



love island

INTEGRATIONEN IM FRÜHJAHR 2022

ÜBER LOVE ISLAND

- # Die Datingshow, bei der es auf allen Kanälen knistert
- # Echte Charaktere, fesselndes Storytelling & digitaler Extracontent
- # 2022 zeigt RTLZWEI bereits die 7. und 8. Staffel des Erfolgsformats

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES 2022

CASE / WEG.DE

DEINE PERFEKTE TRAUMREISE BEI WEG.DE

love island
Heiße Flirts & wahre Liebe

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 21.03.-11.04.2022, Marktstandard: TV; Eigene Erhebung Views: IG, Love Island App Zeitraum: 21.03.-11.04.2022 (Stand 02.05.2022).

6,3 % MA

E 14-49 JAHRE
FOLGE 19

19,2 % MA

F 14-29 JAHRE
FOLGE 19

1,2 Mio.

IMPRESSIONS
APP SPONSORING

34 Tsd.

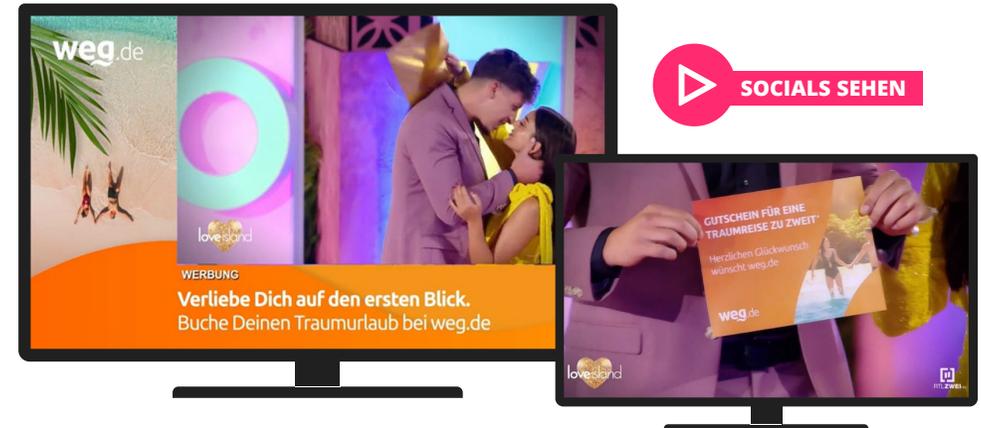
CLICKS
SPONS. APP VOTINGS

CROSSMEDIA

Was haben Love Island und weg.de gemeinsam? Richtig - türkisblaues Wasser im Pool, traumhafte Strandlocations & entspannte Sommervibes in paradiesischer Kulisse! Kein Wunder, dass das Erfolgsformat und der Reiseanbieter das „perfect match“ der 7. Staffel sind. Mit Werbemotiven, die Lust auf den nächsten Sommerurlaub wecken und situativ platzierten Framesplits sorgt weg.de für einen aufmerksamkeitsstarken Markenauftritt im TV. Auch in der formateigenen App ist weg.de ein wahrer Eyecatcher und sorgt durch die gesponsorten User-Votings für eine Interaktion innerhalb der Love Island Community. Als Highlight darf sich das Siegerpärchen über einen Reisegutschein für eine traumhaft schöne Reise freuen – ein voller Erfolg!

März / April 2022
Product Placement / Sponsoring / Trailersponsoring / sit. Framesplits
Instagram Post / Instagram Story
App Sponsoring / Sponsored App Voting
Logo- und CI Nutzung (Social Media / Web) / Social Media Clippings

Zeitraum
TV
Social Media
Format App
Lizenz



ÜBER LOVE ISLAND

- # Die Datingshow, bei der es auf allen Kanälen knistert
- # Echte Charaktere, fesselndes Storytelling & digitaler Extracontent
- # 2022 zeigt RTLZWEI bereits die 7. und 8. Staffel des Erfolgsformats

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES 2022

CASE / PEPSI MAX

FOLGE DEINEM GESCHMACK

love island
Heiße Flirts & wahre Liebe

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 21.03.-11.04.2022, Marktstandard:
TV; Eigene Erhebung Views: IG, Love Island App Zeitraum: 21.03.-11.04.2022 (Stand 02.05.2022).

5,6 % MA

E 14-49 JAHRE
Ø STAFFELWERT

13,9 % MA

F 14-29 JAHRE
Ø STAFFELWERT

4,9 Mio.

VIDEO VIEWS
RTL+

36 Tsd.

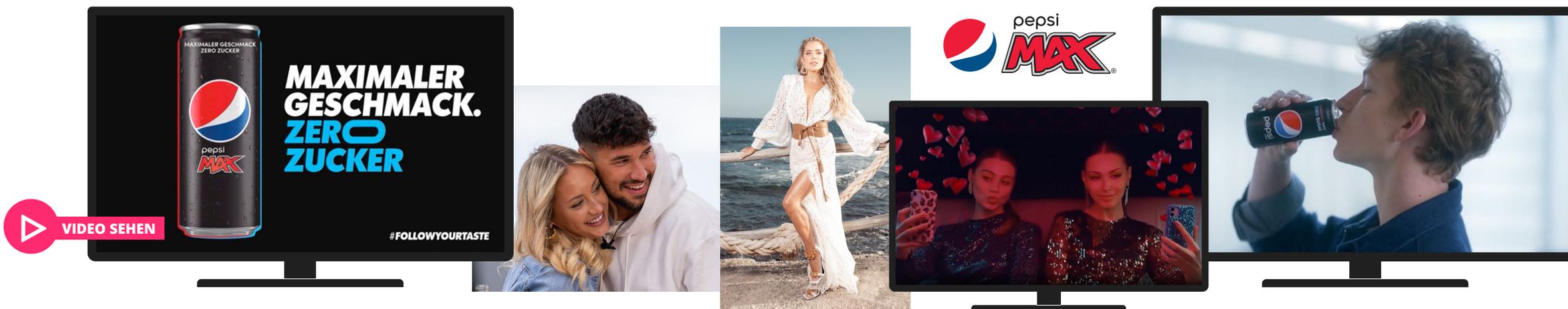
CLICKS RTL+
Ø STAFFELWERT

CROSSMEDIA

Folge deinem Geschmack! Dieses Motto gilt nicht nur für Love Island, sondern bildet auch den Claim des Pepsi Max Sponsorings. Über die gesamte 7. Staffel hinweg begleitet PepsiCo mit dem Produkt Pepsi Max mit drei unterschiedlichen Sponsoring-Elementen das Erfolgsformat als Co-Sponsor im TV sowie als Hauptsponsor auf der VOD-Plattform RTL+ und sorgt damit für einen starken Markenauftritt und eine täglich wiederkehrende Integration des Lebensmittelkonzerns. Linear und digital sorgt die Integration für heiße Flirts bei den Islandern und zero Langeweile bei den Zuschauern.

März / April 2022
Product Placement / Sponsoring / Trailersponsoring / sit. Framesplits
Instagram Post / Instagram Story
App Sponsoring / Sponsored App Voting
Logo- und CI Nutzung (Social Media / Web) / Social Media Clippings

Zeitraum
TV
Social Media
Format App
Lizenz



FRAGEN?
EINFACH MELDEN



**JOHANNA
LOSKE**

Crossmedia & Kooperationen
Crossmedia-Managerin

johanna.loske@elcartelmedia.de
+49 (0)89 64185-7808