



www.discoverychannel.co.uk/int/

Il canale che racconta autentiche avventure attraverso immagini parole ed emozioni.

Mercato

Discovery Communications è l'azienda leader nell'offerta del factual entertainment, attualmente attiva in più di 170 paesi, per un totale di 1.500.000.000 abbonati.

La divisione europea di Discovery Communications è rappresentata dalla sua controllata Discovery Networks Europe che ha un portfolio di 103 paesi in Europa, Africa e Medio Oriente e comprende 12 canali: Discovery Channel, Discovery Real Time, Discovery Real Time Extra, Discovery Home & Health, Discovery HD, Discovery Geschichte, Discovery Historia, Animal Planet, Discovery Civilisation, Discovery Science, Discovery Travel & Living, Discovery Kids and Discovery Wings e DMAX. La sua programmazione è in 24 lingue e trasmessa su 51 feeds e la base di abbonati conta complessivamente 190 milioni di persone.

Discovery Communications è controllata da tre azionisti di maggioranza: Discovery Holding Company (NASDAQ: DISCA, DISCB), Advance/Newhouse Communications e John S. Hendricks, fondatore e presidente onorario dell'azienda.



Storia

Discovery Channel viene lanciata per la prima volta negli Stati Uniti nel 1985, quando John Hendricks decise di fondare Discovery Communications, una compagnia nel settore dei media e dell'entertainment che, attraverso i propri canali, avrebbe offerto programmi dal contenuto di alta qualità e che avrebbe permesso alla gente di scoprire il mondo e vedere cose che non si vedono tutti i giorni. Seguendo la sua filosofia, Hendricks fondò Discovery Channel credendo di andare incontro alle aspettative generali,

considerato che a quel tempo non esistevano altri canali basati sul factual entertainment con un tale profilo e contenuti. In un solo anno, Discovery Channel ha incrementato considerevolmente il numero degli abbonati passando dagli iniziali 156.000 a 7 milioni. Tre anni dopo la fondazione della compagnia, A.C. Nielsen annunciò che Discovery Channel fu il network di Tv via cavo dalla crescita più veloce nella storia. Attualmente Discovery con il suo portfolio di canali tematici è disponibile in più di 170 paesi raggiungendo davvero una diffusione globale. Sotto la supervisione di John Hendricks - fondatore e presidente - Discovery Channel è diventata una delle maggiori aziende media nel mondo, portando costantemente avanti la sua missione: soddisfare la curiosità e fare la differenza nella vita delle persone portando contenuti di altissima qualità, servizi e prodotti che intrattengono impegnano e forniscono interessanti spiegazioni.

Nel 1989 viene fondata Discovery Networks Europe, controllata di Discovery Communications, per il mercato Europa, Africa e Medio Oriente. In Italia Discovery Networks Europe approda nel 1997. Il mercato italiano: Discovery Network Europe è presente in Italia dal 1997 e oggi conta 5 canali distribuiti sulla piattaforma SKY. Nel 2004 si inaugura la sede italiana a Milano, guidata da Sebastien Meyssan (General Manager Southern Europe), cui è affidato l'incarico di consolidare la presenza del marchio sul mercato italiano. Il management della sede milanese si arricchisce nel febbraio 2007 di nuovi professionisti, tra cui Andrea Castellari, VP e AD Sales Southern Europe Discovery e, nel gennaio 2008, Antonella D'Errico, VP Channels Southern Europe Discovery Networks. Il portfolio comprende la rete ammiraglia Discovery Channel e altri quattro canali che propongono una vasta offerta di programmi: Discovery Science, Discovery Travel & Living, Animal Planet e Discovery Real Time.

Il mercato italiano:

Discovery Network Europe è presente in Italia dal 1997 e oggi conta 5 canali distribuiti sulla piattaforma SKY. Nel 2004 si inaugura la sede italiana a Milano, guidata da Sebastien Meyssan (General Manager Southern Europe), cui è affidato l'incarico di consolidare la presenza del marchio sul mercato italiano. Il management della sede milanese si arricchisce nel febbraio 2007 di nuovi professionisti, tra cui Andrea Castellari, VP e AD Sales Southern Europe Discovery e, nel gennaio 2008, Antonella D'Errico, VP Channels Southern Europe Discovery Networks. Il portfolio comprende la rete ammiraglia Discovery Channel e altri quattro canali che propongono una vasta offerta di programmi: Discovery Science, Discovery Travel & Living, Animal Planet e Discovery Real Time.

Prodotto

Ad esclusione di Discovery Real Time, i canali Discovery Channel, Discovery Travel & Living e Discovery Science si rivolgono ad un target maschile 25-39 anni che è pari al 65% di tutta l'audience. Animal Planet, che al suo lancio nel 2005 si rivolgeva a un target bambini, oggi ha allargato la sua audience e attrae un pubblico di adulti 25-54 anni, appassionati di animali. Discovery Channel è il canale che racconta avventure vere e autentiche attraverso le immagini, le parole e le emozioni di chi le ha vissute in prima persona. Diario

di viaggio per immagini, avvincenti racconti di piccoli grandi protagonisti, il loro coraggio, i loro limiti, le reazioni inaspettate. Discovery Channel offre allo spettatore informazione, viaggi e avventure attraverso trasmissioni dai temi più vari: dai motori alla tecnologia, dall'attualità all'ingegneria, dai programmi di intrattenimento a quelli di storie vere. Una televisione pensata per un pubblico di uomini adulti, tra i 25 e i 39 anni, che ama essere intrattenuto con contenuti, spunti dinamici e coinvolgenti.

Discovery Science dal 1 aprile ha cambiato look e propone nuovi contenuti e programmi destinati a un pubblico maschile più giovane e moderno. Il nuovo claim del canale è "Questioning everything" ovvero "tutto ha un perché". Discovery Science, un canale attualmente seguito da 29 milioni di famiglie in tutto il mondo (14 milioni in Europa), propone nuove serie in anteprima e programmi che sviluppano un'ampia gamma di tematiche scientifiche: dalla pop science alle ultime scoperte in campo tecnologico, raccontate in modo divertente ma approfondito, perché anche la scienza è entertainment.

Animal Planet, marchio leader mondiale nel settore



dei programmi sugli animali, offre una programmazione sempre più orientata all'intrattenimento e con una forte connessione emotiva tra l'uomo e il mondo degli animali.

Due i marchi dedicati al lifestyle: Discovery Real Time e Discovery Travel & Living. Discovery Real Time è una rete dalla programmazione pensata per chi vuole sfruttare in modo intelligente il proprio tempo libero. Si conferma un canale fortemente apprezzato dal pubblico femminile con i suoi contenuti lifestyle che spaziano dalla casa al



parenting e coi programmi di qualità dedicati ai diversi aspetti della quotidianità: dagli investimenti immobiliari alle problematiche con gli adolescenti.

Discovery Travel & Living offre, invece, agli appassionati di viaggi, cucina e design la possibilità di evadere restando comodamente seduti sulla poltrona di casa. Viaggi prestigiosi, percorsi esclusivi, curiosità sempre nuove, storie appassionanti, cibo esotico, lusso, design, lifestyle: tutto quello che c'è da vedere, conoscere, provare.

Sviluppi recenti

Discovery Networks sta sviluppando attivamente la sua offerta di un non-standard advertising. Oltre agli spot, l'Azienda offre soluzioni innovative quali diverse forme di sponsorizzazioni, mini programmi o vignette. Discovery offre anche l'opportunità di creare link tra la comunicazione on-air e le promozioni off-air nonché la presenza in azioni di marketing. L'Azienda propone e individua innovative soluzioni tailor made per rispondere alle diverse esigenze di ciascun cliente. Un non-standard advertising offre soluzioni come

1985

Nasce negli Stati Uniti Discovery Channel e sono già numeri di successo: la sua base di abbonati raggiunge complessivamente la cifra di 190 milioni.

2005

Il primo maggio, Animal Planet debutta in Italia nell'area kids e dopo due anni dal suo lancio entra a far parte dell'area Mondì e Culture di SKY sul canale 421.

1989

Nasce Discovery Networks Europe, controllata di Discovery Communication, che propone nuovi canali e contenuti per Europa, Africa e Medio Oriente.

2005

Debutta sul canale 118 di Sky, Discovery Real Time, il primo canale dedicato al lifestyle dai contenuti dal taglio factual entertainment dedicato a un pubblico principalmente femminile.

1997

Discovery Networks Europe sbarca in Italia studiando con attenzione il mercato locale e, per rispondere alle esigenze del suo nuovo pubblico, crea una programmazione a misura degli italiani, ottenendo da subito una grande affezione da parte del pubblico.

2007

Da aprile Discovery Science cambia look e propone contenuti innovativi. "Tutto ha un perché" per Discovery Science che si addentra nelle più diverse tematiche scientifiche dalla pop science alle ultime scoperte in campo tecnologico, approfondendo temi e argomenti mantenendo sempre un approccio divertente perché la scienza è entertainment.

serate ad hoc, filler, eventi sul territorio, cross promotion tra un canale e l'altro.

Ne è un esempio la recente collaborazione con Farmina Pet Foods, azienda leader nel settore dell'alimentazione di cani e gatti. Dopo la sponsorizzazione di "Top Dog" - trasmissione di successo dello scorso giugno di Animal Planet - il progetto è proseguito con "Addestriamo il nostro cane", 6 pillole da 45 secondi realizzate da Discovery Network in esclusiva per Farmina e in onda sempre su Animal Planet, a conferma che Discovery studia il palinsesto ad hoc con le case di produzione per raggiungere il target. È, invece, del febbraio 2008 la partnership di Discovery Networks con Tattoo Life, rivista di arte e cultura del tatuaggio, sponsor di "LA INK", il programma cool con la prorompente tatuatrice Kat Von D, attraverso billboards in apertura e chiusura del programma e bumpers che accompagnavano le pause pubblicitarie di tutti gli episodi della serie.



Discovery Network ha una parte rilevante nel mercato italiano per il quale vi è un'attenzione particolare testimoniata dalla produzione locale. In Italia ogni anno si realizzano programmi originali di grande successo, si tratta delle produzioni targate Discovery in Italia che costituiscono il 30% del palinsesto di Discovery Real Time, il canale dedicato al lifestyle, e si basano sul genere del factual entertainment con un taglio femminile. Alcuni di questi programmi sono stati co-prodotti con la tv generalista che ha trasmesso i titoli dopo la prima tv esclusiva su Discovery Real Time. È il caso di "Adolescenti istruzioni per l'uso" e "Chef per un giorno", coprodotti con La7, e di "Diario di Classe", una docu-soap sull'ultimo anno di liceo di un gruppo di studenti romani, che è andato in onda a maggio e sarà trasmesso anche dalla Rai. Le produzioni sono realizzate da importanti società di produzione. "Mamme nella rete" è stato il primo programma TV user generated dedicato al mondo della mamma nell'era del web 2.0. Il programma è anche un blog, <http://blog.mammenellarete.it>, dove in forma di post è possibile chiedere e scambiare opinioni, consigli, sdrammatizzare o esorcizzare i momenti di crisi.

Promozione

Discovery Networks da sempre utilizza strumenti innovativi e originali per dare spazio a nuove iniziative attraverso campagne marketing fuori dagli standard. La strategia di comunicazione è volta a raggiungere il target corretto in linea con il canale o con il programma. Utilizzare una strategia territoriale vuol dire raggiungere e avvicinarsi sempre più al target nell'ottica di mantenere gli appassionati, ma soprattutto di suscitare nuove adesioni. Discovery studia campagne diversificate, sempre sull'onda dell'ironia.

A sostegno del lancio del programma Top Gear è stata realizzata una campagna stampa con molteplici strumenti: dalla pianificazione stampa sul quotidiano più in target, al commercial, all'azione di guerriglia marketing fino alla realizzazione di divertenti

Promocard premiate con il Media Key Award. A Milano e Roma hanno circolato autobus con l'immagine della lunghissima macchina sulla fiancata. Inoltre, al personale dei centri media è stato regalato il Car-Masutra, un simpatico libro con i migliori consigli per mixare al meglio spazio (anche pubblicitario) e auto.

Animal Planet, invece, ha scelto fin dal 2005 di collaborare a fianco del WWF aderendo a iniziative diverse: dalla giornata delle oasi alla tutela dell'Orso marsicano, il progetto di quest'anno. La collaborazione si è tradotta non solo in un sostegno a favore delle campagne di sensibilizzazione, ma anche in una programmazione dedicata.

Anche Discovery Science ha portato avanti una collaborazione con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano con un accordo di anteprime di alcuni programmi, iniziativa in linea con la nuova strategia di radicamento nel territorio italiano che vede l'interesse di Discovery nei confronti di partnership con Aziende ed Enti.

Su Discovery Real Time, il programma "Mamme nella rete" ha consentito ai brand Pampers e Melania una sponsorizzazione non convenzionale: oltre agli spot e ai billboard sul canale, i due marchi hanno sposato l'iniziativa sul web entrando a fare parte della community delle mamme.

Brand values

Il brand esprime se stesso non solo nei programmi e nei contenuti, ma anche nei modi sempre nuovi e originali in cui cerca di comunicare con il suo pubblico. Negli ultimi cinque anni la proposta di entertainment è cambiata radicalmente: da informativa e didattica che era, si è evoluta andando a includere proposte di trasmissioni che trattano argomenti più intimi e personali. La vita vera è più interessante della fiction. Ecco cos'è Discovery Channel: persone straordinarie nel loro essere normali, esistenze vere e situazioni reali raccontate senza stravolgimenti. Vita vera e vissuta, con la sua passione, la sua vividezza che rende unici. La sfida certamente più grande: essere una voce diversa e autorevole all'interno del vasto coro dei media, con l'obiettivo ambizioso di divenire l'azienda leader nel campo del factual entertainment. L'imperativo è di non smettere mai di rinnovarsi, per comprendere in anticipo i trend del futuro ed essere pronti a rispondere velocemente ai cambiamenti culturali e tecnologici dei mercati in cui opera, ma anche non aver paura di rischiare. Programmi sempre basati sulle storie in modo veritiero, che spingano a pensare e riflettere, ma anche ad agire per rendere la nostra vita straordinaria.

Questa la mission di Discovery Channel: non solo intrattenere ma anche ispirare e stimolare il pubblico, con idee che incoraggino la curiosità e il desiderio di conoscere più a fondo l'universo intorno a noi. In questo modo Discovery Channel celebra il fatto di essere uomini. Un palinsesto ricco di programmi diretti a soddisfare la voglia di sapere, di sperimentare e di condividere dei suoi telespettatori. Tutto questo perché Discovery Channel ci ispira a prendere in mano la nostra vita e renderla straordinaria.

