

— 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

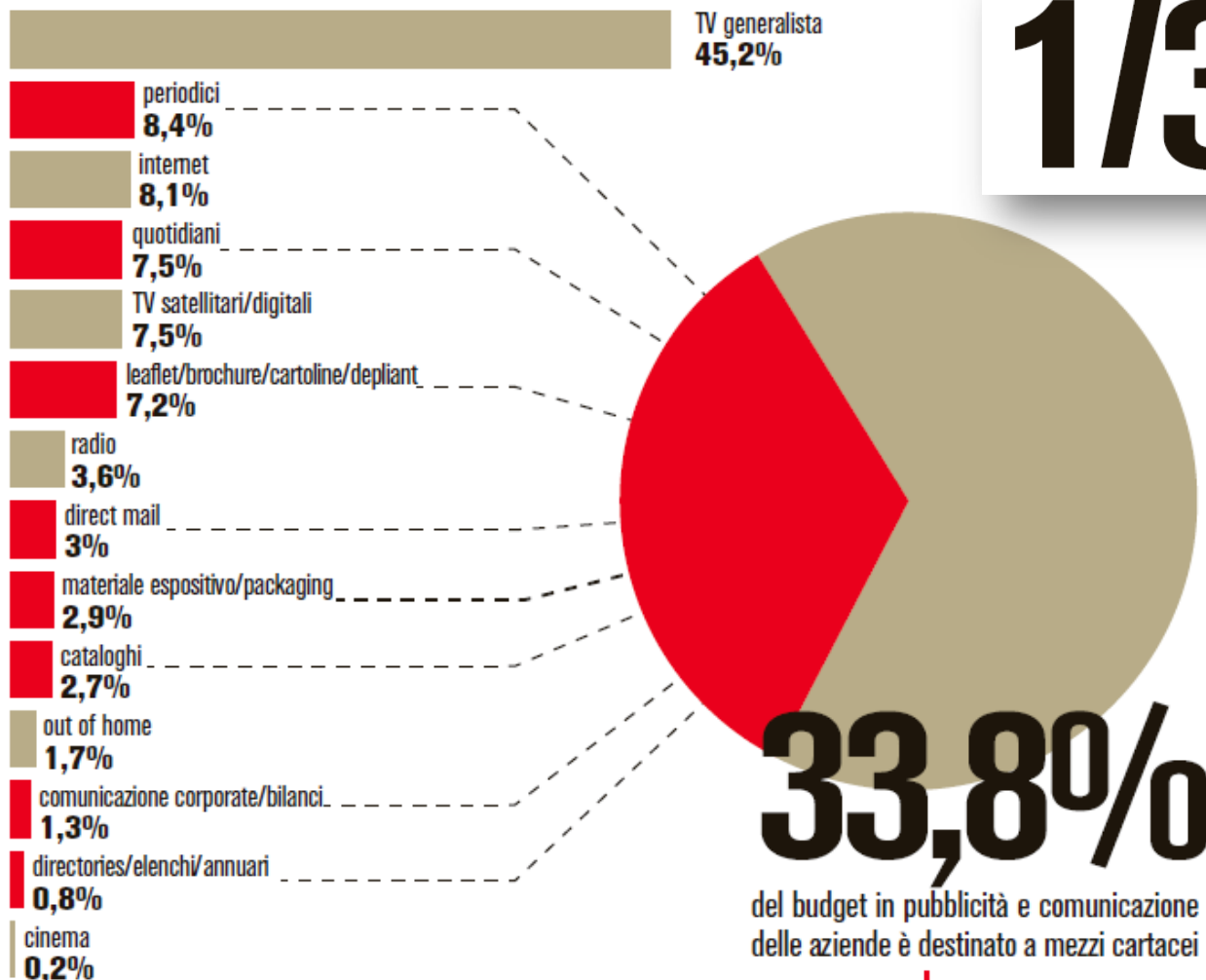
Le 5 da ricordare.

- 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.



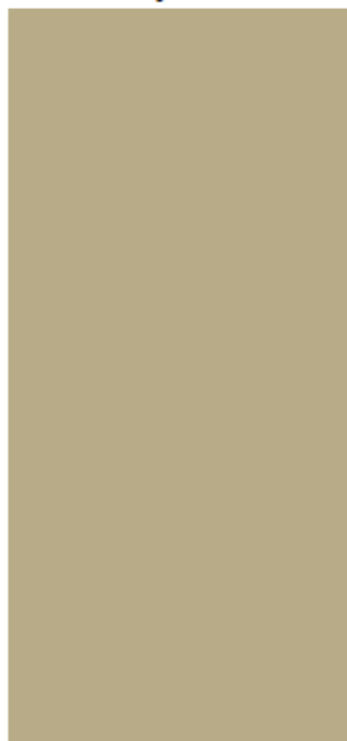
1/3 DEGLI INVESTIMENTI
IN COMUNICAZIONE
COINVOLGE I MEZZI SU CARTA

33,8%

del budget in pubblicità e comunicazione
delle aziende è destinato a mezzi cartacei

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 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.

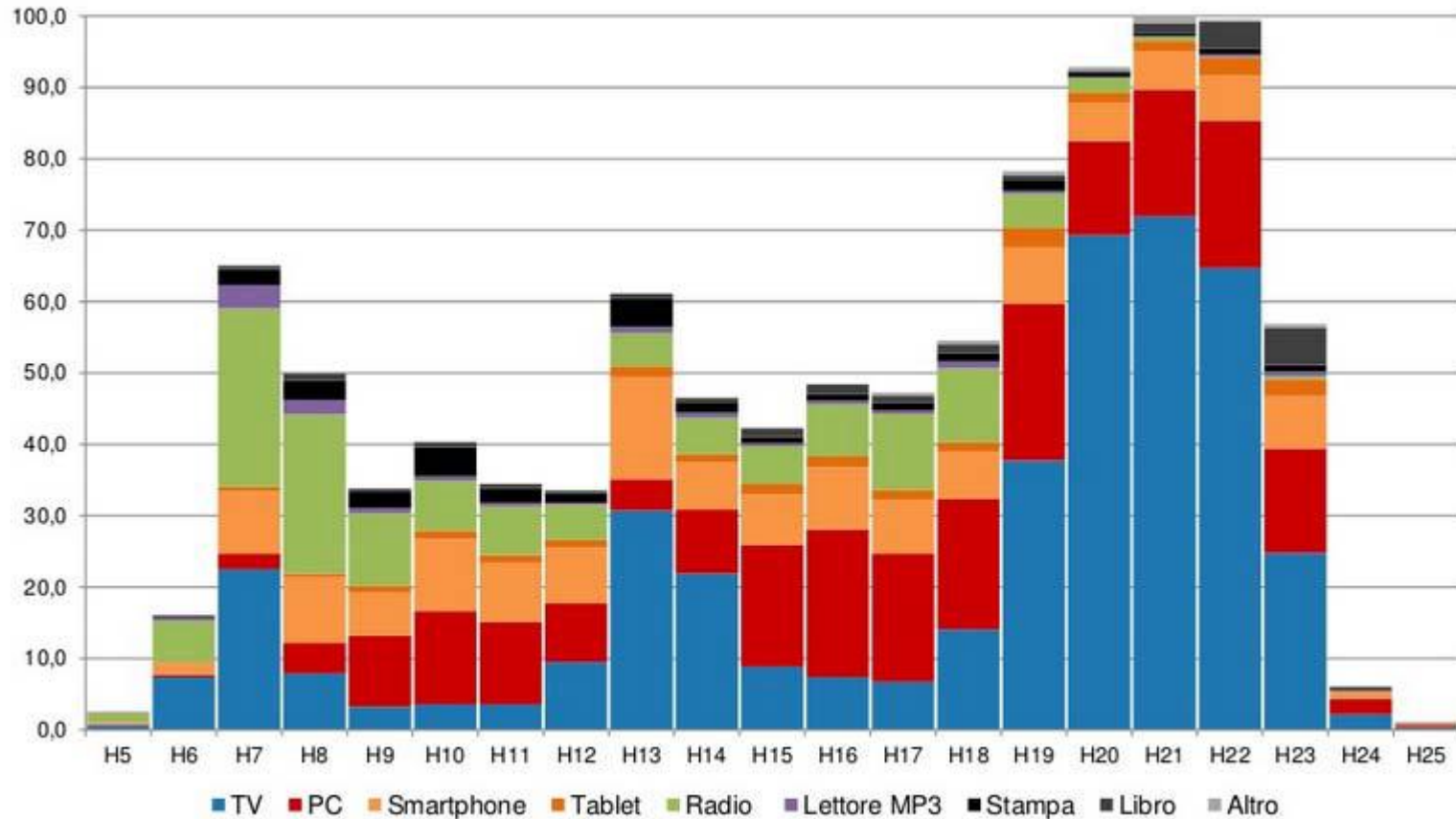
Promuove **una lettura "profonda"**.

Sviluppa **contatti reiterati.**

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

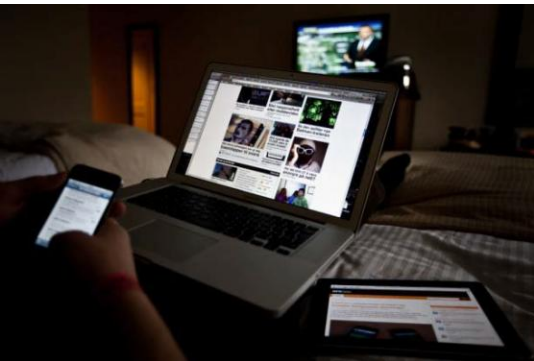
**La convergenza,
è il nuovo modello di
comunicazione,
dobbiamo tenerne conto.**

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

