



## **"BAKE OFF ITALIA"**

### **In arrivo a fine Novembre il primo talent show internazionale prodotto da Real Time e condotto da Benedetta Parodi: al via due mesi di campagna di comunicazione integrata**

Milano, 18 novembre 2013 – **Real Time celebra il debutto di BAKE OFF ITALIA: Dolci in forno** – on air dal 29 novembre tutti i venerdì alle 21.10 -, il talent show inglese targato BBC inedito in Italia che decreta la nascita di un nuovo trend negli show culinari italiani: la cucina dei prodotti da forno; il **bakery**. In occasione del lancio del programma, esordio ufficiale di **Benedetta Parodi** sulla rete, Real Time realizza una **straordinaria campagna di comunicazione integrata che ha una declinazione stampa, digital, social, on e off air**.

*BAKE OFF* è il **primo talent show prodotto da Real Time**. Nella splendida cornice di Villa Arconati a Bollate (MI), gli aspiranti pasticceri si sfideranno in prove tecniche e di creatività affidandosi all'inflessibile giudizio di Ernst Knam, il Re del Cioccolato, e Clelia D'Onofrio, per anni Direttore Editoriale de *"Il Cucchiario d'Argento"*.

**La campagna di comunicazione a copertura nazionale**, che ha preso il via il **5 novembre**, e avrà una durata di **due mesi**, rappresenta i valori alla base del programma: BAKE OFF è un format innovativo (è appunto l'unico talent sul cooking girato non in studio, per esempio), dai toni dolci e non urlati, così come i piatti da preparare. Trainato dal claim **"Vinca il più dolce"**, il teaser della campagna stampa mostra sì una sfida ("braccio di ferro"), ma con guanti da forno. Nel secondo visual, pianificato sui principali periodici e quotidiani, è sempre Benedetta Parodi a svelare la scena e a battezzare un combattimento a colpi di zucchero e baguettes, il tutto visto attraverso l'obiettivo pop-iperrealista e ironico del fotografo internazionale Vincent Dixon (per la prima volta coinvolto in una campagna italiana). Lo spot tv, in onda in crosspromotion su tutte le reti del gruppo Discovery e pianificato su web con formati video di grande impatto, riprende lo stesso concept creativo. Lo spot radio racconta poi la formula di BAKE OFF attraverso una speciale "ricetta" grazie alla voce della stessa Benedetta Parodi.

Parallelamente alla pianificazione media (curata da MEC) sono state attivate una serie di selezionate **media partnership**: con **TV Sorrisi e Canzoni** – che, nel numero in edicola nella settimana di lancio, veicolerà il guanto da forno firmato BAKE OFF, key visual della campagna - con **Radio Italia** – che sarà la radio ufficiale del programma - e con **VanityFair.it** – in qualità di partner online.

In relazione al web, infatti, BAKE OFF sancisce anche il lancio della **prima applicazione second screen** di Discovery Italia: una app disponibile sia per dispositivi iOS che Android che permetterà al pubblico di vivere un'esperienza televisiva ancora più coinvolgente e prendere parte alle stesse sfide che verranno lanciate ai concorrenti nel succedersi delle puntate. La community sarà infatti invitata a cimentarsi nel proprio forno di casa con le ricette proposte in trasmissione e a caricarne le foto mediante una apposita sezione arricchita da filtri ed effetti fotografici (un vero e proprio **"bakestagram"**). Le creazioni più interessanti verranno poi selezionate in collaborazione con la redazione di Vanity Fair e pubblicate sul sito VanityFair.it con approfondimenti sulla ricetta e sulle passioni del *pâtissier* selezionato.

Il coinvolgimento della community prosegue anche sul sito dedicato **bakeoffitalia.realtimetv.it** con le ricette dello show e contenuti esclusivi in continuo aggiornamento settimana dopo settimana (anche per rivedere tutte le puntate) e attraverso gli account ufficiali di RealTime su **Facebook e Twitter** con l'hashtag **#bakeoffitalia**.



Anche le iniziative sul territorio si connotano per l'alto tasso di innovazione. La pianificazione outdoor a **Milano e Roma**, infatti, ospiterà una prima golosa **attività**: nella metropolitana e nelle pensiline di Milano una serie di **affissioni olfattive** sprigioneranno un irresistibile **profumo di biscotti appena sfornati**, proiettando così i passanti direttamente all'interno del programma. Inoltre **il 29 novembre**, in occasione del lancio della prima puntata, non soltanto in corrispondenza delle pensiline olfattive milanesi **verranno distribuiti per colazione 15mila box-biscotto** BAKE OFF, ma nella stazione Centrale di Milano e nella stazione Termini di Roma ci sarà un evento speciale.

Verranno installate infatti le prime **#hashtag machine** italiane: dei **corner ad alto impatto scenografico** all'interno dei quali dei **distributori interattivi** (del tutto simili nell'aspetto a quelli di bibite e di snack) permetteranno di condividere e gustare la bontà dei dolci BAKE OFF: **dopo aver caricato su Facebook o Twitter un post contenente l'hashtag #bakeoffitalia, il distributore riconoscerà l'account (localizzandolo) da cui il commento è stato postato e rilascerà automaticamente un fragrante biscotto.**

Con BAKE OFF Real Time realizza un'altra iniziativa all'insegna dell'engagement e dell'innovazione che porta i contenuti televisivi oltre lo schermo e li rende parte della vita quotidiana del proprio pubblico stimolandone complicità, fantasia e creatività.

Non resta che preparare gli stampini e che...vinca il più dolce!

**Discovery Communications – Western Europe** Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre di 1.5 miliardi di abbonati in oltre 200 paesi. Discovery stimola i telespettatori a esplorare il mondo e a soddisfare la loro curiosità con oltre 140 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: Oprah 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](http://HowStuffWorks.com). In Western Europe, 17 brands Discovery raggiungono 274 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).

#### **Per ulteriori informazioni Ufficio stampa – Doppia Elica**

Giulia Balestrieri – [g.balestrieri@doppiaelica.com](mailto:g.balestrieri@doppiaelica.com) - Tel. 02 40 30 34 61

Alessandra Colao – [a.colao@doppiaelica.com](mailto:a.colao@doppiaelica.com) - Tel. 02 40 30 34 60

Barbara Ferrieri | Consumer & Digital PR Director | T: +39 02.36006445 | E: [barbara\\_ferrieri@discovery.com](mailto:barbara_ferrieri@discovery.com)

Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: [daniela\\_capra@discovery.com](mailto:daniela_capra@discovery.com)