

L'IMPRIMÉ. C'EST MIEUX.

NEWS / letter

VITRINE DE
VOGT-SCHILD DRUCK AG
DERENDINGEN

NOVEMBRE 2021

FACE TO FACE

... 26 preuves que L'IMPRIMÉ. C'EST MIEUX.

L'imprimé? Du luxe! Un imprimé exige d'importants moyens, y compris financiers, pour sa fabrication physique, mais aussi pour la créativité dans sa conception, la rédaction, ainsi que pour le transport et l'expédition jusqu'au lecteur ou à la lectrice. Renoncer à un tel support pour ses actions marketing et de communication, c'est réaliser des économies immédiates en ressources financières et de personnel. La tentation est donc grande de supprimer un imprimé et de se rabattre sur son équivalent en ligne. Il existe pourtant une multitude de raisons pertinentes expliquant pourquoi un imprimé est mieux, voire imbattable à de nombreux points de vue.

Experts en marketing, psychologues, neurologues et philosophes sont d'accord sur un point: l'imprimé fait effet. Un sujet traité souvent et abondamment ces derniers mois. Nous avons rassemblé, raccourci, trié nombre d'éléments sur ce thème. Le fruit de ce travail: un argumentaire de 26 raisons qui prouvent que dans de nombreux cas de figure, un imprimé est tout simplement mieux et qu'on ne peut en aucun cas s'en passer.

De plus, nous en avons touché un mot à certaines des meilleures entreprises suisses de différents secteurs et reçu des réponses captivantes. Lisez pourquoi les décideuses et décideurs de ces sociétés sont convaincus et misent avec grand succès sur ce médium unique en son genre dans leur stratégie. Quel argument convient à votre propre position de départ? Choisissez dans ces 26 raisons celle qui reflète exactement votre situation afin de pouvoir la mettre sur le tapis au bon endroit et au moment décisif.



Je vous souhaite une excellente continuation!

Rolf Steiner, directeur
Vogt-Schild Druck AG

Tant de facettes et pourtant unique: L'imprimé. C'est mieux.

Non adressé, individualisé ou volumineux – avec un imprimé, créativité et mise en œuvre ne connaissent quasiment aucune limite. La variété des options permet d'ennoblir un imprimé d'effets tactiles à nul autre pareils, de le décliner en mode cross-média ou de laisser une impression durable grâce à d'attrayants univers visuels. Nous avons sélectionné six produits clients qui démontrent que l'imprimé a clairement l'avantage.

PARAPLÉGIE



Christian Hamböck, responsable du marketing affiliations à la Fondation suisse pour paraplégiques:



«Notre revue «Paraplégie» compte 36 pages pour un tirage d'environ un million d'exemplaires au format A4. Sa parution en trois langues est trimestrielle. Les numéros 1 à 3 sont mis sous plastique avec feuille de couverture servant de fiche d'adressage et d'appel aux dons. L'adressage du numéro 4 se fait sur le film plastique.»

Pourquoi imprimer? Quel rang occupe l'imprimé dans votre combinaison de médias?

Un très haut rang. En particulier avec notre attrayante revue des bienfaiteurs «Paraplégie», qui transmet énormément d'informations sur notre thème clé, la paralysie médullaire, et ancre la confiance des membres existants. L'impression joue aussi un rôle essentiel dans nos mailings, adressés ou non. Sans les imprimés, la Fondation suisse pour paraplégiques ne pourrait atteindre ses objectifs de collecte de fonds.

L'imprimé est constant. Qu'est-ce qu'il fait mieux que les autres?

L'imprimé crée une différence ou une unicité tactile. D'une longue durée de vie, il est personnel et inspire confiance. Les sujets y sont traités de façon approfondie et des messages complexes sont développés en détail. Liens et codes QR rendent optimale la connexion avec les médias en ligne.

Avec un imprimé, le message atteint son destinataire. Quels sont les objectifs centraux de votre produit?

L'imprimé est plus personnel et individuel

Notre magazine diffuse des valeurs positives telles que sympathie, crédibilité et compétence. Il diffuse sentiment de proximité et attachement à notre institution et à son activité, et convainc le lectorat que l'argent de son affiliation ou ses dons sont utilisés de manière efficace.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

Les imprimés continueront à jouer un rôle important pour nous à l'avenir. Ils augmentent la portée de notre action, sont individuels et pleins d'émotion, car on prend le temps de les lire.

Pourquoi imprimer? Quel rang occupe l'imprimé dans votre combinaison de médias?

C'est justement la combinaison qui fait effet. Comme dans un engrenage, les éléments du tout doivent s'accorder parfaitement entre eux. Il s'agit de toucher la personne et de lui transmettre les informations nécessaires. L'imprimé remplit ce critère à merveille et a donc toute sa place dans notre mix de médias.

L'imprimé est constant. Qu'est-ce qu'il fait mieux que les autres?

Un imprimé peut montrer toute l'étendue et la variété de notre palette de produits, d'un seul coup, et dans une présentation séduisante.

Avec un imprimé, le message atteint son destinataire. Quels sont les objectifs centraux de votre produit?

Un imprimé doit susciter curiosité et intérêt chez la clientèle existante et potentielle, afin qu'elle se rende sur notre site web pour s'adonner à sa

INTERDISCOUNT



Marion Pfäffli, responsable marque, production et contenu, microspot.ch:



«microspot.ch, le grand magasin en ligne du groupe Coop, porte son attention sur les produits préférés du pays, attention doublée des prix les plus attractifs, d'un service complet et d'une livraison des plus rapides et des plus fiables.»

Sans imprimé, pas de commerce en ligne

pulsion de découverte en toute insouciance et trouver le produit lui convenant le mieux.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

La devise «privilégier la qualité sur la quantité» restera. Et comme le produit imprimé, par sa crédibilité, incarne la qualité, sa place bien justifiée est assurée pour longtemps encore dans le paysage médiatique suisse.

HALLWAG, KÜMMERLY+FREY



Marco Puliafito, responsable service interne/projets spéciaux, swisstravelcenter.ch:



«Notre «Guide Camping TCS Suisse et Europe 2021» offre des informations actuelles et fiables sur 265 campings en Suisse, dont l'évaluation de l'emplacement, l'infrastructure, etc., et sur plus de 600 campings en Europe voisine. En outre, une carte Hallwag Kümmery+Frey assure orientation et vue d'ensemble.»

Pourquoi imprimer? Quel rang occupe l'imprimé dans votre combinaison de médias?

On ne peut que constater: ces dernières années, l'imprimé a perdu du terrain par rapport au marketing en ligne. Pourtant, les produits imprimés occupent encore une place importante dans la communication des entreprises, via divers supports tels que catalogues, flyers, etc.

L'imprimé est constant. Qu'est-ce qu'il fait mieux que les autres?

Un imprimé a une durée de vie plus longue que le contenu en ligne. La perception du papier est agréable pour les yeux, tandis qu'en général, un écran est petit, reflète l'environnement, et souvent, n'offre pas la vue d'ensemble nécessaire. Je pense par exemple aux produits cartographiques, notamment sur le smartphone ou la tablette.

Avec un imprimé, le message atteint son destinataire. Quels sont les objectifs centraux de votre produit?

Nous motivons le public en lui fournissant des informations sur des voyages et

attirons l'attention sur l'offre de notre site web et inversement: sur notre site Internet, nous promovons «Professions». La valeur et l'utilité pour nos clients et pour les jeunes sont donc très élevées.

L'imprimé est constant. Qu'est-ce qu'il fait mieux que les autres?

L'imprimé jouit d'une grande crédibilité. C'est avéré aussi. Un contenu imprimé représente un engagement. Chacun sait inconsciemment qu'il faut réfléchir deux fois à ce que l'on souhaite imprimer. Les imprimés ont aussi une très longue durée de vie. Surtout: aucun risque de distraction, pas de publicité, vidéos, d'insertion soudaine de contenu, de fenêtres pop-up. Du texte et des images, et rien d'autre. La variété restreinte des médias se révèle ici être un atout.

Avec un imprimé, le message atteint son destinataire. Quels sont les objectifs centraux de votre produit?

Ce n'est pas sans raison que les livres scolaires sont utilisés sous forme papier. Nous considérons «Professions» dans le sens le plus large aussi comme manuel scolaire, car il est employé dans les écoles. Nous lui conférons ainsi une envergure supplémentaire, nécessaire pour la transmission sérieuse d'informations servant au choix du métier. Notre objectif: permettre aux jeunes également l'accès à nos analyses d'intérêt et d'aptitude ainsi qu'aux annonces de places d'apprentissage et stages de

L'imprimé est plus rapide que son ombre

des idées d'activités de loisirs. Outre notre guide de camping, ce sont surtout nos cartes de randonnée, loisirs, d'itinéraires cyclistes, nos cartes routières et nos guides de loisirs et de voyage qui donnent le la. Un imprimé peut alors déchaîner l'imagination.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

Les produits imprimés de bonne qualité auront toujours leur place quand il s'agit de s'adresser à son public cible et de diffuser des messages.



L'imprimé ne traque pas

découverte publiées en mode digital. Ainsi, nous les aidons à effectuer un démarrage optimal dans la vie professionnelle et nos clients peuvent gagner les jeunes talents qui leur conviennent.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

Il paraît que les jeunes, notamment, s'accordent de temps à autre volontairement une pause de désintoxication numérique. Il est donc judicieux de s'adresser à eux par un autre canal comme un imprimé, qu'on peut presque qualifier de luxueux. Nous croyons à l'avenir des imprimés, en témoigne le volume de commande considérable de «Professions». Tant qu'il y aura des revues informatiques imprimées et que des géants du web tels que Facebook, Google ou TikTok feront de la publicité imprimée et sur banderole, la tendance sera à la combinaison de médias.

GATEWAY



Rebecca Pozzoli, responsable de la rédaction, gateway.one:



«Les «Professions» présentent quelque 200 métiers avec les informations les plus importantes sur l'orientation professionnelle. Au cours des décennies passées, «Professions» a fait ses preuves dans les écoles et services d'orientation comme ouvrage de référence quant au choix du métier. Nous touchons ainsi essentiellement les jeunes, puis leurs conseillers: parents et enseignant(e)s.»

Pourquoi imprimer? Quel rang occupe l'imprimé dans votre combinaison de médias?

Un grand avantage de l'édition imprimée de «Professions» est le fait que les médias papier sont lus avec plus d'attention, c'est avéré. Avec l'offre numérique additionnelle de gateway.one, on a une combinaison de médias idéale avec laquelle dans notre imprimé, nous

KONTIKI



Carole Husi, manager de projet marketing / responsable qualité, Kontiki:



«Kontiki propose des voyages authentiques et qui s'inscrivent dans le développement durable dans les régions nordiques et est leader pour les destinations Scandinavie, Islande ou les voyages en terres polaires. Parce que nous innovons en continu, nous parvenons à créer une valeur ajoutée entrepreneuriale et durable et à transmettre sans retenue à nos clientes et clients notre enthousiasme pour les contrées nordiques.»

Pourquoi imprimer? Quel rang occupe l'imprimé dans votre combinaison de médias?

L'impression a une grande importance pour nous, car nous envoyons presque tous les catalogues en version imprimée à nos clients. Deux éléments sont primordiaux pour notre branche: un imprimé fait mieux passer les émotions et nos clientes et clients apprécient énormément de feuilleter magazines et catalogues de voyage.

L'imprimé est constant. Qu'est-ce qu'il fait mieux que les autres?

Grâce à des univers visuels attrayants et à des effets tactiles saisissants, l'imprimé attire tous les regards. Des avantages qui font pencher la balance en faveur d'une lecture analogue des plus agréables plutôt que de donner la préférence à une recherche en ligne.

Avec un imprimé, le message atteint son destinataire. Quels sont les objectifs centraux de votre produit?

Nous remplissons nombre d'objectifs avec nos catalogues imprimés: nous transmettons des émotions et émettons



Avec l'imprimé,
le message passe

des recommandations visant à susciter une envie d'explorations nordiques et le désir de découvrir les sites spectaculaires de cette région.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

Les imprimés ne disparaîtront jamais totalement. La combinaison entre interfaces de contact en ligne et produits imprimés, c'est cela, le mix idéal.

VISANA Imprimer: un investissement payant – Stephan Fischer a rendu visite à notre production

Visana mise sur l'imprimé, car...

... pour nous, le magazine de santé imprimé reste un moyen efficace d'être proches d'une grande partie de nos assuré(e)s. Une newsletter électronique est souvent effacée aussitôt, mais un imprimé reste sur la table de la cuisine,

pour être lu peut-être dans le courant de la semaine. Aussi par d'autres membres de la famille. Très important: l'imprimé offre une expérience de lecture tactile, encore très prisée. Même par nombre de clientes et clients privilégiant d'habitude plutôt les canaux électroniques.

L'imprimé est un produit de luxe. Comment envisagez-vous l'avenir?

Nous ne voyons pas l'impression de magazines comme une solution de luxe, mais comme un investissement payant dans la relation clients. Il n'y a pas d'opposition «imprimé contre Internet», les deux se complètent. Notre clientèle doit continuer à recevoir les informations via le canal qu'elle préfère. Elle a le choix de quand et comment elle se les appropriera. La prépondérance va sûrement glisser plus vers le numérique ces prochaines années, mais il n'évincera pas les imprimés pour autant.

Qu'est-ce que l'imprimé fait mieux que les autres?

Il offre une meilleure sensation de lecture, liée à l'élément du toucher. Nous sommes d'avis qu'une bonne revue émerge et se fait sa place hors de l'indéfinitude du fond numérique et que c'est la raison pour laquelle, elle est appréciée et continue à être lue par une partie significative des clientes et clients.



À g.: Rolf Steiner avec Alfonso Sciullo, Area Sales Manager, Perlen Papier AG.

À dr.: Stephan Fischer, rédacteur en chef magazine clients, Visana.



VOGT-SCHILD DRUCK AG, GUTENBERGSTRASSE 1, CH-4552 DERENDINGEN, 058 330 11 95, WWW.VSDRUCK.CH, INFO@VSDRUCK.CH

Si vous ne désirez plus recevoir cette newsletter à l'avenir, veuillez en informer notre responsable marketing Bettina Zehnder, 058 330 11 95, bettina.zehnder@vsdruck.ch.



printed in
switzerland