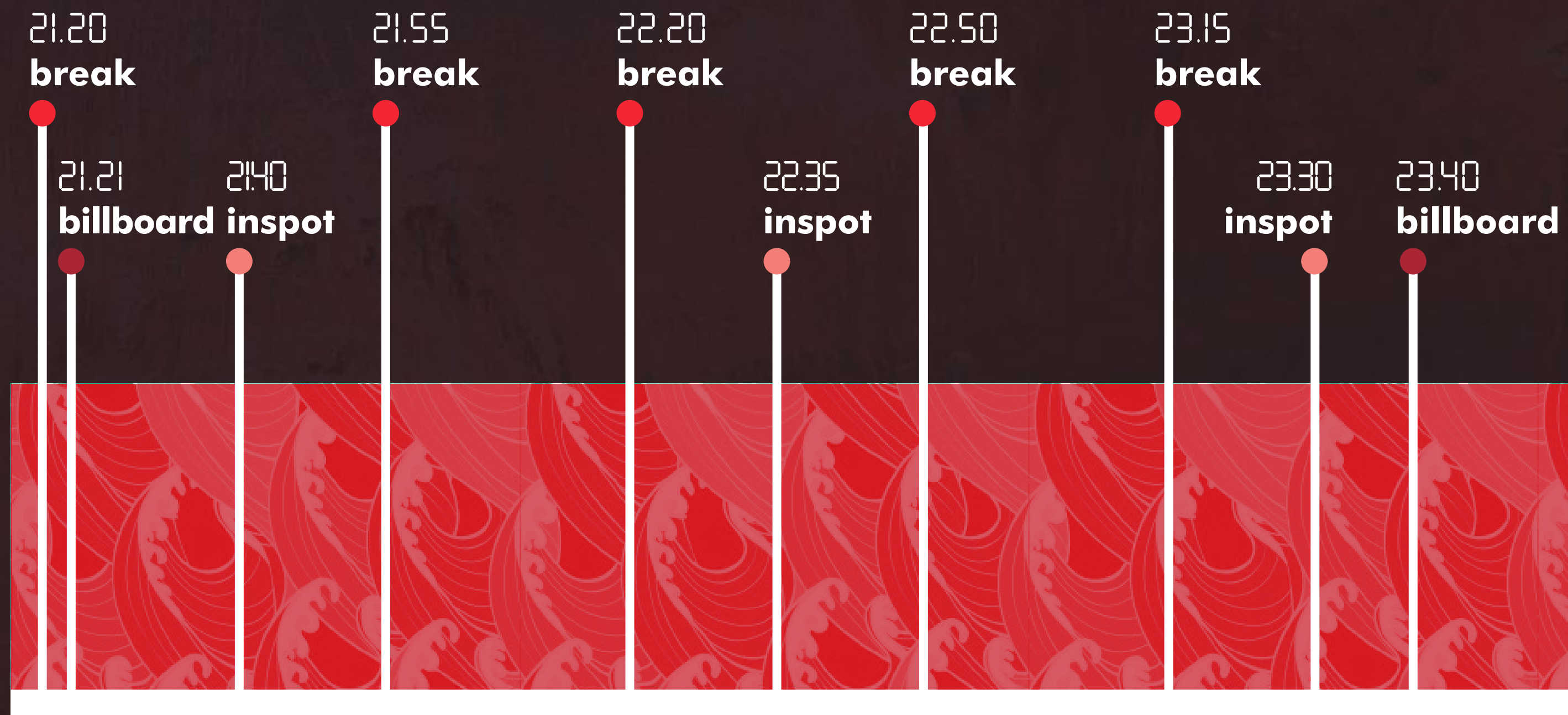
acquisto a puntata
su formati/posizioni a scelta

formati disponibili

spot
spot p/u
fuori break
inspot
billboard
inviti all'ascolto

sconto tassativo da top event

impaginazione



gli orari possono subire variazioni



offerta commerciale

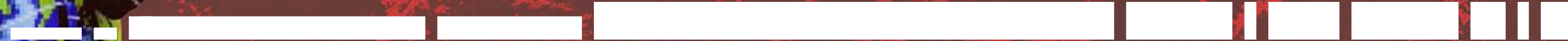
| | spot 15" | spot 15" p/u | fuori break 10" | fuori break 15" | fuori break 45" |
|-------------------------------|-------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Pechino Express access | 39.000 | 44.850 | 42.900 | 46.800 | 115.830 |
| Pechino Express A | 57.000 | 65.550 | 62.700 | 68.400 | 169.290 |
| Pechino Express B | 54.000 | 62.100 | 59.400 | 64.800 | 160.380 |

| | billboard 4"+4" | invito all'ascolto 5"+5" | inspot A a sovrapposizione 10" | inspot B a sovrapposizione 10" |
|------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Pechino Express | 29.000 | 43.000 | 76.000 | 72.000 |

disponibile un percorso promotail | qualsiasi scelta specifica di punto ora comporta un sovrapprezzo del 20%
per le norme e condizioni di vendita fare riferimento a www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita



OFFERTA DIGITAL



l'edizione 2016

il primo programma su RaiPlay,
la nuova piattaforma multimedia Rai digital

**un successo con oltre
2.600.000 video views
(+41% rispetto all'edizione precedente)**

il 50% del target rappresentato da millennial

iniziative speciali ad hoc
per creare una relazione diretta tra brand e target



i valori del programma

Vissuto dalla comunità digitale come un raro esempio di televisione intelligente capace di mostrare culture e mondi inediti attraverso un linguaggio contemporaneo e coinvolgente.

Uno dei brand televisivi più amati e commentati sui social network, un vero e proprio fenomeno di costume digitale.



like

367.000

+35,8%

yoy



follower

128.000

+67,8%

yoy

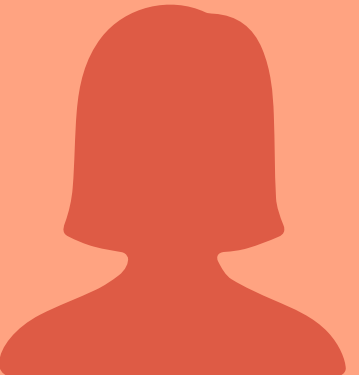


follower

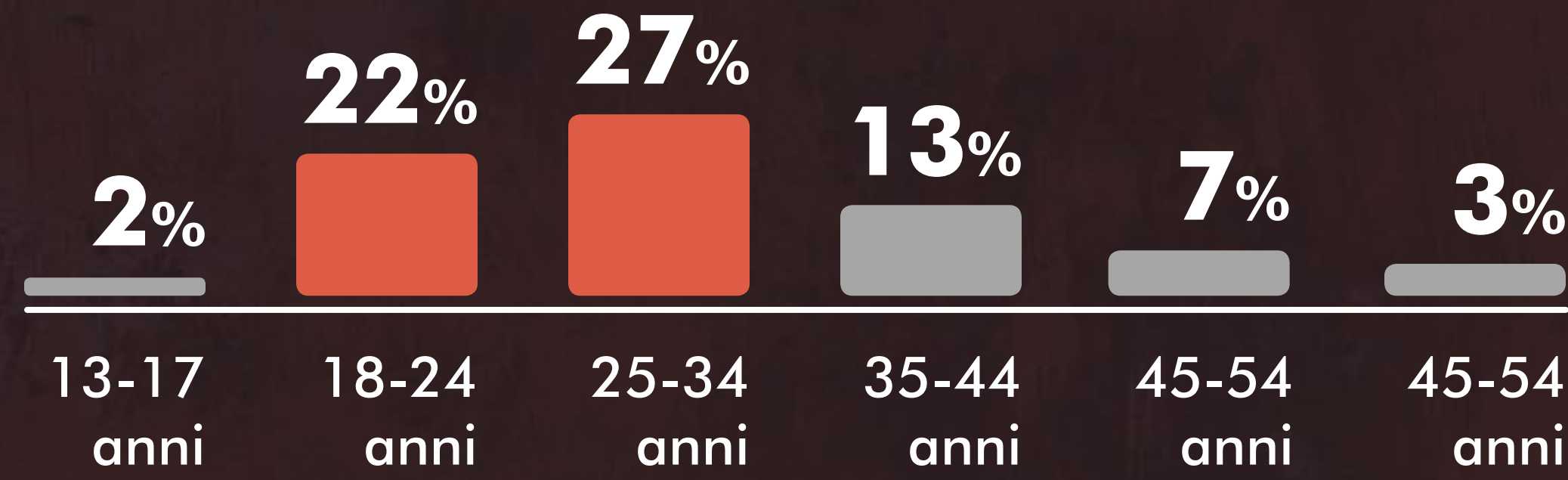
141.000

un successo sulle piattaforme social

L'hashtag #pechinoexpress nella prima puntata è stato il primo trend topic al mondo nelle altre puntate si è sempre attestato tra i primi tre i millennial rappresentano il 50% del target



75%
donne



i contenuti facebook legati a #pechinoexpress coinvolgono principalmente il target millennial e sono prediletti da un pubblico femminile



fonte: elaborazione dati marketing Rai Pubblicità



un'opportunità unica

contenuto premium, esclusivo, altamente coinvolgente
(oltre 2.600.000 video views)¹

esclusiva all'interno del break pubblicitario
(1 solo brand)

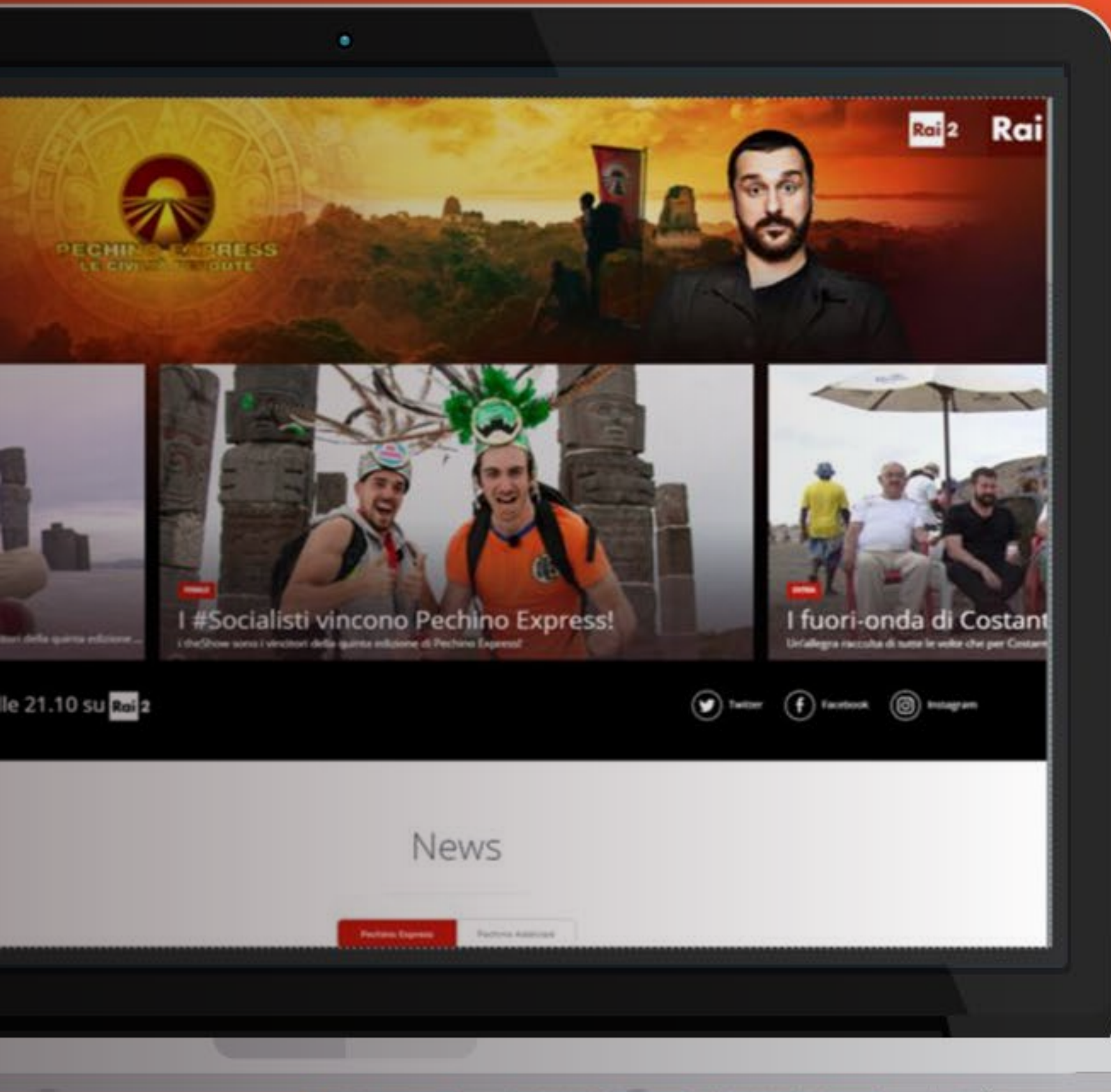
kpi di comunicazione outstanding
(video spot: viewability 90%, vtr 79%)²

trend topic con oltre 1.000.000
di interazioni sulle piattaforme social

il programma più amato dai millennial
(50% dell'audience)



¹dati relativi all'edizione 2016 ²valori medi formato spot video



il sito

Il sito di Pechino Express sarà l'hub principale in cui vivranno tutti i contenuti legati alla trasmissione: clip, video esclusivi, immagini e dietro le quinte.

Al fine di garantire la copertura sul prodotto e agire positivamente sui livelli di engagement del target, il progetto prevede il presidio da parte dei brand sponsor di tutti i contenuti relativi all'edizione 2017.

Pechino Express con Samsung Mobile Italia presso Samsung District.
9 ottobre alle ore 6:00 · €

Vi mancano i commenti al vetriolo del gruppo d'ascolto al #Samsunglive? Non temete, lunedì torniamo! #PechinoExpress #samsunglive #samsungmobileitalia



Pechino Express con Jeep Italia.
31 ottobre alle ore 12:50 · €

Pronti a esplorare le meraviglie del Messico con #PechinoExpress? Vi aspettiamo su Rai2.



Le iniziative speciali branded content social

Durante le puntate di Pechino Express i brand sponsor saranno coinvolti nella conversazione social del programma attraverso la pubblicazione di post branded content che raccontano la trasmissione da un punto di vista unico e privilegiato.



Le iniziative speciali native advertising video

Il brand diventa protagonista della narrazione del sito dedicato a Pechino Express attraverso la realizzazione di clip video che valorizzano il product placement televisivo.

Ogni native video dell'inserzionista ospiterà formati adv in esclusiva (preroll e invideo statico).



Le iniziative speciali native advertising box

I video che raccontano i valori del brand saranno protagonisti, per due settimane, della programmazione digital di RaiPlay, attraverso l'inserimento di un box dedicato nello slider presente nella homepage.

Al click sul box si accede a una sezione interamente brandizzata, contenente i video del cliente.

le opportunità commerciali digital

Un viaggio lungo la tratta della 6^a edizione di Pechino Express per comunicare i valori dei brand in modo coinvolgente e non convenzionale.

Un'opportunità per dialogare attivamente con il proprio target di riferimento grazie al linguaggio semplice e diretto di Pechino Express.

premium adv  offerta gold
offerta silver
offerta bronze

iniziative speciali

periodo: settembre - novembre 2017

offerte premium



| offerta | share(%) | formati | periodo | impression | tariffa lorda cliente (€) |
|---------|----------|--|----------------------------|------------|---------------------------|
| gold | 50 | | | 2.325.000 | 306.000 |
| silver | 25 | formati display e rich media spot video multipiattaforma | settembre-novembre 2017 | 1.162.500 | 153.000 |
| bronze | 12,5 | | | 581.250 | 76.500 |

*la pianificazione potrebbe subire variazioni in base a cambi di palinsesto editoriale e quindi di date
 n.b.: tutti i formati pubblicitari presenti sulla pagina di fruizione live di Rai 2 (sia spot 15'' che banner)
 saranno impaginati durante la diretta simulcast del programma



le iniziative speciali



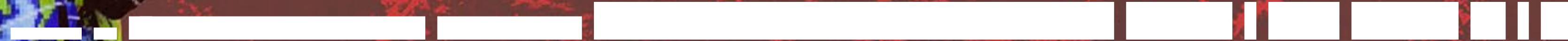
| progetto speciale | listino *a puntata/week | modalità | posizioni disponibili |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| native advertising video | 3.000 | 1 puntata max 4 video | max 3 clienti |
| branded content social | 5.000 | 1 puntata/settimana fino a 2 post | max 3 clienti |
| native advertising box | 150.000 | 1 settimana | max 5 clienti |

*sono esclusi e da considerarsi on top i costi di sfruttamento del marchio e di immagine, i costi di creatività e progettazione delle iniziative speciali digital





OFFERTA RADIO



radio ufficiale di Pechino Express



Ogni giovedì Pechino Express è protagonista di KGG, il programma di Radio 2 condotto da Gianluca Gazzoli e Katamashi, in onda dal lunedì al venerdì dalle 14.30 alle 16.00.

Ogni settimana su Radio 2 le emozioni del programma tv, con i racconti di viaggio, i retroscena, gli aneddoti e i gossip più curiosi, direttamente dalla voce delle coppie escluse.

Pechino Express con KGG

Dal 14 settembre al 9 novembre, ogni giovedì per 10 settimane, KGG ci porta in viaggio con Pechino Express.

In ogni puntata sono previsti 1 product placement e 1 radiopromozione, con 20 promo sponsorizzati a settimana a supporto della pianificazione.

- 10** product placement
- 10** radiopromozioni
- 200** promo sponsorizzati

lordo a listino

€120.000

esclusi i costi di conduzione