

STASERA CASA



benvenuti
nel mio mondo

martedì alle 21.20
4 puntate
dal 31 ottobre*

anche su RaiPlay e Rai Radio 2

SHOW
STASERA #
CASA MIKA

*la programmazione è suscettibile di variazioni

un luogo magico

Mika è una forza della natura, un artista completo e un padrone di casa coi fiocchi: con i grandi ospiti e il suo viaggio alla scoperta dell'Italia ha conquistato pubblico e critica.

La prima edizione è stata un successo strepitoso e si è imposta come una delle rivelazioni della scorsa stagione televisiva.

Dopo aver reinventato il varietà, per la nuova stagione ci aspettano ulteriori novità che renderanno questo show il più atteso della stagione di Rai 2: entrare in un'altra dimensione, esplorare nuovi mondi, in un'atmosfera surreale ma anche intima e confidenziale.

Stasera Casa Mika



un viaggio nel tempo e nello spazio

Chi ha detto che essere ospiti di una casa voglia dire rimanere sempre nello stesso luogo? Si può viaggiare con la fantasia e immaginare di sospendere il tempo anche solo per lo spazio di una sera. Mika ce l'ha dimostrato riuscendo a viaggiare nel tempo, con i richiami ai varietà che hanno fatto la storia, e nello spazio, andando in prima persona in giro per l'Italia a bordo di divertentissimi taxi.

**BOUM
BOUM
BOUM**

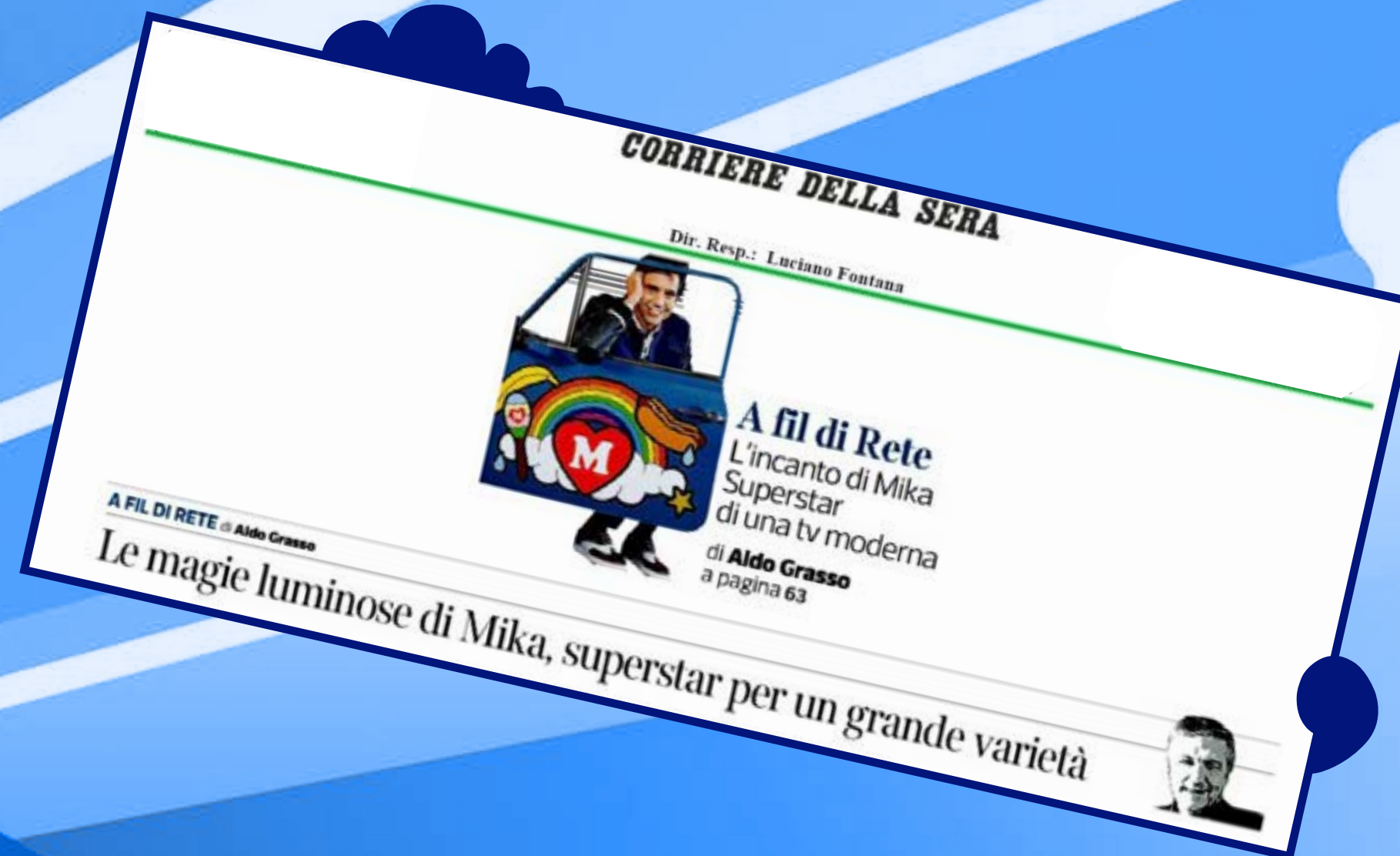
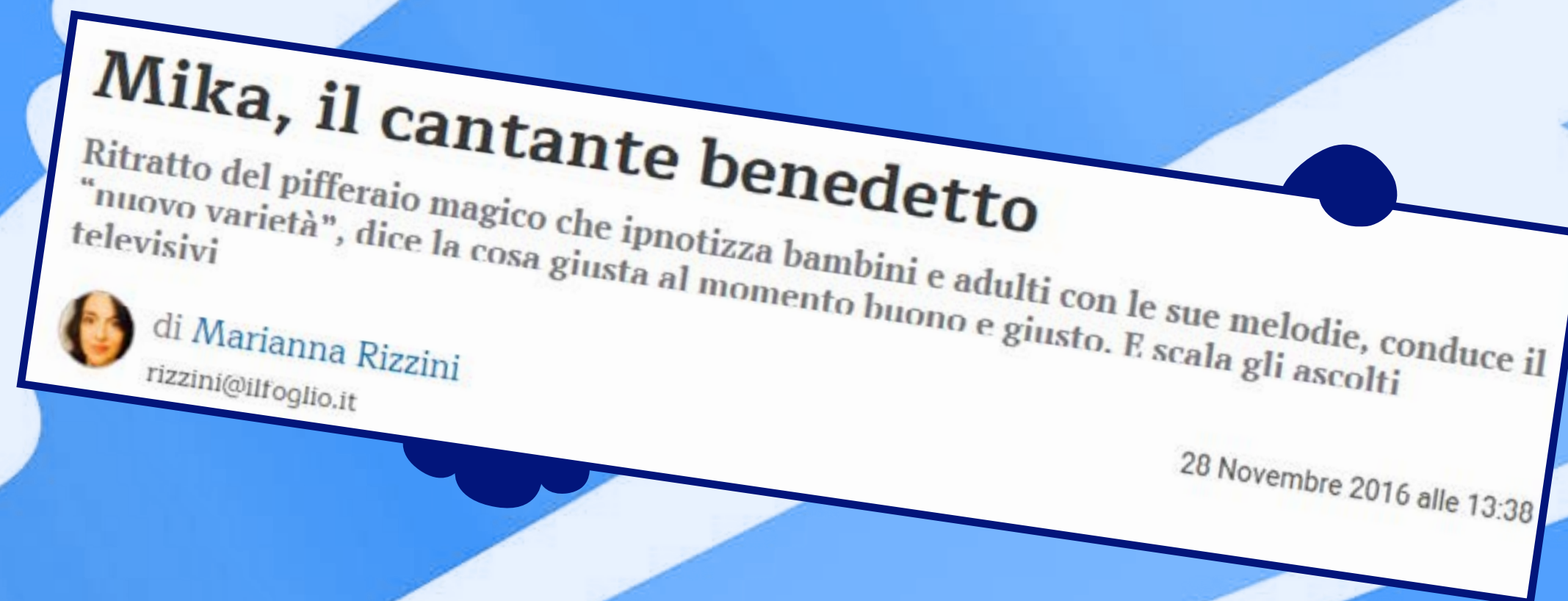


a ritmo di tweet

Il successo di Stasera Casa Mika non è stato decretato solo dai dati d'ascolto. L'hashtag ufficiale #CasaMika ha fatto saltare il banco durante la scorsa edizione: 1° posto nei trend topic di Twitter sia nella classifica italiana che in quella mondiale.

Dopo aver ospitato star del calibro di Kylie Minogue, Luca Zingaretti, Monica Bellucci e Sting, chi verrà a far visita nel salotto più accogliente d'Italia?





cattura
l'attenzione della stampa



tv | il pubblico

indici di affinità

donne
spendenti

132

donne
20-24

122

donne
45-54

127

laureati

110

**non solo giovani
piace anche
alle donne adulte**

Show
STASERA
CASA MIKA

fonte: Auditel/Nielsen Tam, target individui e ospiti Stasera Casa Mika edizione 2016

radio | il pubblico

ascolto medio

296.000

indici di affinità

laureati

200

value
25-54

138

grandi
centri urbani

118





tv | il profilo qualitativo

heavy viewer

donna, socievole,
e responsabile degli acquisti
vive nel rispetto dell'ambiente
ed è propensa a sfruttare
le comodità della tecnologia

obiettivo di vita: essere al passo con i tempi e relazionarsi

fondamentali imprescindibili

faccio vacanze	222
miglioro la mia cultura, le mie conoscenze	139
sto con gli amici	126
sono stimato e ben considerato dagli altri	135
sono socievole mi piace conoscere sempre gente nuova	109

stile comportamentale

è importante per me tenermi aggiornato su ciò che accade nel mondo	118
sono disposto a scendere a compromessi riguardo al mio stile di vita per giovare l'ambiente	114

mi sento bene se posso

dedicare più tempo ai miei interessi, hobby e passioni	110
--	-----

Gfk Tssp 2017 A – Universo 4.690.000 heavy viewers | indice di affinità

tv | il profilo qualitativo

tempo libero e vacanze

ho assistito negli ultimi 3 mesi ad eventi sportivi dal vivo	160
ho assistito negli ultimi 3 mesi a spettacoli teatrali	138
ho visitato negli ultimi 3 mesi a musei/mostre	132
ha frequentato terme/centri benessere	127
per le vacanze non bado a spese	135
la mia vacanza ideale è all'insegna di cultura, arte e architettura	127
per me la vacanza è il piacere di conoscere gente nuova	108

propensione alla tecnologia

pubblico spesso commenti/opinioni su internet	145
sono molto interessato a dotare la mia casa di un sistema domotico	122
commenti e opinioni su internet non mi influenzano	110
a casa dispondo di una connessione internet wi-fi	107
mi piacciono i social network e i siti web in cui si possono condividere contenuti	107

Gfk Tssp 2017 A – Universo 4.690.000 heavy viewers | indice di affinità



tv | il profilo di consumo

attenzione particolare nei consumi

per me e per la mia casa compero solo cose di ottima qualità	119
sono disposto a pagare di più per i prodotti che rispettano l'ambiente	118
vale la pena pagare di più per i prodotti di qualità	117
mi piacerebbe poter acquistare prodotti con poco o nessun imballaggio, quindi più ecologici	116
compero solo i prodotti delle marche più note	116
giudico favorevole questo momento per l'acquisto di beni costosi per la casa (mobili, arredamento, cucina, frigorifero, televisore...)	110
se mi fido di una marca la compro senza guardare al prezzo	108

orientamenti alimentari

in casa mia si dedica molto tempo e cura per la cucina	119
spendo molto per il cibo	118

orientamento verso la casa

compero solo i prodotti delle marche più note	128
faccio molta attenzione all'igiene dei pavimenti	115
provo sempre i nuovi prodotti per la pulizia della casa	112

Gfk Tssp 2017 A – Universo 4.690.000 heavy viewers | indice di affinità



tv | il profilo di consumo

prodotti base alimentari

torte e pasticceria	167
condimenti per piatti	163
preparati primi piatti	149
olio semi arachidi	140
cereali prima colazione	140
piadine	135
gelati vaschette	131
tonno sott'olio	130
gomme da masticare	125
taralli	124
integratori sali minerali multivitaminici	120

fuori pasto

dessert/creme/budini	151
snack al cioccolato	124

caramelle	124
blocchi di cioccolato	123
patatine	117
biscotti tipo pasticceria	113

bevande

spumante	178
tea	158
bevande isotoniche	146
succhi di frutta	144
tisane	124
chinotto/schweppes/altre toniche	119
aperitivi	113

toilettries/cosmetici

tonico	175
--------	-----

fard	155
depilazione cosmetica	156
trucco labbra	142
smalto	139
trucco occhi	131
salviette struccanti	129

abbigliamento

borse (oltre 3 borse negli ultimi 12 mesi)	174
abbigliamento intimo (oltre 4 capi negli ultimi 12 mesi)	119

vari casa

trattamento bucato	169
accessori pavimento sistemi di pulizia	116

Gfk Tssp 2017 A – Universo 4.690.000 heavy viewers | indice di affinità

tv | stime di ascolto

nuova edizione

ascolto medio

3.200.000

25-54 anni
% composizione

38%

SHOW
STASERA #
CASA MIKA

fonte: stima Stasera Casa Mika seconda edizione Rai Pubblicità, target individui



radio | il prodotto

la musica di Stasera Casa Mika

**Dal 30 ottobre al 20 novembre
tutti i lunedì dalle 17 alle 18**

il giorno prima rispetto all'evento televisivo
verranno svelati i dietro le quinte e le curiosità della trasmissione.

Oltre alla lunga intervista condotta da Silvia Boschero,
protagonista del programma
sarà la playlist selezionata dallo stesso artista.



digital | il prodotto

Il ritorno di Mika sarà l'occasione per gli utenti di RaiPlay di fruire delle nuove puntate in una logica multidevice, per non perdere neppure un secondo della trasmissione ovunque ci si trovi.

Stasera Casa Mika sarà:

- anticipazioni
- streaming live della trasmissione
- intere puntate in modalità replay tv e vod
- pillole delle sue esibizioni canore e degli ospiti
- vod della passata edizione.



digital | Rai 2 un pubblico social

**Sorprendente, visionaria, esuberante, creativa
vanitosa, evoluta e contro le solite idee**

Rai 2 è questo e molto di più,
con contenuti in grado di generare
conversazioni social durature



fonte: dati marketing Rai



digital | trend topic mondiale

edizione 2016

interazioni
410.000

utenti unici
media puntata
47.000



donne
72%

l'utenza social del programma
è prevalentemente concentrata nella fascia d'età 35-54
e si caratterizza per un profilo più femminile

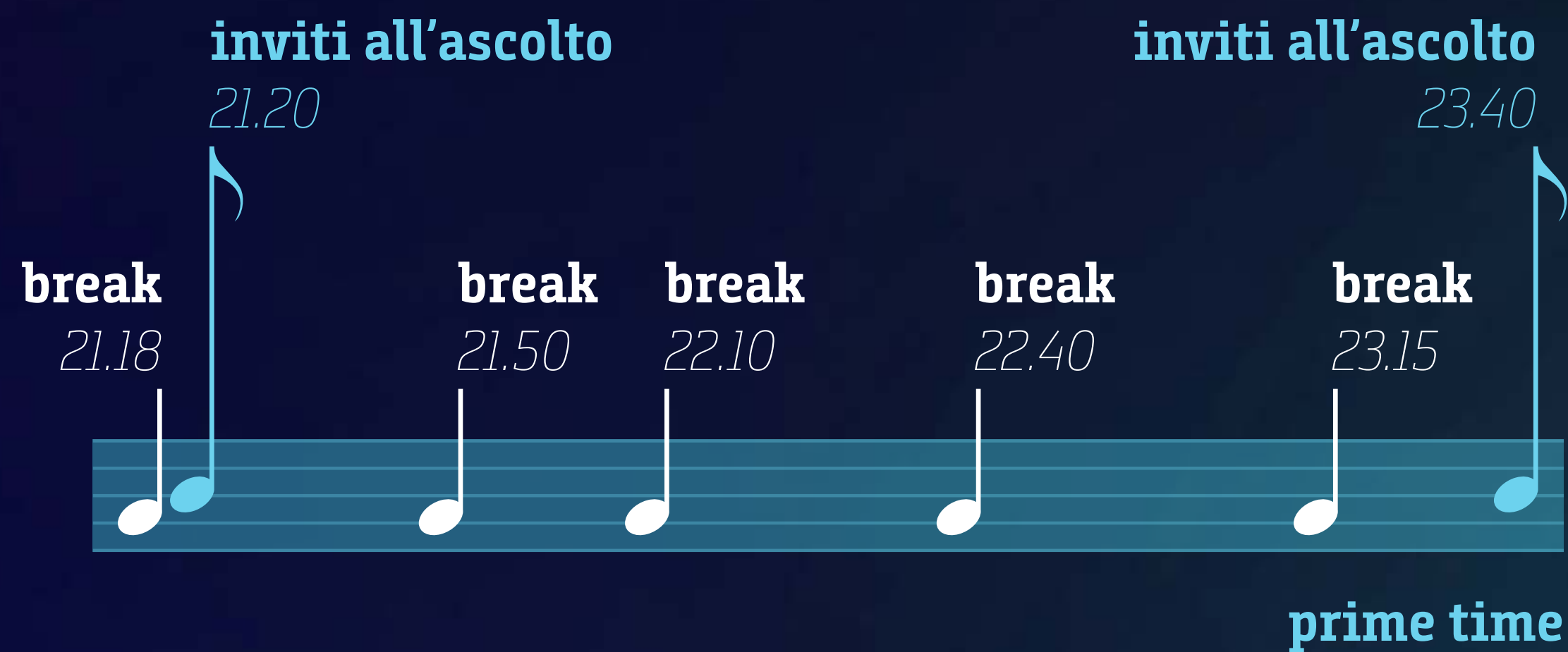
L'hashtag ufficiale #CasaMika
è stato il primo trend topic della classifica italiana
per tutte e quattro le serate
e in vetta alla classifica mondiale
durante la prima puntata dell'edizione 2016.

Il protagonista indiscusso della trasmissione è Mika:
a lui vanno i complimenti, i ringraziamenti
e gli apprezzamenti degli utenti.

fonte: elaborazione marketing Rai

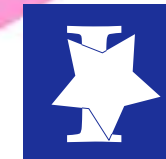


tv | impaginazione



gli orari possono subire variazioni





modalità di vendita

domination

4 settimane tv+digital

tv

invito all'ascolto
fuori break 15"
promotail

digital

modulo dedicato
branded content social

tv

acquisto a puntata

spot
spot p/u
fuori break

digital

modulo dedicato
branded content social
branded content live social

radio

iniziative speciali

modulo
billboard+radiopropozioni

tabellare

spot 30"

offerta commerciale

domination 4 settimane tv+digital

tv

inviti all'ascolto apertura+chiusura

fuori break 15" interni

promotail¹

digital²

modulo dedicato

857.252 imps totale evento

branded content social³

2 post a settimana

totale valore a listino

	sponsor gold		sponsor silver	
	passaggi	lordo €	passaggi	lordo €
inviti all'ascolto	4	224.000	4	224.000
fuori break 15"	4	360.000	4	360.000
promotail ¹	30	300.000	—	—
modulo dedicato		140.800		140.800
branded content social ³	8	40.000	—	—
totale valore a listino		1.064.800		724.800

¹passaggi/tariffa indicativi - percorso in via di definizione

²da verificare disponibilità con lo specialist digital di riferimento

³iniziativa speciale acquistabile previa verifica editoriale. Sono esclusi e da considerarsi on top i costi di sfruttamento del marchio e di immagine, i costi di creatività e progettazione.

per le norme e condizioni di vendita fare riferimento a www.raipubblicita.it/legal/#normeecondizionidivendita



tv | offerta commerciale

acquisto a puntata

	spot 15"	spot 15" p/u	fuori break 10"	fuori break 15"	fuori break 45"
	tariffe €				
Stasera Casa Mika access	54.000	62.100	59.400	64.800	160.380
Stasera Casa Mika A	75.000	86.250	82.500	90.000	222.750
Stasera Casa Mika B	66.000	75.900	72.600	79.200	196.020

per gli eventi speciali non si applicano le promozioni di periodo
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/#normeecondizionidivendita



digital | offerta

opportunità di comunicazione

media

esclusiva del brand
all'interno del break pubblicitario

inserimento dei banner
sulla pagina dedicata

KPI outstanding

	<u>viewability</u>	<u>vtr</u>
spot video	90%	79%
floor ad video	84%	
medium rectangle	52%	

progetti speciali

social branded content
per amplificare l'eco del brand attraverso il suo coinvolgimento
nel discorso social del programma

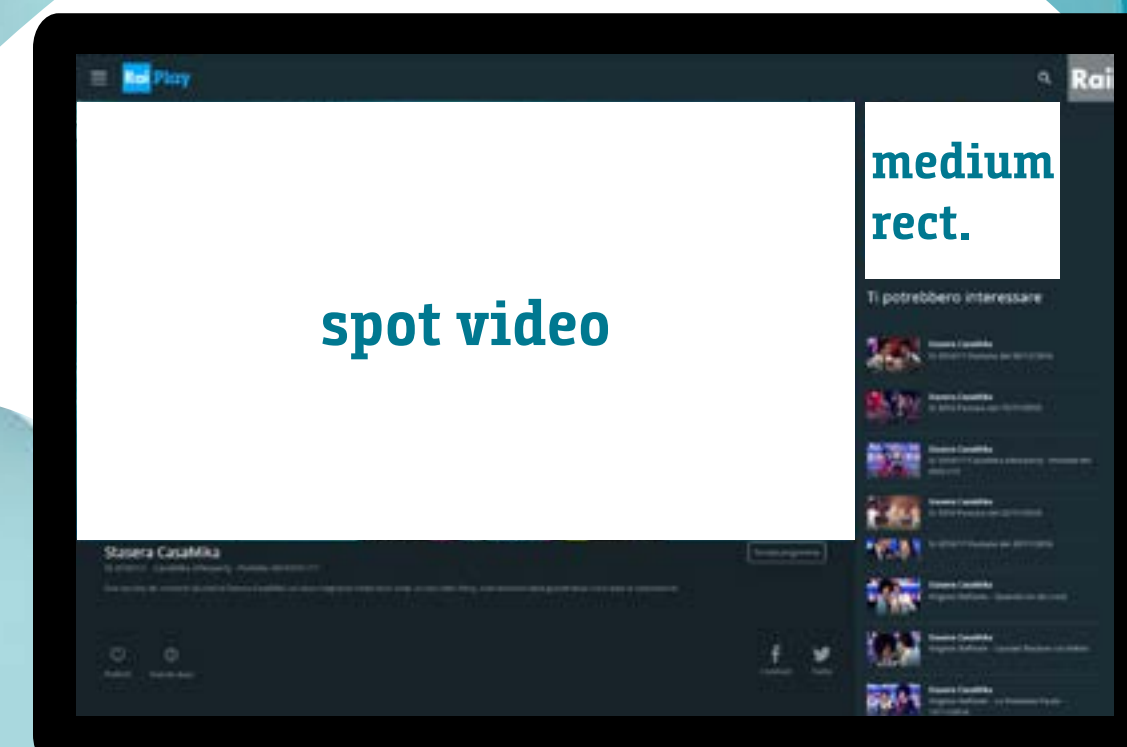
viewability: valori medi formato



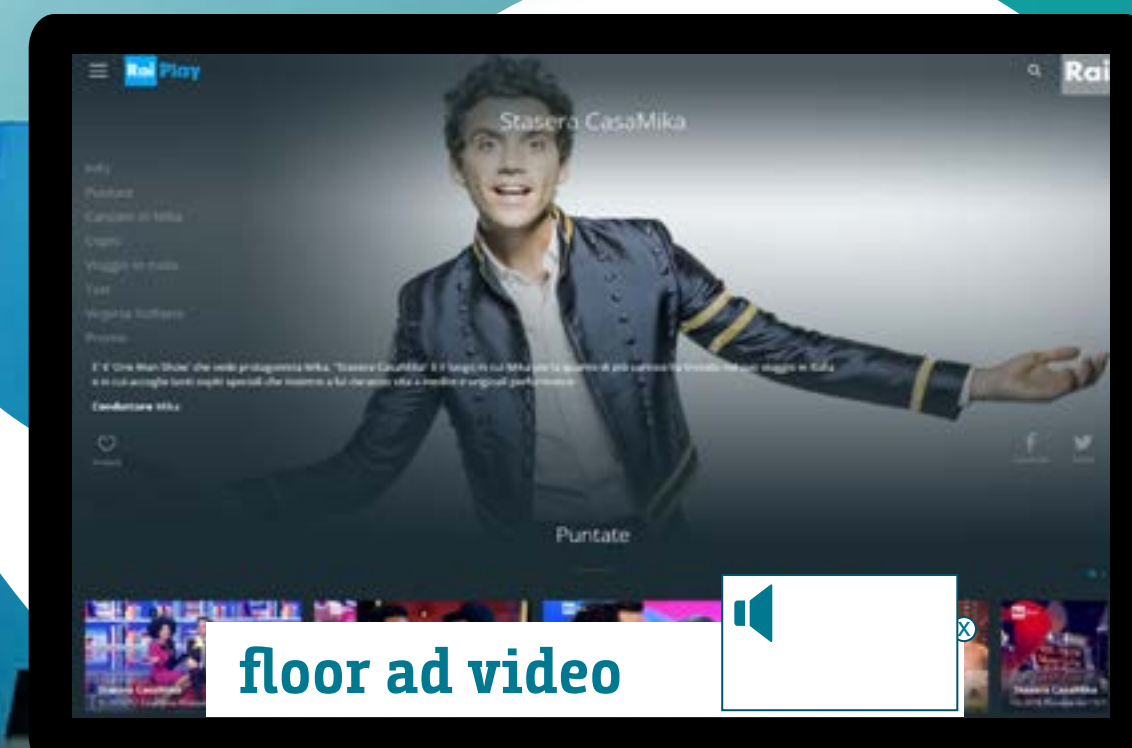


digital | offerta media

l'offerta commerciale dedicata, che prevede il presidio, da parte dei brand sponsor, di tutti i contenuti relativi alla trasmissione, offrirà agli inserzionisti la completa copertura del prodotto e l'engagement del target



spot video



floor ad video

digital | offerta progetti speciali

social branded content

Attraverso questa iniziativa speciale il brand cliente diventa coprotagonista nel racconto del programma in una posizione privilegiata, con effetti positivi sui livelli di engagement del target.

Due tipologie alternative di comunicazione social previste:

1. commento durante le puntate

il brand sarà il commentatore social ufficiale della trasmissione attraverso la realizzazione, ogni martedì, di due live post a serata, in concomitanza con i momenti più emozionanti e rilevanti dal punto di vista social.

2. social activity settimanale

durante la settimana il brand sarà coinvolto nella conversazione teaser attraverso la pubblicazione di due post settimanali che, facendo leva sui contenuti della trasmissione, comunichino i valori ed i key point di comunicazione del brand.

importante: iniziativa speciale acquistabile previa verifica editoriale
eventuali costi di sfruttamento del marchio e di realizzazione sono da ritenersi on top e da valutare a seconda delle casistiche



case history Opel

digital | offerta commerciale

media

percorso adu per presidiare tutti i contenuti digital della trasmissione

formati	imps a pacchetto/week	listino a pacchetto/week tariffe €	posizioni disponibili per week
spot video			
floor ad video	214.313	35.200	max2 clienti
medium rectangle			

Verrà applicato uno sconto del 10% sul prezzo totale se acquistato l'intero periodo di offerta del modulo dedicato o se acquistato un pacchetto di modulo dedicato abbinato ad una iniziativa speciale.

Offerta valida per il periodo 30/10-26/11/2017.

La validità dell'offerta potrebbe essere soggetta a variazioni di periodo in base alla modifica della programmazione televisiva.

progetti speciali

opportunità unica per integrare la brand identity con lo storytelling social e digital

	visibilità	listino* tariffe €	numero clienti
branded content social	8 post (2a settimana)	40.000	max3 clienti
branded content live social	8 post (2a settimana)	80.000	max1 cliente

*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 | importante: iniziative speciali acquistabili previa verifica editoriale



radio | offerta commerciale

	<u>passaggi</u>	¹ billboard + radiopromozioni 30"	² spot 30" <i>tariffe €</i>
iniziative speciali	12	12.000	
tabellare	8		21.600

¹billboard in apertura e chiusura del programma, radiopromozioni 30" all'interno del programma
²spot nella rubrica Drive Time 2 in apertura e chiusura del programma

