



BACK TO SCHOOL RICCO DI NOVITA' PER K2 E FRISBEE

Dopo il refresh dei brand, i due canali kids del Gruppo Discovery aprono la stagione autunnale con un'offerta rinnovata e supportata da una brillante campagna di comunicazione integrata

Milano, 03 settembre 2013 – **K2 e Frisbee**, i canali kids del network Discovery, annunciano le novità di palinsesto per la stagione autunnale attraverso un'originale **campagna di comunicazione integrata**, che supporta la recente operazione di **brand refresh** dei canali. Focus della campagna è la capacità di Discovery di creare una televisione a immagine e somiglianza dei propri telespettatori, **creando una relazione tra i propri brand, i suoi contenuti e i propri viewers, favorendone l'immedesimazione**. L'headline **"C'è una tv divertente come te"** e **"C'è una tv che ti somiglia"** firmano tutti i diversi layout in cui i bambini vengono accostati per somiglianza ai protagonisti delle loro serie preferite: i personaggi di K2 e Frisbee sono energici, divertenti e sognatori proprio come i piccoli fan che quotidianamente seguono le loro avventure in tv.

La campagna, pianificata da MEC, si declina su più piani di comunicazione che prevedono attività a target consumer e trade con il consueto approccio *from digital to physical* che caratterizza ormai l'approccio di comunicazione di Discovery.

Sono stati realizzati tre divertenti **spot multisoggetto** e, oltre alla pianificazione televisiva sui propri canali e sulle generaliste, in onda a partire dal 1° Settembre, Discovery ha deciso di partire dal **web** utilizzando un **formato inedito**: per la prima volta in Italia gli spot sono stati resi disponibili (rispettivamente il 29 e il 31 agosto) con il formato **Video Masthead** sull'homepage di **YouTube** (piattaforma su cui i fans di K2 e Frisbee superano mensilmente il milione di visualizzazioni): a conferma dell'approccio innovativo e multiplatforma che caratterizza le produzioni Discovery e di come il video sia da sempre strumento privilegiato nelle attività digital del network.

Il 24 agosto ha preso il via anche la **campagna outdoor** a Milano e a Roma: le città si sono colorate dell'energia di K2 e Frisbee grazie a pensiline retroilluminate, gli innovativi formati lenticolari, autobus integralmente decorati e *station domination* delle stazioni metropolitane di San Babila e Cadorna. In particolare, il **formato lenticolare** è stato selezionato proprio per la sua capacità di veicolare perfettamente il concept della campagna grazie alla tecnologia che permette di cambiare rapidamente le immagini e rendere visivamente l'illusione ottica dell'identificazione bambino/personaggio tv. Una scelta che vede Discovery ancora una volta tra i primi per la capacità di sperimentare nuove modalità di comunicazione che stimolano l'engagement.

Il brand refresh è stato infine supportato dall'evento che dall'8 al 18 agosto ha coinvolto tutti i piccoli presenti al parco divertimenti di Mirabilandia: tra giochi, gare, scatti fotoricordo e gadget i fans hanno avuto l'occasione di incontrare i richiestissimi live characters delle serie animate *"Due fantagenitori"* e *"A tutto reality"*.

"Con il back to school della campagna kids abbiamo consolidato anche su K2 e Frisbee l'approccio che caratterizza tutte le attività di comunicazione dei canali Discovery: il coinvolgimento e il dialogo del nostro pubblico di fans con i nostri brand e i nostri contenuti. Se partecipazione e immedesimazione sono le parole chiave, ancor più quando ci si rivolge ai più piccoli, con questa campagna abbiamo cercato di innovare ulteriormente il nostro approccio media: non solo nell'utilizzo delle piattaforme digital, ma anche attraverso nuovi formati per le iniziative outdoor e con le attività sul territorio nei parchi divertimento che ci hanno permesso di mantenere alta l'attenzione nel periodo estivo e di accompagnare i bambini alla scoperta dei nostri programmi televisivi" dichiara **Paolo Lorenzoni, Vice President Marketing & Digital di Discovery Italia**.



“Il successo di programmi come Pokémon e A tutto reality su K2, nonché di La mia babysitter è un vampiro e Littlest Pet Shop su Frisbee ci hanno guidato nella scelta dei soggetti per la campagna.

Ma questi sono solo alcuni dei titoli che animeranno l'autunno dei nostri telespettatori. Su Frisbee sono infatti in arrivo le divertentissime sit-com Disney A.N.T. Farm e Raven, i nuovi episodi di Mr. Young e le nuove puntate di Hamtaro; mentre su K2 oltre alla serie 16 dei Pokémon, arriva il cartone action-comedy Yin Yang Yo e B-Daman Cross Fire, nuovo capitolo della fortunata saga dell'anime giapponese” dichiara **Simona Fabbri, Consulente Editoriale Canali Kids di Discovery Italia.**

I soggetti scelti per la campagna sono i protagonisti delle serie televisive e dei cartoni animati che hanno riscosso un maggior successo di pubblico.

Tra questi, all'interno dell'offerta K2, sono stati scelti “A tutto reality”, “I fantaeroi” e “Pokemon”: Chris, Eric e Ash e i bambini che in loro si immedesimano hanno animato i manifesti della campagna e gli spot dedicati a K2.

La vampira Sarah di “La mia babysitter è un vampiro” e Blythe di “Littlest Pet Shop” hanno invece colorato le affissioni e i video riservati a Frisbee.

Discovery Communications – Western Europe Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre 1.8 miliardi di abbonati in oltre 200 paesi. Discovery stimola i telespettatori a esplorare il mondo e a soddisfare la loro curiosità con oltre 155 networks in tutto il mondo, tra cui Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery Science e Discovery HD e anche il network statunitense nato dalla joint venture OWN: Ophra Winfrey Network, the Hub e 3net, la prima rete 24/h 3D. Discovery è anche leader nell'offerta di servizi e prodotti educational e un portfolio di servizi digitali che comprende HowStuffWorks.com. In Western Europe, 18 brands Discovery raggiungono 355 milioni di abbonati con programmi dedicati in 13 lingue.

Discovery Italia

In Italia, Discovery è presente dal 1997. In seguito all'acquisizione del 100% di Switchover Media operata a gennaio 2013, oggi Discovery è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva con un portfolio di 12 canali distribuiti su diverse piattaforme: SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e GXT/+1), Mediaset Premium (Discovery World) e digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, e i canali per bambini K2 e Frisbee, questi ultimi anche in chiaro su satellite).

Per ulteriori informazioni

Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: daniela_capra@discovery.com

Ufficio stampa – Doppia Elica

Giulia Balestrieri – g.balestrieri@doppiaelica.com Tel. 02 40 30 34 61

Alessandra Colao – a.colao@doppiaelica.com Tel. 02 40 30 34 60