



VOGT-SCHILD / DRUCK 

Informatif, actuel et objectif – ce qu'il faut savoir pour vos projets d'impression

Automne 2022

L'utilité se meut grâce au KONA

Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en entendant «KONA»? Certes, une voiture au nom sympathique, modèle gagnant de la marque sud-coréenne Hyundai. Mais en allemand, KONA veut aussi dire «kundenorientierte Nutzenargumentation», argumentation présentant l'utilité pour le client. Quatre lettres cruciales pour tous ceux qui doivent s'affirmer au quotidien sur le marché.

Les clients n'achètent pas des produits, ils achètent de l'utilité. Ce n'est ni nouveau ni innovant; nous avons cependant tous du mal à faire ressortir cette utilité. Nous décrivons avec ardeur les caractéristiques de nos produits et prestations, en omettant souvent d'en mentionner l'utilité concrète. Quel dommage! Car les meilleurs arguments partent alors en fumée, n'ayant servi à rien.

Nos arguments soulignant l'utilité pour vous, nous en avons fait la base de notre calendrier 2023. Ainsi, vous pourrez chaque mois vous convaincre à nouveau de nos atouts en tout confort, et, petit plus, le calendrier actuel sera à tout moment à portée de votre main.

En outre, nous avons sélectionné cinq imprimés dans notre assortiment varié et demandé à nos clients en quoi ils sont utiles pour leur clientèle. Cela vous donne un aperçu passionnant de l'argumentation tournée vers l'utilité qu'utilisent d'autres branches.

Pour finir, vous trouverez en encart de cette newsletter le magazine «Leben und Genuss in der Ostschweiz» («Art de vivre en Suisse orientale»). Ce magazine a été produit au moyen de notre nouveau procédé LED, qui permet à l'éditeur d'optimiser ses coûts et de s'adresser à un maximum de clientes et clients sans renoncer à une qualité élevée.

Je vous souhaite plein succès dans une dernière ligne droite 2022 regorgeant d'utilité.

Cordialement



Rolf Steiner, directeur de Vogt-Schild Druck AG
et du domaine IMPRESSION



Des bénéfices client convaincants

Voici une sélection d'imprimés convaincants et source d'inspiration pour un lectorat étendu: nous vous montrons à partir de quelques projets ce que les destinataires d'aujourd'hui apprécient particulièrement dans la publicité imprimée et pourquoi une campagne de mailing réussie promeut aussi durablement les ventes physiques et en ligne. Cinq spécialistes nous parlent de l'effet positif des avantages offerts aux clients.

Weltklasse Zürich



Elisabeth Walden, Head of Media



Weltklasse Zürich est une manifestation d'athlétisme qui a lieu chaque été au stade du Letzigrund à Zurich. Sur place, les spectateurs reçoivent le programme imprimé pour la journée finale de la Wanda Diamond League, qui contient l'ensemble des résultats obtenus jusqu'à minuit. Un formidable ouvrage de référence pour un événement de classe supérieure en direct.

pouvons préparer certains thèmes avec l'avance correspondante, mais une grande partie, ce que nous appelons les pages des sports, voit le jour dans un créneau réduit peu avant le meeting. Il peut encore y avoir des annulations et des remaniements. Sur ce point, notre équipe de communication offre un travail sur mesure dans l'urgence et avec une flexibilité énorme – pour informer notre public de la meilleure manière possible.

Citez-nous vos quatre arguments client les plus importants pour votre produit et qui convainquent aussi bien vos partenaires du domaine B2C que le public de l'événement?

Un produit haut de gamme, une lecture captivante avec des informations détaillées, un aperçu global du vaste univers de Weltklasse Zürich et – nouveauté de cette année – l'utilisation «durable» du programme au-delà de la soirée de la manifestation.

Des temps de traitement imbattables

Des machines industrielles de production très performantes permettent d'obtenir le meilleur délai possible, afin que vous soyez au plus vite présent sur le marché.

En tant que guide de la communication de l'événement, l'imprimé du programme doit refléter l'ensemble de la manifestation.

Quel défi particulier cela implique-t-il dans la planification?

Comme en athlétisme, le résultat se doit d'être d'une précision totale, et ceci, dans des conditions spécifiques. Nous

Consumo – le guide des consommateurs



Massimo Moretti, chef d'équipe Marketing Services et Sales Manager chez Direct Mail Company



Consumo est le support de publicité directe non adressée en Suisse. La version imprimée est distribuée à plus de 1,6 million de foyers. L'édition hebdomadaire donne des conseils de consommation utiles et des informations sur les thèmes logement, famille, loisirs et santé, qui sont à disposition des lecteurs également en ligne.

En tant qu'éditeur de ce guide de consommation, vous informez chaque semaine les ménages suisses des dernières tendances. Quels sujets reçoivent le meilleur écho de la part de vos destinataires?

Le contenu rédactionnel de Consumo englobe six domaines. «Maison et jardin», «Santé et vitalité», «Mobilité et voyages», «Boire et manger», «Fitness et temps libre» ainsi que «Mode et beauté». La popularité des rubriques dépend fortement de la saison. Mais de manière générale, on peut dire que la rubrique «Boire et manger» est très

demandée, suivie de près par «Fitness et temps libre» et «Santé et vitalité». Nos concours réguliers aussi sont très appréciés. Cet été, nous avons créé en ligne une nouvelle rubrique du nom d'«Événements», en coopération avec Event-frog, qui a très bien démarré.

Citez-nous vos quatre arguments client les plus importants pour votre produit?

J'en citerai même cinq:

- Environnement publicitaire optimal grâce aux sujets travaillés sur le plan rédactionnel

- Très bon accueil par le lectorat grâce à une présentation agréable et une valeur ajoutée diversifiée (rabais pour lecteurs, bons, etc.)
- Grande marge créative et conception individualisée (formats spéciaux, échantillons, etc.)
- Impact publicitaire mesurable grâce aux possibilités variées de dialogue/réponse (talons, concours, etc.)
- Proximité avec la consommation à domicile et l'environnement décongestionné, s'adresse en premier aux personnes qui tiennent le ménage

Que faites-vous pour générer des plus-values pour vos clients? Ou pour comprendre leurs besoins?

Nous nous positionnons sur deux marchés. L'un est le domaine de la publicité, l'autre comprend les lectrices et les lecteurs. Nous offrons à nos clientes et clients publicitaires un support extrêmement attrayant ayant une très grande portée à un prix juste. Du reste, le prix ne changera pas durant l'année à venir, bien que nous ayons considérablement augmenté le tirage en Suisse romande. Les prospectus et flyers encartés dans Consumo (appelé «directs») en tirent également avantage. Bien regroupés, ils sont

Art de vivre en Suisse orientale



Suzana Cubranovic,
directrice suppléante de rédaction,
CH Regionalmedien AG

Que faites-vous pour générer des plus-values pour vos clients?

Où pour comprendre leurs besoins?

Nous essayons de réfléchir sur nous et nos produits et de les faire évoluer constamment pour répondre aux besoins des fans.

Cette année, entre autres, nous avons procédé à un rajeunissement du label avec logo retravaillé et nouveaux éléments graphiques et chromatiques. Le programme a donc lui aussi adopté ce «nouveau look».

Avec nos partenaires, nous prenons très à cœur le thème du développement durable. Nous essayons donc d'être là aussi les plus innovants possible.

Outre le papier certifié et écologique, nous avons établi un lien avec notre site Web sur de nombreuses pages grâce à des codes QR. Ils mènent à des comptes rendus, des analyses, des images et des vidéos. Ainsi, le spectateur peut revivre la soirée du Weltklasse Zürich en différé.

La revue «Leben und Genuss in der Ostschweiz» ouvre de précieuses perspectives sur cette région – en parlant de société, d'économie et de culture, de loisirs, de gastronomie et de tourisme, sans oublier le sport et la santé. Cet imprimé de grande qualité paraît deux fois par an au format A4 et avec un tirage de quelque 100 000 exemplaires.

Les destinataires de cet encart sont les abonné(e)s de toute la zone de diffusion du «St. Galler Tagblatt» et de ses éditions partenaires.

À votre avis, qu'est-ce qui plaît surtout à votre lectorat dans ce magazine qui présente la région?

Les gens aiment les belles histoires locales. Et c'est exactement ce que notre magazine donne à nos lectrices et lecteurs. Il est conçu pour être plaisant à voir et à lire et offre beaucoup d'images. Le mélange attrayant d'articles de contexte au contenu solide, de portraits authentiques, de photoreportages au message fort ainsi que de BD, d'actualités et de conseils séduit et n'offre pas seulement de précieuses connaissances sur la région, mais aussi du divertissement et un plaisir de lire démultiplié.

Citez-nous vos quatre arguments client les plus importants pour votre produit, qui convainquent aussi bien vos partenaires B2B que l'utilisateur final?

Tandis que nos lectrices et lecteurs bénéficient d'un journalisme de qualité comme supplément à leur journal quotidien, nos annonceurs profitent, grâce à la grande portée et au lien régional de la revue, d'un environnement publicitaire attrayant ainsi que d'un rapport qualité-prix très avantageux.

L'efficacité médiatique en lien avec notre magazine comprend outre les annonces classiques plusieurs possibilités qui vont du placement de produit au contenu sponsorisé.

Que faites-vous pour générer des plus-values pour vos clients?

Où pour comprendre leurs besoins?

Nous travaillons en mode interdisciplinaire. Nos professionnels du marché de la publicité ont un échange quotidien avec nos clients, s'enquêtent de leurs besoins individuels. L'étroite collaboration avec la rédaction permet de transposer les souhaits des clients de manière simple et directe et en même temps d'optimiser nos produits pour l'avenir de façon ciblée.

L'approvisionnement du client est assuré

De vastes capacités de stockage garantissent l'approvisionnement et une livraison dans les délais à tout moment.

distribués dans les boîtes aux lettres ouvertes. Grâce à la partie rédactionnelle, la chance que les «directs» encartés fassent l'objet de plus d'attention augmente.

N'oubliez pas non plus que tous les destinataires de Consumo ont donné leur accord pour recevoir de la publicité. Ils sont donc très ouverts au fait de se voir proposer des promotions, des offres spéciales et plus encore. Cela a aussi des répercussions positives sur les prospectus et flyers encartés.

Consumo fait partie de l'étude MACH Consumer de la REMF. Nous disposons par conséquent de nombre d'informations pertinentes du domaine de la consommation dont nous tenons compte pour le choix des sujets.

Économisez de l'argent avec LED

Le nouveau processus LED «high volume» fournit la meilleure qualité à moindre coût et vous fait économiser de l'argent lors de tirages et volumes importants.

IMPRESSION JOURNAL LED ULTRAMODERNE

Le magazine d'art de vivre «Leben und Genuss in der Ostschweiz» est du grand art en impression. Grâce au procédé de séchage LED, les couleurs resplendent d'une brillance maximale, puisque l'on peut utiliser des papiers de labour couchés haut de gamme. Les imprimés à fort tirage font donc le plaisir des yeux en impression journal et apportent d'énormes avantages en termes de gain de temps et gain financier. Ce nouveau procédé de séchage nous permet de garantir l'absence totale d'ondulation dans votre imprimé. La consommation d'énergie est considérablement diminuée, car totalement exempte de combustibles fossiles, et car le matériau imprimé peut être recyclé.

Heinz Meyer, directeur de CH Media Print AG
et Head of Marketing & Sales du domaine IMPRESSION



Die Alpen, Les Alpes, Le Alpi



Fabienne Bögli,
directrice de la communication,
Club Alpin Suisse CAS



La revue de l'association CAS, «Les Alpes», paraît dix fois par an en allemand, français et italien à un tirage de quelque 122 000 exemplaires. La plus grande revue suisse de sports de montagne est offerte aux membres du CAS, mais les non-membres peuvent aussi s'y abonner. Elle vous emmène dans l'univers alpin avec des propositions de courses dans tous les sports de montagne tels que randonnée, courses en haute montagne, ski de randonnée et alpinisme. Mais elle fournit aussi un arrière-plan aux sujets d'actualité touchant à la sécurité et à l'environnement, à l'histoire alpine et aux sciences naturelles. La présentation de performances exceptionnelles et les portraits de passionnantes personnalités des sports de montagne complètent son contenu.

Une production durable: un atout pour la réputation

Une récupération thermique innovante, un refroidissement efficace grâce aux eaux souterraines et du papier certifié rendent la production respectueuse de l'environnement. Votre imprimé n'en est que plus durable.

Vous éditez le magazine de l'association qui, dix fois par an, traite de sujets actuels pour ses membres. À quoi attachez-vous une importance particulière lors de la réalisation?

Univers visuels saisissants, articles argumentés et impression haut de gamme sont très importants pour nous lorsque nous produisons notre revue.

Avec nos auteur(e)s, nous sommes en permanence en quête de contenus émouvants, informatifs, drôles, mais aussi critiques, qui mettent ou remettent sur le devant de la scène des thèmes actuels ou que l'on pensait avoir oubliés depuis longtemps.

Citez-nous vos quatre arguments client les plus importants pour votre produit?

Pour les annonceurs de notre revue (produit: «Les Alpes»):

- «Les Alpes» est leader sur le marché suisse dans le domaine des sports de montagne
- Elle couvre les domaines randonnée en montagne, randonnée à skis et courses en haute montagne, alpinisme, courses en raquettes et via ferrata
- Son lectorat aime consommer, est cultivé, exigeant et très fidèle (membres du CAS depuis longtemps)
- Ses contenus rédactionnels sont sérieux et ses univers visuels prenants (part d'images élevée), avec design moderne et impression haute valeur

Pour les membres du CAS (produit: leur affiliation, car elle inclut la revue):

- Nous avons mené une enquête auprès d'environ 11 000 membres en collaboration avec un institut de recherche sociétale en 2019. Elle a révélé qu'on devenait membre du CAS «parce que le CAS est une bonne chose», car: l'univers de la montagne fascine, on peut y être actif avec des gens sur la même longueur d'onde, on bénéficie de nuitées à prix réduits dans les cabanes de montagne.

Que faites-vous pour comprendre les besoins des clients?

En mars 2021, nous avons effectué un sondage en ligne en coopération avec l'Institut des sciences des médias appliquées de la Haute école zurichoise de sciences appliquées.

Nous voulions en savoir plus sur les habitudes de nos lectrices et lecteurs en matière d'information et sur leur avis sur la revue «Les Alpes».

Les résultats ont montré que «Les Alpes» étaient le support d'information du CAS le plus important pour les membres du CAS de toutes les classes d'âge. Selon le sondage, les raisons principales pour lire notre revue sont les images, les suggestions de courses et l'intérêt pour l'environnement et les thèmes touchant à la nature. Les rubriques les plus lues sont les reportages photo et les suggestions de courses, suivies par la rubrique sécurité. Nous essayons d'interroger régulièrement notre lectorat pour comprendre ce que veulent lire nos membres. Mais notre courrier des lecteurs nous éclaire également sur ce qui l'émeut.

Une publicité qui marque

Des formats de publicité très variés comme les mémo-sticks, les coupons et les finitions spéciales augmentent l'attention portée à vos produits.

VOGT-SCHILD / DRUCK
print- & publishing-services

Vogt-Schild Druck AG, Gutenbergstrasse 1, 4552 Derendingen
058 330 11 95, www.vsdruck.ch, info@vsdruck.ch

ch media print

CH Media Print AG
Neumattstrasse 1, 5000 Aarau et Im Feld 6, 9015 Saint-Gall
058 200 42 70, print@chmedia.ch

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



printed in
switzerland



myclimate
neutral
Imprimé
myclimate.org/01-22-466811