

## Print Power 2014



**Print Power alla 27° edizione del GrandPrix Advertising Strategies presentata da Federica Fontana al Teatro Nazionale di Milano.**

Con la sua intensa attività divulgativa, e dunque anche con il Premio, Print Power intende comunicare al pubblico degli addetti ai lavori (e non) le specifiche proprietà d'eccellenza della carta, capace ancora oggi di un impatto profondo sui lettori permesso dalla sua tangibilità: «La lettura di una rivista, di un quotidiano o di un catalogo e il fatto di poterli stringere materialmente tra le mani», si legge nella presentazione del Premio, «regalano sensazioni fisiche, aumentando così l'efficacia della comunicazione del brand».

Il premio viene assegnato alla campagna che a giudizio del Comitato del GrandPrix ha utilizzato i mezzi di comunicazione su carta, eventualmente integrati con altri media, nella forma più originale e creativa. Sfruttandone al meglio le caratteristiche per ottenere la massima efficacia comunicazionale. Il Premio è stato introdotto agli spettatori del Teatro Nazionale con un video realizzato ad hoc, di forte valore emotivo, che sintetizzerà la modernità di questo mezzo di comunicazione tradizionale, capace però di abbracciare l'innovazione: «Solo i print media», è scritto ancora nella presentazione, «possono essere arricchiti con stampe speciali, profumi, rilievi o materiali». Una volta più, quindi, è riconfermata la buona salute della carta e le sue grandi potenzialità presenti e future.

### **Ecco il video di presentazione:**

Il Premio Print Power 2014, consegnato dallo scrittore, giornalista e opinionista TV, Carmelo Abbate, è andato a Mini Linea Arancione con creatività di Fuori Format per Mini Italia. Il "vulcanico" progetto ha integrato in modo originale e creativo quotidiani e magazine con social media e attività digital, creando link multicanali tra i mezzi più metropolitani disponibili.

### **Il video della premiazione**

### **Il video della campagna vincitrice**

Tante le novità che anche quest'anno hanno arricchito la manifestazione. Tra queste il 'debutto' del Premio Speciale Sony/ ATV Music Publishing: la società di edizioni musicali del gruppo Sony è scesa in campo per dare un riconoscimento alla migliore colonna sonora originale tra gli spot in concorso. A vincere è stata Casa è dove Bialetti fa il caffè dell'agenzia Hi! Per Bialetti Industrie con composizione di Peter van Dessel. Proclamati in sala i vincitori Francesco Brambati, Alice Garbelli e Davide Felletti di Surf The Change, il premio ideato e promosso per la prima volta da FCB Milan, che ha visto sfidarsi a colpi di creatività gli studenti delle migliori scuole di comunicazione italiane. Il Premio Comunicazione e Sostenibilità, promosso in collaborazione con C4C,

iniziativa di World Bank sui mutamenti climatici e un partner d'eccezione come Edison, è andato alla cdp Indiana Production per il film Il Capitale Umano. Dacia Sponsor Day di Publicis Italia per Renault Italia si è aggiudicata il New York Festivals Special Award. Davide Meraviglia ed Enrico Testoni per My Dream House hanno ricevuto il Premio Nuovi Talenti. La serata ha visto sfilare sul red carpet il gotha della comunicazione e importanti personaggi dello spettacolo.

## La galleria fotografica









Il video Add Print, add Power non ha finalità commerciali. Ha il solo scopo di dimostrare che specifiche proprietà d'eccellenza della carta, che è capace ancora oggi di un impatto profondo sui lettori permesso dalla sua tangibilità. La lettura di una rivista, di un quotidiano o di un catalogo e il fatto di poterli stringere materialmente tra le mani, regalano sensazioni fisiche, aumentando così l'efficacia della comunicazione del brand. Il video intende rappresentare la modernità di questo mezzo di comunicazione tradizionale, capace però di abbracciare l'innovazione.

Il montaggio presenta spezzoni ed estratti di video che opportunamente citiamo.

- Coca-Cola Print Ad Becomes An iPhone Speaker?

<http://www.youtube.com/watch?v=YdYDePsNMug&list=FLu0vXkSQb76AdGP8hs4CvQQ?>

- Solar powered advertisement?

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=DzDgLK0znt8 ?](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DzDgLK0znt8?)

- Carlsberg

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=1ttZFOiujc ?](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1ttZFOiujc?)

- Peugeot AirBag

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Ko-N8O6j6p4 ?](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Ko-N8O6j6p4?)

- Parkour

[http://www.youtube.com/watch?v=IMqFhRCD1fU&feature=player\\_embedded ?](http://www.youtube.com/watch?v=IMqFhRCD1fU&feature=player_embedded?)

- Solar Annual Report ?

---

Print Power Europe Limited

iCon Centre/ Eastern Way / Daventry / NN11 0QB / United Kingdom

T: 00 44 1327 262920 / E: [info@printpower.eu](mailto:info@printpower.eu) / W: [www.printpower.eu](http://www.printpower.eu)



[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=hm0tRDW9wgl](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hm0tRDW9wgl) ?

- Citroen ?

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=RgO2jf7Fweo](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RgO2jf7Fweo) ?

- DHL?

<http://www.jaymug.com/post/31346500874/dhl-international-courier-service-magazine>

- Wallpaper magazine

<http://youtu.be/hHUqaM3J3ow>

- Lexux ES print ad in motion

<http://youtu.be/jquwSExByPQ>

- Nivea Solar Ad Charger

<http://youtu.be/UYy1GmJgFXA>

- Reporters without borders - The voice

<http://youtu.be/mx48zKeJxIQ??>

Il montaggio presenta inoltre alcune immagini tratte dalle campagne di comunicazione di Emporio Armani, The Coca Cola Company, Renault iscritte al Grand Prix Advertising Strategies. ?Tutte le immagini sono di proprietà degli aventi diritto.

LEGGE 22 APRILE 1941 N. 633 -- PROTEZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE E DI ALTRI DIRITTI CONNESSI AL SUO ESERCIZIO (G U N.166 del 16 luglio 1941- ivi incluse modifiche introdotte dalla Lg. 18 agosto 2000, n. 248)

Articolo 70

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera, per scopi di critica, di discussione ed anche di insegnamento, sono liberi nei limiti giustificati da tali finalità e purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione debbono essere sempre accompagnati dalla menzione del titolo dell'opera, dei nomi dell'autore, dell'editore e, se si tratta di traduzione, del traduttore, qualora tali indicazioni figurino sull'opera riprodotta.

[Add Content Here]

[Add Content Here]