

PROTAGONISTI

DISCOVERY ITALIA

# PASSIONI NO LIMITS

*Assecondare gli interessi dei bambini, senza distinzione di sesso e con un palinsesto completamente animato. Così K2 e Frisbee puntano a consolidare l'appeal sul target kids, senza dimenticare gli appuntamenti in visione condivisa.*

*Ne parla Loredana Di Domenico,  
Senior Director Programming and Content Acquisition*

a cura di Ivan Valsecchi

**D**ue palinsesti "genderless", che non fanno distinzione tra maschi e femmine, ma che puntano invece a coinvolgere il pubblico dei kids (in particolare i 4-10 anni) con produzioni che assecondino la loro indole, quella più fantasiosa di Frisbee (canale 44) e K2 (canale 41). Dopo aver archiviato risultati in crescita nel 2018, il 2019 servirà a confermare la linea d'azione, costruendo una precisa strategia per il mondo web e social. Loredana Di Domenico, Senior Director Programming and Content Acquisition di Discovery Italia, responsabile di K2 e Frisbee, ha parlato con Tivù di come - attraverso serie di animazione inedite e appuntamenti di visione condivisa - i due canali affrontino la loro mission: far ridere.

**Il 2019 parte bene avendo alle spalle risultati in crescita.**

È vero, il 2018 è stato un anno molto importante, di risultati positivi frutto

non solo del successo in termini di ascolto, ma anche del lavoro di costruzione della awareness. I due canali sono complessivamente cresciuti del 5% sul 2017 sui 4-14 anni (8,8%), rendendoci l'unico editore in crescita su questo target, e dell'8% sui 4-10 (11%). Di fatto il nostro target di riferimento principale sono i 4-10 anni, una scelta che rispecchia la nostra linea editoriale, che, a parte alcuni esperimenti, è principalmente focalizzata sull'animazione, contenuto d'elezione proprio per un pubblico fino ai 10-11 anni.

**Quali sono stati i titoli di maggiore successo nel 2018?**

*Alvinn!!! and the Chipmunks* su K2 e *Trolls: la festa continua!* su Frisbee: due serie che riflettono la nostra linea editoriale, che predilige character ben noti al

pubblico, presentati sotto forma di rivisitazioni nel caso di *Alvinn* e di spin-off in quello di *Trolls*. Il palinsesto predilige infatti elementi riconoscibili per i bambini e le famiglie, perché i genitori o comunque "i grandi" possono ritrovare character della loro infanzia. E cerchiamo ovviamente titoli che assecondino gli interessi e le passioni dei bambini, come la musica. In generale, il tono è molto leggero, perché la nostra sfida più

grande è farli ridere. Questa è una base comune a K2 e Frisbee, che poi seguono declinazioni diverse.

**Come?**

Il mondo di Frisbee è più fantasioso, magico, quello di K2 più irriverente. Abbiamo superato la distinzione in base al sesso, che vedeva K2 come un canale da maschi e Frisbee da femmine, a favore di un approccio più "moderno", oltre gli stereoti-



“ I genitori ritrovano i character della loro infanzia

52





più di genere. I contenuti di ciascun canale richiamano bambini e bambine sulla base della loro indole. Al massimo, può esserci un discrimine sull'età, con **Frisbee** maggiormente rivolto alle fasce più piccole, e **K2** ai più grandicelli. Altra differenziazione è fatta sugli orari, con una maggiore attenzione ai bambini più piccoli al mattino anche su **K2**, perché c'è una fascia under4 che ancora non va all'asilo e quindi guarda la tv. C'è poi molta attenzione a creare opportunità di visione familiare condivisa nelle ore serali. Mentre solitamente la sera dei bambini parte alle 20,

fascia in cui mandiamo in onda, per esempio, anche i film di animazione, quando invece programmino esperimenti in simulcast con Real Time (per esempio con *Bake Off junior*) seguiamo il prime time



#### INDIMENTICATI

In senso orario: *Alvin!!! and the Chipmunks*, *Luna Petunia e Trolls: la festa continua*. In basso, il nuovo *Mr. Magoo*. Nella pagina accanto, Loredana Di Domenico

### PRIME VISIONI PER TUTTI

La prima importante novità per il palinsesto di **K2** è il nuovo *Mr. Magoo*, prodotto dalla francese Xilam: «abbiamo un accordo in base al quale le loro novità arrivano in prima tv free da noi», spiega Di Domenico. Sulla rete sono previsti anche i nuovi episodi della 21° stagione di *Pokémon*, cui seguono a marzo quelli di *Hotel Transylvania: la serie*. Su **Frisbee**, invece, da gennaio è on air la prima tv assoluta di *Luna Petunia*, coprodotta da Saban Brands e Cirque du Soleil. A marzo arrivano le novità *Filly Funtasia* e *Monchbichi*. Sul fronte pubblicitario, la raccolta, gestita da Prs Mediagroup, che ha raggiunto quasi 30mln nel 2018, risulta in crescita, così come l'interesse dei partner su progetti e formati speciali ideati e sviluppati internamente.

classico, quindi dopo le 21. L'idea è quella di offrire degli appuntamenti che possano essere di interesse un po' per tutta la famiglia.

**I bambini sono costantemente sollecitati da vari input. Questo influisce sulla proposta tv?**

È vero, gli stimoli si sono moltiplicati, ma non credo che lo sguardo dei bambini sia cambiato. Tant'è vero che forme di narrazioni classiche, anche a fronte di rinnovamenti dal punto di vista dell'animazione (come *Curioso come George* o *Alvin*) funzionano ancora molto bene. Da parte nostra, cerchiamo di rispettare le loro passioni, indagando continuamente sulle loro abitudini, così come sui loro sogni e aspirazioni. Lo stesso lavoro di acquisizione del prodotto (la nostra offerta è attualmente solo d'acquisto, perché gli investimenti produttivi

del gruppo sono rivolti all'entertainment) parte con largo anticipo per capire quali produzioni andranno a intercettare i trend più interessanti. La televisione gioca ancora un ruolo importante: una ricerca Doxa Kids, da noi commissionata, conferma che esiste un 98% di bambini che la sceglie come primo mezzo.

**Qual è invece il ruolo dei mondi web e social?**

È un tema su cui ci concentreremo quest'anno. Nel 2018 abbiamo utilizzato le piattaforme per dare visibilità ad alcune partnership commerciali. Vogliamo muoverci in maniera massiccia: siamo consapevoli che è un altro pezzo della storia, del mondo dei bambini. Ora che la nostra identità televisiva è pienamente consolidata possiamo concentrarci sul mondo digitale. **LD**