

DISCOVERY ITALIA PRESENTA



## NASCE “DISCOVERY FOR GOOD”, IL PROGETTO DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI DISCOVERY ITALIA

*Al via le prime iniziative su Real Time e DMAX in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne*

Milano, 23 novembre 2018 – Discovery Italia rafforza il suo impegno in tema di Corporate Social Responsibility e dà vita al nuovo brand – DISCOVERY FOR GOOD – sotto cui saranno raggruppate tutte le attività sociali del gruppo.

**Un vero e proprio progetto articolato** che abbraccia le diverse anime dell’azienda e darà ancora più risalto alle tante iniziative che da sempre **Discovery mette in campo per sensibilizzare l’opinione pubblica e dare un contributo concreto** al miglioramento di una **società aperta e totalmente priva di discriminazioni**. Un impegno che passa per lo sviluppo di progetti *ad hoc* con istituzioni, associazioni e realtà del terzo settore e con il coinvolgimento editoriale dei canali e del pubblico che sempre più numerosi li segue.

Da oggi, quindi, tutte le iniziative del gruppo dedicate ai temi sociali saranno contrassegnate dal brand **DISCOVERY FOR GOOD** - on air, online e off air - con elementi grafici sviluppati ad hoc.

**Alessandro Araimo, Amministratore Delegato Discovery Italia:** *“Il senso di responsabilità sociale è alla base del nostro modo di interpretare il ruolo di editore. Abbiamo voluto con forza creare un brand – DISCOVERY FOR GOOD – per dare una progettualità comune alle tante iniziative sociali su cui siamo costantemente impegnati. Siamo orgogliosi di inaugurare questo nuovo corso con una tematica, come quella contro la violenza sulle donne, che ci vede da sempre lottare in prima linea. Un’iniziativa che farà da apripista a tanti progetti che DISCOVERY FOR GOOD lancerà nei prossimi mesi”*

Il lancio del brand **DISCOVERY FOR GOOD**, infatti, coincide con un’iniziativa senza precedenti declinata su due dei canali di punta di Discovery - **Real Time e DMAX** - uniti per una giornata che da sempre il gruppo celebra sui propri canali: **Il 25 novembre, la Giornata internazionale contro la violenza sulle donne.**

Anche quest'anno, alcuni partner di Discovery Media si sono uniti a Real Time e DMAX aderendo alla campagna a sostegno di tutte le donne. **Findus, Fater Spa, Mercedes-Benz Italia, Golia, Volkswagen, TIM, Opel, Le Bebè, Jaguar Land Rover, LG Electronics, Kiko Milano, Nuvenia, Sephora, cameo, American Express** rinunceranno ad alcuni spazi pubblicitari della giornata a favore della messa in onda delle clip realizzate per dar voce all'iniziativa.

Tutte le iniziative per il 25 novembre avranno un **unico hashtag: #VoceAlleDonne**. Partner dell'intero progetto è **ActionAid**.

### **SU REAL TIME**

Real Time, quindi, sarà ancora una volta al fianco delle donne: il 25 novembre **trasmetterà al posto di promo e spot, testimonianze di donne vittime di violenza**.

Il concept della campagna, che trova la perfetta sintesi nel claim finale è **"Se colpiscono una, colpiscono tutte"**. In onda saranno trasmessi **brevi racconti, tratti da testimonianze reali** e interpretate da attrici, di donne vittime di violenza

La campagna si inserisce in una significativa iniziativa editoriale del canale. Per tutto il mese di novembre, **Real Time** ha trasmesso **5 documentari d'inchiesta dedicati al tragico fenomeno del femminicidio in Italia: "IN QUANTO DONNE – STORIE DI ORDINARIA VIOLENZA"**, in onda **dal 3 novembre, ogni sabato alle 23:05**, dedicati alle storie di **Federica Mangiapelo, Chiara Insidioso Monda, Jessica Faoro, Sara Di Pietrantonio** e un **appuntamento speciale** dedicato alla vicenda di **Valentino Talluto**.

Al termine dei documentari inediti **Lucia Annibali** - vittima di una terribile aggressione con l'acido da parte di un uomo e che oggi ha fatto della battaglia contro la violenza sulle donne la propria missione – offrirà la propria personale interpretazione delle storie e dei messaggi che da esse provengono.

### **SU DMAX**

**Per la prima volta anche il canale maschile del gruppo Discovery scende in campo** al fianco delle donne, con un'iniziativa che coinvolgerà in prima persona **gli atleti della Nazionale Italiana Rugby**, grazie alla collaborazione con **Federazione Italiana Rugby**.

Il 24 novembre, giorno del match con i temutissimi All Blacks, alcuni **atleti scenderanno in campo nel riscaldamento pre-partita indossando delle magliette con dei numeri insoliti come "6,788, 31,5 o 62,7"**. Numeri che in realtà sono **legati al fenomeno della violenza sulle donne in Italia**.

Il loro significato verrà svelato dagli atleti stessi (il capitano **Parisse, Benvenuti, Ghiraldini** e molti altri) e dai **volti di Rugby Social Club (Daniele Piervincenzi, Paul Griffen, Vittorio Munari e Antonio Raimondi)**, in alcune clip che verranno trasmesse su DMAX il 25 novembre.

### **Per ulteriori informazioni:**

Adriano Baioni | Corporate Communication Senior Manager | E-mail: [adriano\\_baioni@discovery.com](mailto:adriano_baioni@discovery.com)

Daniela Capra | Communication Executive | E-mail: [daniela\\_capra@discovery.com](mailto:daniela_capra@discovery.com)

[www.discovery-italia.it](http://www.discovery-italia.it) | [@DiscoveryItalia](https://www.instagram.com/DiscoveryItalia)