TVFREE

GENNAIO • MARZO

dal 12 gennaio al 28 marzo 2020

PALINSESTI



AUTUNNO 2019

24 ORE

AUTUNNO QUADRO PER EDITORE

Mediaset consolida la leadership sul target commerciale aumentando il distacco su Rai (+5,4 punti)

| | ADULTI 15/64 | | INDIVIDUI | |
|------------|---------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| | Share% 24 ore | Diff. vs 2018 p.ti share | Share% 24 ore | Diff. vs 2018 p.ti share |
| Mediaset | 34,7 | +1,1 | 32,6 | +1,0 |
| Rai | 29,3 | -1,3 | 35,1 | -1,2 |
| Sky + Fox | 9,9 | -0,2 | 7,8 | -0,1 |
| Discovery | 9,2 | +1,3 | 7,7 | +1,1 |
| La7 + La7D | 3,6 | +0,1 | 4,3 | -0,1 |

AUTUNNO 2019

QUADRO PER EDITORE

Mediaset in forte crescita in prime time (+2punti)

PRIME TIME

| | ADULTI 15/64 | | | INDIVIDUI | |
|------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|--|
| | Share% Prime Time | Diff. vs 2018 p.ti share | Share% Prime Time | Diff. vs 2018 p.ti share | |
| Mediaset | 36,0 | +2,1 | 33,6 | +1,9 | |
| Rai | 31,8 | -2,1 | 36,2 | -1,8 | |
| Sky + Fox | 10,0 | -0,6 | 8,4 | -0,3 | |
| Discovery | 7,5 | +1,1 | 6,7 | +1,0 | |
| La7 + La7D | 4,1 | -0,2 | 5,0 | -0,3 | |



AUTUNNO 2019: UN SUCCESSO COSTRUITO CON UN ATTACCO A 3 PUNTE

SHARE PRIME TIME

AD15/64 RETI GENERALISTE 27,9% | +1,5



3,5%

3,5% | +0,3

giovani

_— adulti

donne



5,5 mio

Individui 28,8% Donne 25-54 3 Share

Primavera 2019





IL SERALE

4,2 mio

Individui 22,7% Donne 25-54 31,9% Share

Primavera 2019



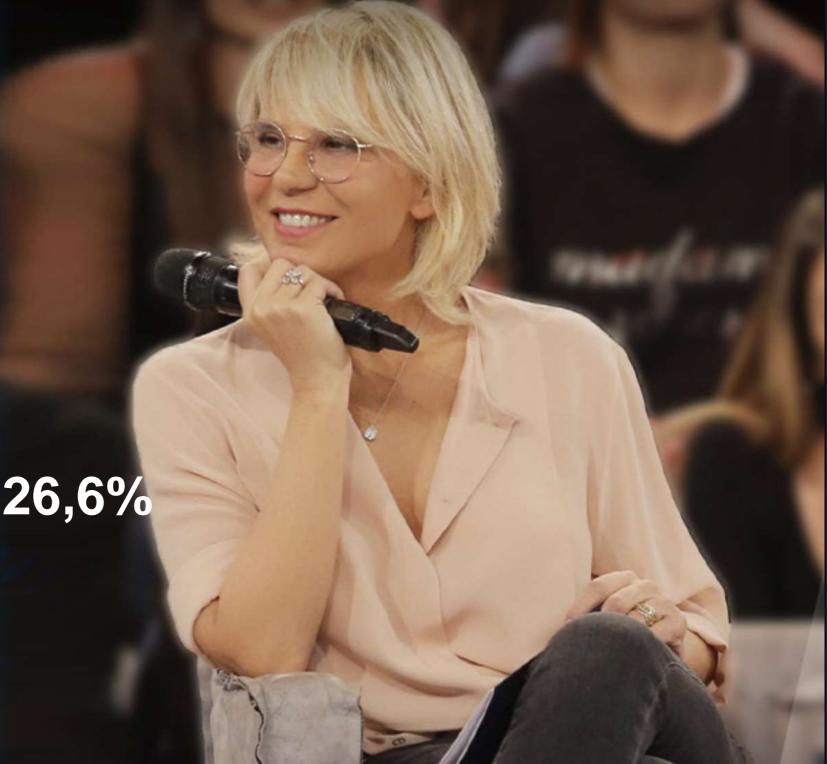


DAYTIME sabato

3,1 mio

Individui 19,7% Donne 25-54 26,6% Share

Sabato 16 e 23 novembre









EMIGRATIS

2,1 mio

Individui 9,6%

Primavera 2018 - Italia1

Adulti 15-44 21,0%





II PRESERALE: UN PILASTRO DEL PALINSESTO DI CANALE 5

Conto alla rovescia: il quarto format di successo

4,0 mio

4,0 mio

3,7 mio

3,8 mio









Nov 2019

Gen/Apr 2019

Apr/Nov 2019

Nov/Dic 2018









con Raul Bova, Margherita Buy, Greta Ferro, Giuseppe Cederna, Stefania Rocca, Marco Bocci

Milano 1975.

Irene, figlia di immigrati del sud, per potersi mantenere mentre studia all'università, decide di rispondere all'annuncio della rivista di Moda "Appeal". Da quel momento la sua vita cambierà al ritmo dei cambiamenti che attraverseranno la moda milanese in quegli anni, quando, grazie a una generazione di straordinari stilisti, arriverà ad affermarsi in tutto il mondo.

La serie seguirà quindi il percorso professionale di Irene, che conquisterà presto un ruolo di prestigio nella rivista, e insieme la sua vita privata.

E attraverso il suo incontro con i maggiori stilisti dell'epoca (Albini, Krizia, Missoni, Armani, Curiel, Fiorucci, Versace, Prada, Valentino, Ferrè) rivivremo questo momento irripetibile della nostra storia.









- Un Prime Time ricco di contenuti autoprodotti con quattro produzioni
 - Una novità nel preserale



- TERZA rete assoluta in Prime Time in crescita di 0,7 punti sul totale individui e di 1,4 punti sul proprio target (15/34 anni)
- Anche il daytime è in crescita,
 +0,5 pti, e 1,1 pti sui 15/34 anni
 - La migliore stagione degli ultimi 3 anni







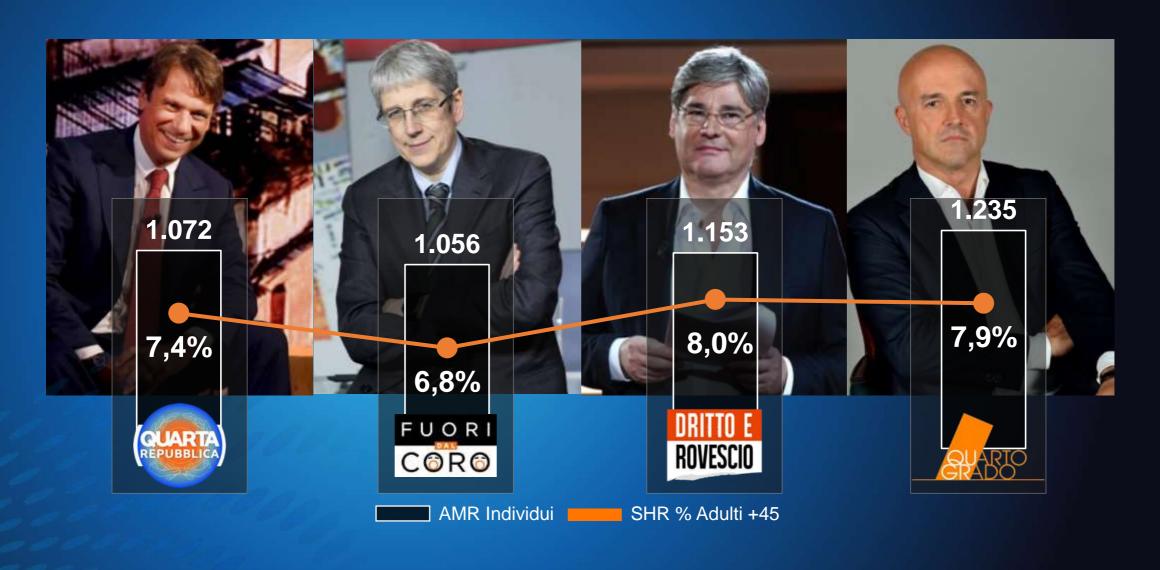






0

PRIMAVERA 2020 : CONFERMATA LA SQUADRA VINCENTE DELL'AUTUNNO





SHARE Individui Autunno 2019

| 1. | Dritto | e rovescio | 6,5% |
|----|--------|------------|------|
| | | | |

3. Quarta repubblica 6,0%

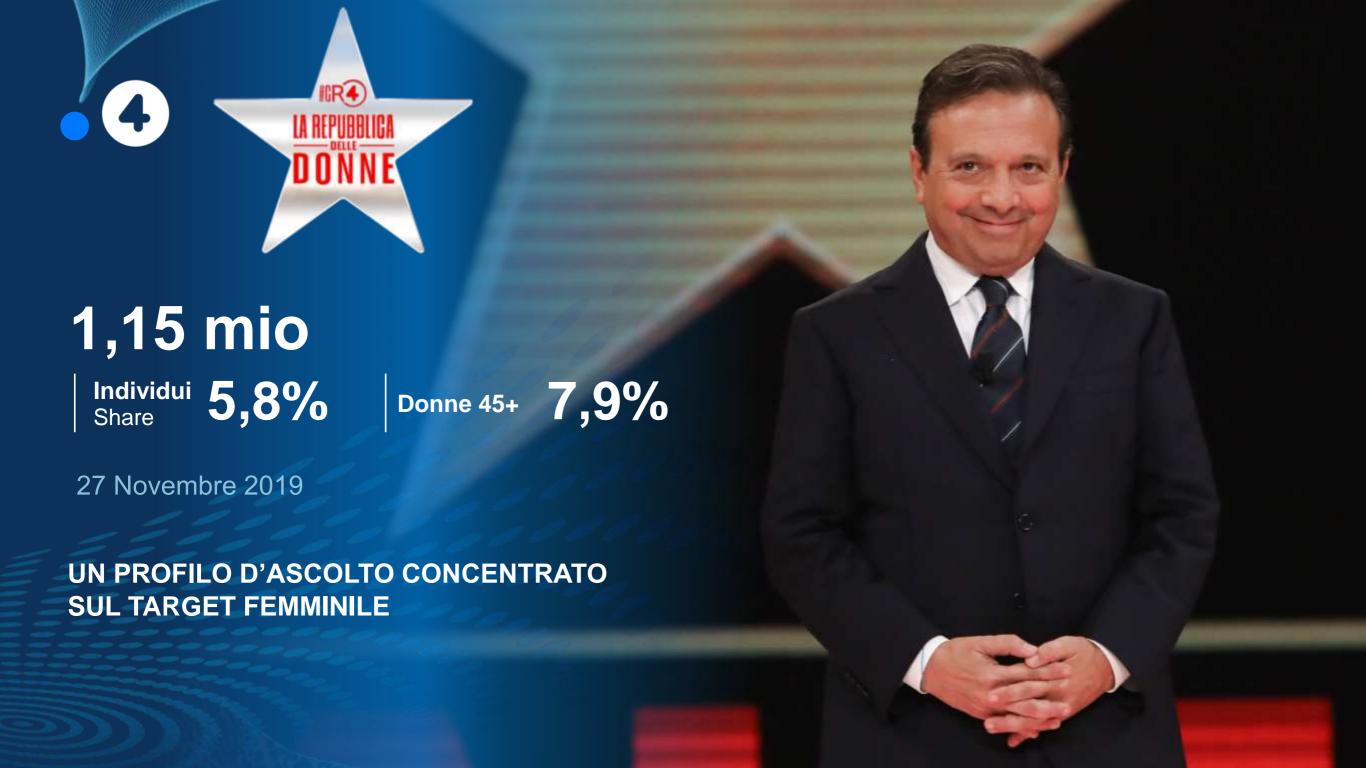
4. Non è l'arena 5,9%

5. Fuori dal coro 5,6%

6. Piazza pulita 5,3%

7. Propaganda live 5,0%







PRIMAVERA 2020: NOVITA' NELLE RETI TEMATICHE MEDIASET DOPO UN AUTUNNO IN EVIDENZA

















- Autunno 2019: tematiche in crescita di 0,3 punti (0,5 in prime time) sul target commerciale
 - In particolare evidenza La5 e Focus (+0,2 pti)
 - Canali kids +1,4 punti da ottobre













DA LUNEDÌ 20 GENNAIO SUL CANALE 34

Un canale di cinema italiano, con i grandi cult del cinema di genere e pellicole inedite. Il palinsesto, in Prime Time e Seconda Serata, segue il criterio della serialità dei generi per giorno della settimana.

DOMENICA



SUPERCULT

LUNEDI'



MAESTRI DEL CINEMA

MARTEDI'



LE BELLISSIME (commedie sexy)

MERCOLEDI'



A MANO ARMATA (poliziesco)

GIOVEDI'



NON CI RESTA CHE RIDERE

VENERDI'



ROSSO

SFUMATURE DI GIALLO (thrilling all'italiana)

SABATO



LO CHIAMAVANO WESTERN (western all'italiana)

21.10



DA LUNEDÌ 20 GENNAIO

CINE34 inaugura la sua programmazione il 20 gennaio, in occasione del centenario della nascita di Federico Fellini; in sequenza le opere più rappresentative e celebrate del maestro Premio Oscar

21.00













LE TENTAZIONI DEL DR.ANTONIO



DA GENNAIO RADIO 105 APPRODA IN TV



TVFREE

GENNAIO • MARZO

dal 12 gennaio al 28 marzo 2020

POLITICA COMMERCIALE



POLITICA COMMERCIALE

Sostanziale stabilità dei prezzi

Si confermano 4 listini, 2 per il mese di febbraio e le promozioni del 10% nelle due settimane di fine mese

LISTINI E PERIODI DI STIMA

| GENNAIO | 12 Gennaio - 1 Febbraio | 3 settimana | |
|------------|-------------------------|---------------|--|
| FEBBRAIO A | 2-15 Febbraio | 2 settimane * | |
| FEBBRAIO B | 16-29 Febbraio | 2 settimane * | |
| MARZO | 1-28 Marzo | 4 settimane | |

^{*} Periodo di stima 2-29 Febbraio

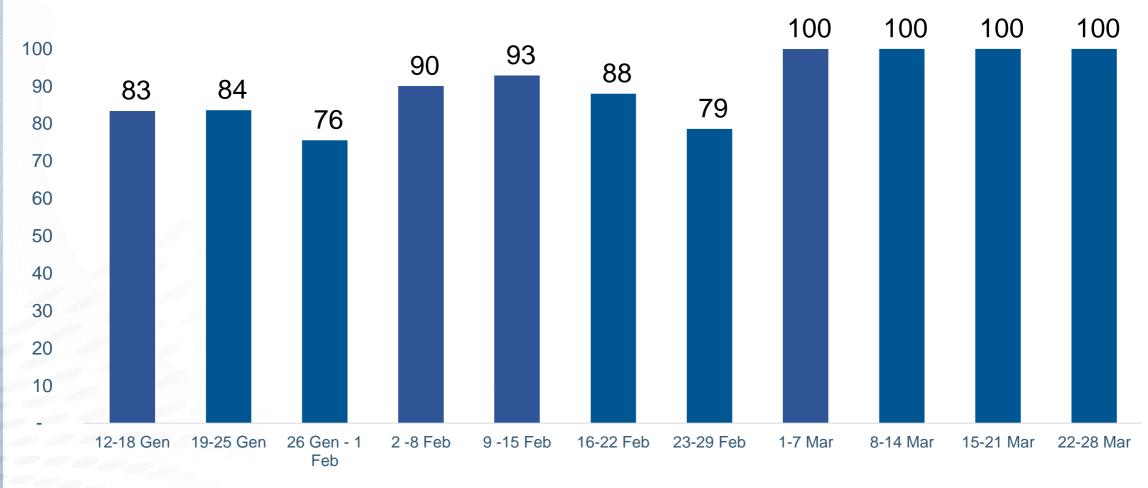
SI CONFERMA LA PROMOZIONE DEL 10%

PROMOZIONE 10% SULLE SETTIMANE

26 GENNAIO - 1 FEBBRAIO

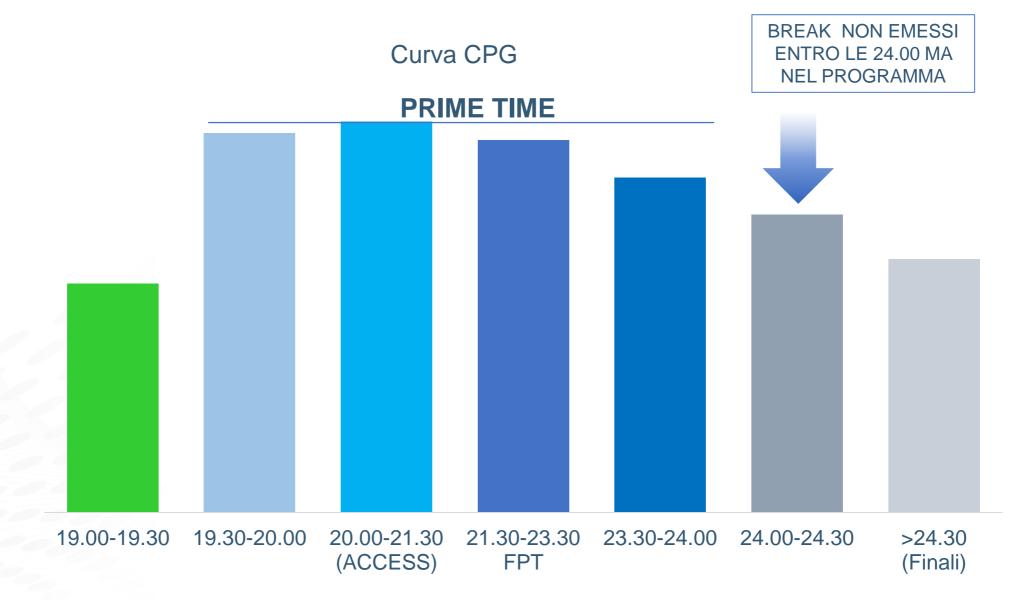
23 - 29 FEBBRAIO

ANDAMENTO COSTO PER GRP PER SETTIMANA Adulti 15-64



Numeri indice; 100 = cpg Marzo

POLITICA DI PRODOTTO IN CONTINUITÀ CON L'AUTUNNO MA CON RAFFINAMENTO DELLA CURVA DEL PRIME TIME



VARIAZIONE PREZZO MONETARIO E CPG

| | Gen-Marzo | Gen-Marzo (include 5-11 Gen) |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| Prezzo monetario | 1,3% | 0,7% |
| Diff Cpg Ad 15/64 vs stime | 4,4% | 4,1% |
| Diff Cpg RA | 0,2% | 0,2% |
| Diff Cpg Ra 25-54 | -2,0% | -2,2% |
| Diff Cpg Ad 15/64 vs reali Diff Cpg RA | -3,2% -2,4% | -3,2% -2,4% |
| Diff Cpg Ra 25-54 | -3,2% | -3,2% |

^{*} Escluso Champions League

TVFREE

GENNAIO • MARZO

dal 12 gennaio al 28 marzo 2020

unconventional



GENNAIO • MARZO unconventional

- Classici e Progetti: programmi e pianificazione
- La Grande Fiction di Canale5
 - Short video nuovi prodotti e pianificazioni

PIANIFICAZIONI LONG VIDEO PER TUTTI I TARGET E PER DIVERSI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE















Millennials:

il prodotto più affine nella nostra offerta editoriale per il target giovane



Affinità target 15-24: 208



100% Prime Time:

conferma della pianificazione ad alta visibilità e qualità con una new entry: Cine 34

100% quota PRIME TIME



Woman:

una ricca pianificazione per una campagna settimanale ad alta visibilità sul target femminile nelle fasce più importanti del day time



Affinità DONNE 35+ 173



Woman Plus: per il target femminile e per una visibilità anche nel prime time



37% quota PRIME TIME



Young Woman:

Le donne giovani ed i loro consumi come obiettivo di comunicazione con passaggi altamente efficienti sul tgt donne 25-54



Affinità DONNE 25-54 139



Young Family:

Obiettivo: massimizzare efficienza sulle donne giovani e le famiglie con figli. L'inserimento di cartoonito a rafforzarne l'efficacia



Affinità DONNE 25-54 142 Affinità DONNE con figli 0-3 180

I PROGETTI TV - gennaio/marzo 2020

| | 100% PT | MILLENIALS | WOMAN | WOMAN PLUS | YOUNG WOMAN | YOUNG FAMILY |
|---------------------|---------|------------|-------|------------|-------------|-----------------|
| Focus target | 15-64 | 15-24 | D 35+ | D 35+ | D 25-54 | D con figli 0-3 |
| Affinità | 102 | 208 | 173 | 161 | 139 | 180 |
| Reach% | 41% | 34% | 36% | 38% | 30% | 36% |
| Quota Prime Time | 100% | 2% | 5% | 37% | 32% | 29% |
| Numero passaggi | 37 | 35 | 60 | 48 | 42 | 64 |

I PROGETTI TV - gennaio/marzo 2020

| | | 12 gen 1 feb | 2-8 feb | 9-29 feb | 1-28 mar | |
|--------------|----------------------|--------------|---------|----------|----------|---|
| 100% PT | 37 long video | 720 € | 670 € | 850 € | 880 € | |
| MILLENIALS | 35 long video | 240 € | 240 € | 240 € | 250 € | |
| WOMAN | 60 long video | 640 € | 680€ | 680 € | 690 € | |
| WOMAN PLUS | 48 long video | 670 € | 690 € | 760 € | 780 € | - |
| YOUNG WOMAN | 42 long video | 570 € | 500 € | 630 € | 640 € | |
| YOUNG FAMILY | 64 long video | 610 € | 620 € | 660 € | 680 € | |
| | | | | | | |

26 gen 1 feb - sconto prom. 10% 23-29 feb - sconto prom. 10%

I CLASSICI - gennaio/marzo 2020























con Raoul Bova, Margherita Buy, Greta Ferro, Giuseppe Cederna, Stefania Rocca, Marco Bocci

La prima serie tv che racconta la nascita della moda italiana negli anni Settanta





PROMOFICTION

La comunicazione da 60" inserita all'interno della fiction può essere realizzata con le stesse atmosfere e linguaggi del prodotto editoriale. L'acquisto dell'intera serie diventa un elemento di ulteriore legame che rende lo sponsor unico





PROMOFICTION: il contesto editoriale e la comunicazione commerciale

Moda, bellezza, stile. La storia di aziende e prodotti «made in Italy»

Si realizza cosi in continuità una sinergia tra il comunicato pubblicitario e la fiction il che rende il messaggio perfettamente in sintonia con quello che il telespettatore ha scelto di guardare.



AGGIORNAMENTO PRODOTTI SHORT VIDEO TOP



Aumento Calendari:

aumenta la flessibilità nell'offerta dei prodotti top

TOP SOAP Da 1 a 2 TOP R.A. Da 3 a 4

TOP FOOD Novità

DIGITOP RETI TEMATICHE Da 2 a 3



Restyling Prodotti:

Rinforzo e calendari concentrati in fasce dt

TOP NEWS

il diario delle news: 6 passaggi al giorno dal prima pagina al tg5 20.00

MINITOP DAYTIME





NUOVI PRODOTTI METEO BILLBOARD 15"



Meteo Movie:

Pianificazione settimanale in prime time sulle reti tematiche nell'intervallo dei film



20 Billboard 15"



Meteo Daily:

Ogni giorno una sponsorizzazione dedicata nelle principali edizioni Meteo del Tg5



5/6 passaggi al giorno Billboard 15"

METEO DAILY : la composizione del prodotto

| meteo.it | WEEKEND | LUNEDÌ - VENERDÌ |
|-------------------|---|---|
| MEDIASET TGCOM 24 | METEO 8.00 METEO 8.40 Simulcast Meteo 8.00 | METEO 8.00 Simulcast Meteo 8.00 |
| *5 | METEO 13.00 METEO 20.30 METEO NOTTE | METEO 13.00 METEO 20.30 METEO NOTTE |
| | 14 grp 5,4 mio contatti | 12,8 grp 4,9 mio contatti |