

Les 12 principales façons dont votre imprimeur peut vous aider à vendre de la publicité par Sattie Cheddie

Directrice, services d'impression, Éditions Rogers, 2010

Dans le milieu frénétique de l'édition, les éditeurs sont toujours en quête d'autres options pour aider leurs annonceurs à stimuler l'intérêt et la participation de leurs lecteurs. Imprimé, Web interactif et vidéo ont tous un rôle à jouer et interagissent dans l'univers de l'édition.

Les nouvelles technologies d'impression, dont l'impression variable et numérique, la vidéotypographie, les encarts 3D, les pages parfumées, la personnalisation, les couvertures et publicités à réalité amplifiée, les codes à barres pour réponse rapide, les cartes à gratter et les pellicules à peler pour révéler un message caché sont autant d'exemples de concepts novateurs qui contribuent à produire des revenus pour les éditeurs. Les imprimeurs et éditeurs qui souhaitent affirmer leur statut de fournisseurs à succès.

Les technologies d'impression peuvent contribuer à la croissance, et leur utilisation est un atout certain pour l'entreprise et pour l'annonceur. Les annonceurs souhaitent susciter l'étonnement. À titre d'exemple, les encarts ont plus d'impact que les pages publicitaires parce qu'ils permettent d'utiliser des traitements spéciaux et des solutions interactives. Ils peuvent aussi « rompre la continuité ». Lorsqu'un lecteur prend le magazine, il est porté à l'ouvrir à la page où l'encart est inséré, les encarts étant imprimés sur du papier de plus fort calibre. La rupture de continuité ainsi créée produit un impact immédiat pour l'annonceur.

La recherche de nouvelles façons de mettre le message commercial en valeur, de le faire remarquer et de produire des résultats requiert une interaction entre les éditeurs et les imprimeurs. L'imprimeur joue un rôle vital dans le succès de tout produit imprimé. Il peut utiliser diverses techniques pour aider l'éditeur à produire des revenus publicitaires,

hotsheets



y compris :

1. **Sortir des sentiers battus.** L'imprimeur doit être en mesure de proposer de nouvelles idées et de nouveaux concepts.
2. **La recherche et le développement :** la R et D est l'élément clé pour être à l'avant-garde de ce qui se fait dans l'industrie. Faites des recherches dans les magazines américains et européens pour connaître les tendances.
3. L'imprimeur devrait **partager** les résultats des projets spéciaux et **réussites** (c.-à-d. : récompenses obtenues ou innovations produites pour d'autres entreprises).
4. **Développez des relations avec les éditeurs** afin de les informer des nouvelles tendances qui pourraient les aider à conserver une longueur d'avance.
5. **Offrez des solutions à valeur ajoutée :** utilisation gratuite de listes, lettres de l'éditeur, accès à des études de marché et programmes d'intention d'achat.
6. L'imprimeur devrait également **apprendre à connaître les annonceurs de l'éditeur**, particulièrement ceux qui sont susceptibles de dépenser et de prendre des risques. Ces annonceurs peuvent offrir des produits appartenant aux deux extrémités du spectre : luxe ou rendement qualité/prix.
7. **Améliorez la stratégie de ciblage de l'annonceur** en ciblant les segments les plus appropriés de la base de données d'un annonceur.
8. Les imprimeurs devraient inciter les éditeurs à **visiter leurs installations**. Ils pourront ainsi exposer aux éditeurs leur culture d'entreprise d'impression, leur présenter les nouvelles capacités de l'équipement ainsi que leurs investissements, ce qui aidera l'éditeur à acheter les services d'impression de façon efficace et à réduire les coûts. Les imprimeurs peuvent être le partenaire de choix pour vous éduquer.
9. Les éditeurs devraient **négoier de façon efficace et professionnelle avec les imprimeurs** pour bien gérer leurs budgets.
10. L'imprimeur devrait avoir un spécialiste des ventes réservé à son compte et qui connaît bien tous les aspects des presses et de l'équipement de reliure disponible. Ce spécialiste devrait également être proactif en proposant des idées et suggestions.
11. **Le prix peut être important, mais la qualité et le service également.**
12. **Surtout :** Pour éviter les retards et les coûts supplémentaires, les imprimeurs ne devraient pas faire de soumissions ou imprimer des projets qu'ils ne sauraient respecter.