



## TWIN TIME

### Innovazione, creatività e nuovi modelli di ADV: Discovery Media coglie nel segno e lancia su DMAX il “Twin Time”

Milano, 23 ottobre 2012 – **Discovery Media** innova e lo fa nel segno di una **strategia win-win sia per l’editore che per il cliente**. Il **“Twin Time”** di DMAX è una **golden hour** unica nel panorama televisivo che garantisce un massimo di 2 spot a break **per un totale di 6 break nella fascia di massimo ascolto del prime time**. L’affollamento spot dalle 21.40 alle 22.40 risulta così dimezzato e questo nuovo meccanismo offre agli investitori maggiore visibilità, grande efficacia e una riduzione dello zapping.

Il meccanismo è quello di creare una posizione privilegiata – una sorta di “prima fila per DMAX” - con garanzia di zero clash merceologici e raddoppiato impatto comunicazionale. Per un canale televisivo in chiaro l’operazione è rivoluzionaria perché realizza una “posizione di rigore” pubblicitaria, come quella creata prima delle partite di calcio sui canali pay, ma disponibile tutti i giorni su DMAX.

“Lanciato soltanto un mese fa, questo innovativo progetto ha già coinvolto una 50na di clienti appartenenti alle più diverse categorie merceologiche ma con una spiccata prevalenza per il segmento automotive”, ha dichiarato **Giuliano Cipriani, Direttore Generale di Discovery Media**, il team dedicato alla raccolta pubblicitaria interno a Discovery Italia, “Siamo molto orgogliosi di dire che il nostro Twin Time è talmente apprezzato che non soltanto abbiamo avuto una redemption del 100% e quindi sold out, ma non siamo riusciti a soddisfare tutte le richieste. Due importanti inserzionisti, peraltro, hanno valutato questa offerta complementare ai propri investimenti sul campionato di calcio di serie A. In tal modo sono presenti quotidianamente nel twin time per oltre 3 mesi”.

Il progetto è stato presentato e apprezzato anche a livello internazionale per la sua novità ed efficacia diventando una case history interna fra i team di adsales internazionali: ancora una volta l’Italia esprime creatività e capacità di innovazione a ogni livello.

**Discovery Networks Western Europe** Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre di 1.7 miliardi di abbonati in 209 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: 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](http://HowStuffWorks.com). In Western Europe, 17 brands Discovery raggiungono 331 milioni di abbonati con programmi dedicati in 13 lingue.

#### **Discovery Italia**

In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi ha un portfolio di 7 canali distribuiti su diverse piattaforme: SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e DMAX), Mediaset Premium (Discovery World) e digitale terrestre free (Real Time e DMAX).

Per ulteriori informazioni:

Stefania Lazzaroni | Communications & Talent Director | T: +39 02.36006459 | E: [stefania\\_lazzaroni@discovery.com](mailto:stefania_lazzaroni@discovery.com)

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