

— LA —

**CARTA**

— NELLA —

**COMUNICAZIONE**

**MULTI** | **CANALE**

 **PRINT**  
POWER

ADD PRINT, ADD POWER

**Milano, 10 maggio 2013**

# Print Power: un'organizzazione europea.

**Due marchi.**

- Print Power è un'organizzazione unica nel suo genere.
- Ne fanno parte aziende e organizzazioni coinvolte in ogni fase della catena di valore della comunicazione su carta: produzione, distribuzione, stampa, contenuti e consegna.
- Print Power è impegnata nella promozione della comunicazione su carta quale strumento di marketing e veicolo di messaggi pubblicitari.
- Si presenta con due marchi, ciascuno dei quali veicola un proprio messaggio.
  - Print Power, la campagna sull'Efficacia
  - Two Sides l'iniziativa sulla Sostenibilità

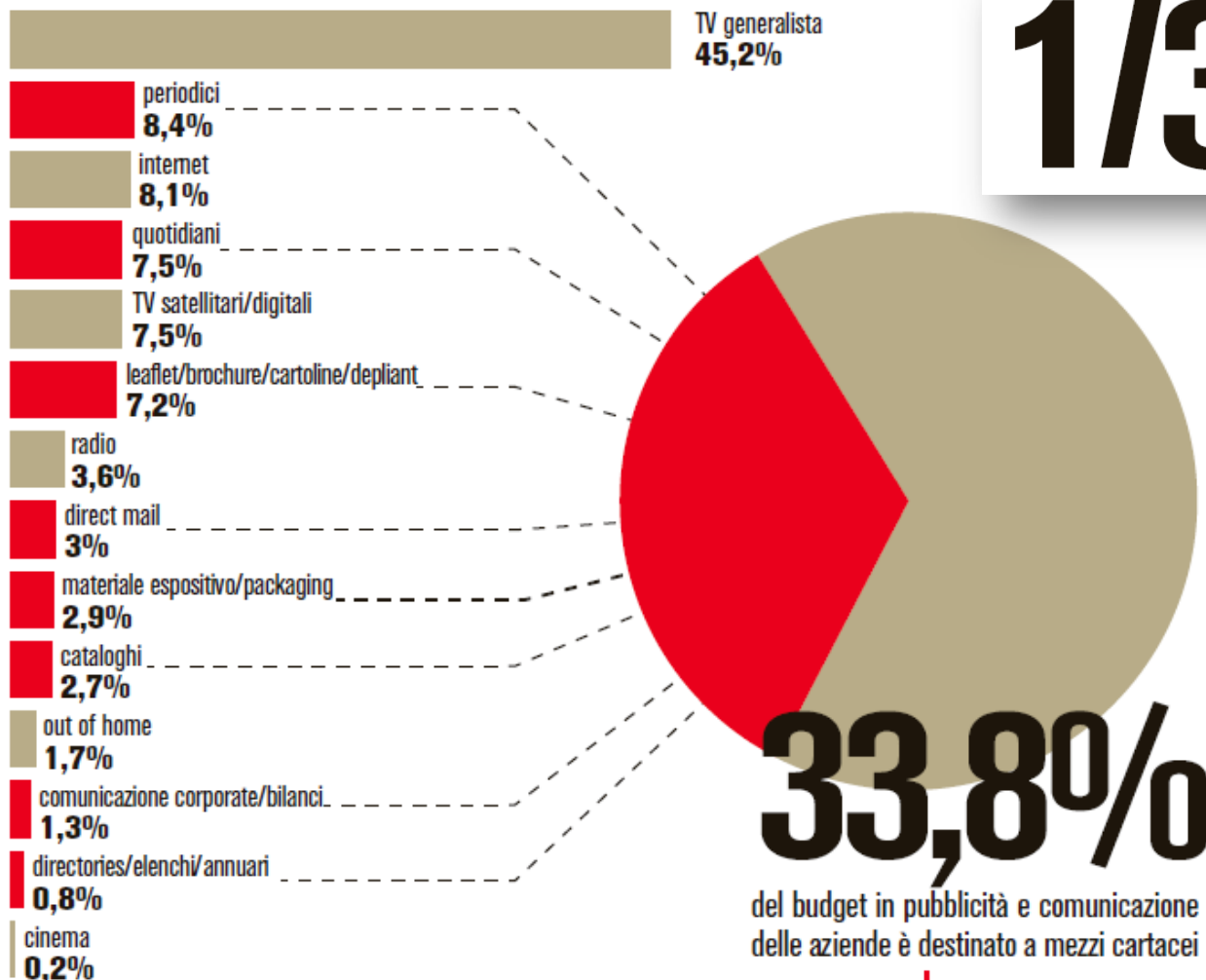
# Le 5 da ricordare.

- 1. I mezzi di comunicazione su carta sono ancora rilevanti.**
- 2. La carta viene sempre più integrata con il digitale... ma il suo ruolo è ancora centrale per aziende e investitori.**
- 3. La convergenza, è il nuovo modello di comunicazione, dobbiamo tenerne conto.**
- 4. La carta è un media moderno.**
- 5. L'esperienza cross-mediale può passare attraverso i mezzi di comunicazione su carta.**

**I mezzi di comunicazione su carta sono ancora rilevanti.**

# Il Rapporto Print Power 2012.

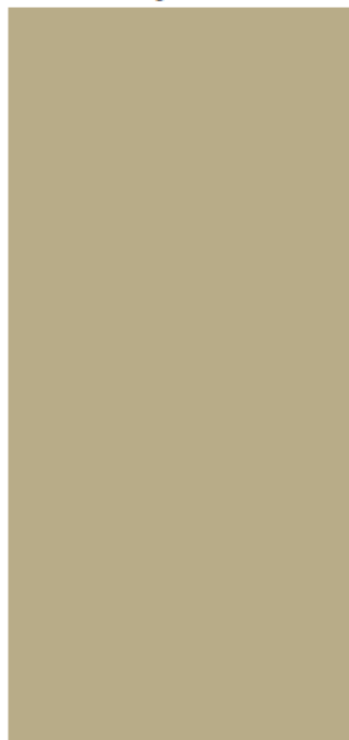
## Gli investimenti in mezzi su carta.



**1/3** DEGLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE COINVOLGE I MEZZI SU CARTA

# Il Rapporto Print Power 2012. Gli investimenti in mezzi su carta.

**84,5%**



DELLE AZIENDE INVESTE  
SIA SU MEZZI CARTACEI  
SIA SU ALTRI MEZZI

**9%**



DELLE AZIENDE INVESTE  
SOLAMENTE SU MEZZI  
CARTACEI

**3,8%**



DELLE AZIENDE INVESTE  
SOLAMENTE SU ALTRI  
SUPPORTI

**96,2%**

DELLE AZIENDE INTERVISTATE

**INVESTE  
SU SUPPORTI DI  
COMUNICAZIONE  
SU CARTA**

**La carta viene sempre più  
integrata con il digitale...  
ma è ancora centrale per  
aziende e investitori.**

# Il Rapporto Print Power 2012.

## La relazione tra carta e internet.

**IL PIANO** L'AD ERNESTO MAURI: «L'85% DEI NOSTRI RICAVI VIENE DAI GIORNALI»

**Mondadori** rilancia sulla carta stampata  
«Pubblicità, investimenti e giù le tasse»

**Mondadori** investe sulla carta stampata  
e rilancia tre riviste femminili

«Epoca digitale o no, la forza di un editore sta nei propri marchi». Così Ernesto Mauri, amministratore delegato del gruppo **Mondadori**, ha spiegato ieri il rilancio in grande stile dei tre periodici femminili *Grazia*, *Donna Moderna* e *TuStyle* che ogni settimana raggiungono oltre 3 milioni di mezzo di lettrici. Una logica «plurimediale», la definisce Mauri, «che abbraccia carta e digitale, costituendo un sistema integrato basato sulla centralità e la forza del brand». A presentare le novità delle tre testate,

**LA LETTURA SU CARTA È ANCORA  
IL TRAINO PER LA LETTURA ONLINE**

**CHI APPROCCIA IL DIGITALE  
NON ABBANDONA LA CARTA**

**72%**

dei lettori di quotidiani on-line legge  
anche un quotidiano cartaceo

**70%**

dei lettori di periodici on-line legge  
anche un periodico cartaceo



**La comunicazione su carta ha valori unici.**  
**Print Power li indaga e li promuove.**

Sappiamo che la carta, grazie alle proprie distintive caratteristiche di **fisicità** e **permanenza**, rende la **comunicazione più efficace.**

**Si integra** con la televisione e i mezzi on-line.

Raggiunge il pubblico **dove altri media non arrivano.**

**Cattura l'intera attenzione** dei consumatori.

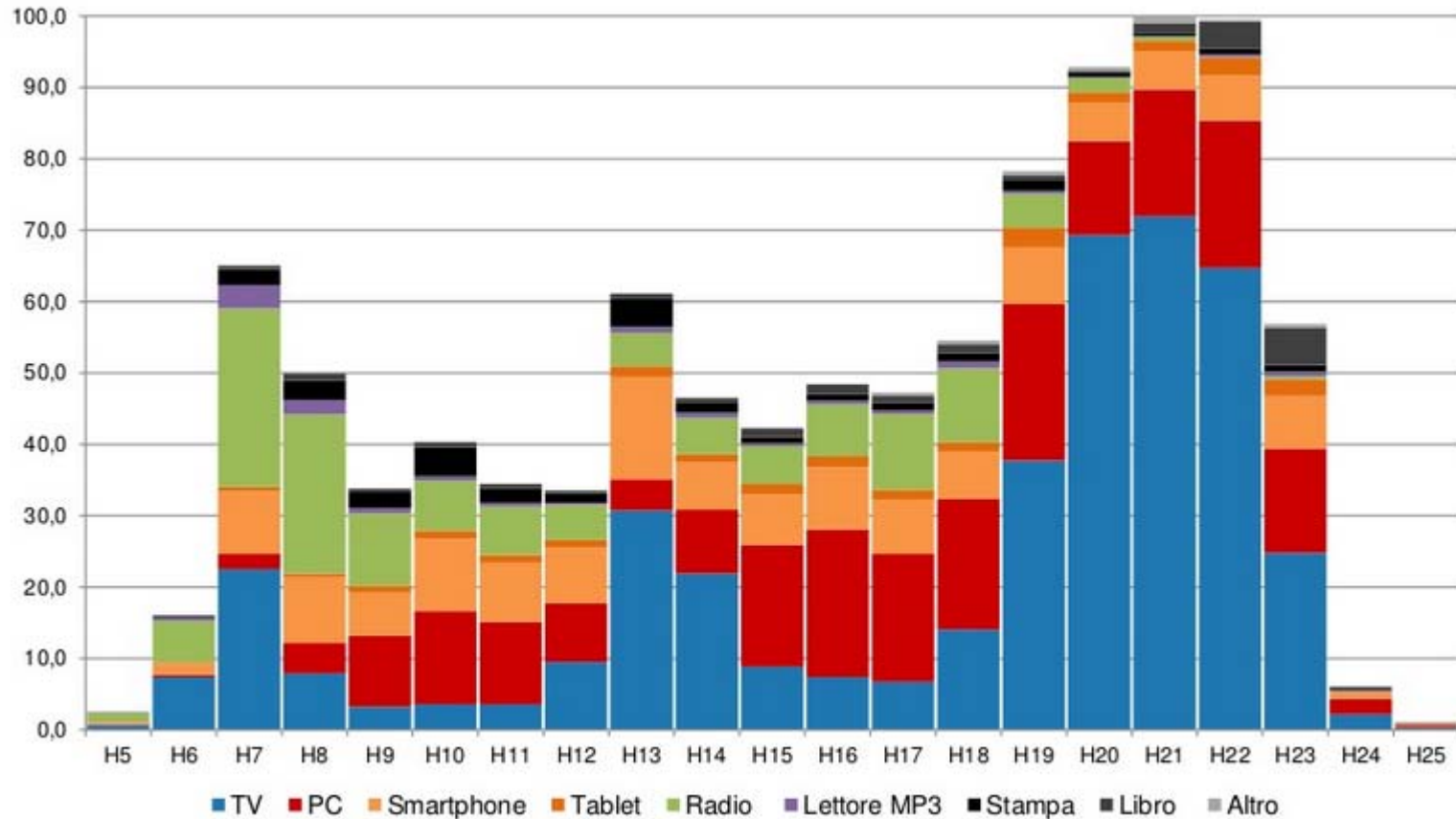
Promuove **una lettura "profonda"**.

Sviluppa **contatti reiterati.**

Offre **tempi più lunghi** di esposizione al messaggio.

**La convergenza,  
è il nuovo modello di  
comunicazione,  
dobbiamo tenerne conto.**

# Il consumo culturale è convergente.



La giornata dei 18 milioni di italiani che accedono a una varietà consistente di media diversi è scandita da un incessante mix di media cartacei, digitali e social network in cui non manca lo spazio per la lettura di un libro o di un quotidiano tradizionale.

# Le caratteristiche del pensiero convergente.

## Accesso ai contenuti

- **Crossmedialità**: esperienze trasversali alle piattaforme distributive e ai *device*;
- Pluralità di fonti a disposizione

## Gestione attiva dei contenuti

- creazione del proprio palinsesto individuale
- personalizzazione delle modalità di fruizione
- user generated content

## Attivazione di un sistema di relazioni

- la viralità generata sui social network
- sulle altre forme di *community*



# Le caratteristiche del pensiero convergente.

## Approccio per device per piattaforma



## Approccio convergente

- Schema rigido contenuto-device
- Il sistema dei palinsesti
- Sistemi di contenuti chiusi

- Schema fluido
- Canali di flusso
- Il contenuto è il pivot  
di un ecosistema mediale integrato

***Focus sulle singole verticalità***  
(social network, web, media tradizionali, ecc.)

***Focus sui percorsi mediali***  
(cross mediali, autonomi, interattivi, ecc.)

**La carta è un media  
moderno.**

# **La carta è un media moderno.**

## **Print Power lo sostiene e lo dimostra.**

**La comunicazione su carta abbraccia l'innovazione, sviluppa e adotta tecnologie e nuove applicazioni come ad esempio la "realtà aumentata" o l'inserimento dei codici QR nelle riviste.**

**Solo i Print Media possono essere arricchiti con profumi, stampe speciali, diverse qualità e tipologie di carta, campioni di prodotto.**

**Tali innovazioni offrono a chi investe in comunicazione su carta un concreto valore aggiunto, fornendo un'esperienza più ricca.**

**Print Power comunica al mercato costantemente queste innovazioni e sostiene e promuove le aziende e le campagne di comunicazione che fanno un uso creativo ed originale dei mezzi cartacei.**

**L'esperienza cross-mediale  
può passare attraverso i  
mezzi di comunicazione su  
carta.**



Video preferiti di Fabrizio Savorani 1/131

0:49 / 0:59

## Coca-Cola Print Ad Becomes An iPhone Speaker