

Focus sur l'image, la réputation de notre secteur auprès du public

Le secteur de l'impression est confronté au défi de refaçonner son image dans un environnement disruptif qui évolue rapidement. Au sein de l'association, les discussions sur l'image et la perception du secteur sont inaudibles : il est temps de se repositionner et de le faire savoir. Comment une campagne pourrait-elle améliorer l'image du secteur auprès du grand public ? L'expertise d'experts en communication confirmés est requise pour trouver la clarté et la direction à prendre. – Un sondage.

Texte et image : Claude Bürki

Il y a plusieurs chemins qui mènent à Rome. Et de nombreux canaux sont disponibles pour s'adresser à un public cible spécifique avec des messages voulus. Cependant, les stratégies, le comment et le avec quoi, sont plus variés qu'il y a dix ans. La Communication, c'est-à-dire la publicité ou les RP pour la presse écrite, qui s'adresse à un public hétérogène et large, doit être conçue différemment de celle qui s'adresse exclusivement à un public homogène, par exemple à un public de spécialistes. Les objectifs et les arguments sont très différents : la création d'une image de marque n'est pas une simple "vente en dur" visant à faire sonner les caisses, mais plutôt la création de confiance et de compréhension. Ce qui semble être une "vente douce" dans le contexte de la création d'une image de marque implique un haut degré de créativité.

Des aspects qui parlent en faveur de la création d'une image ciblée :

- Une image positive peut accroître la confiance de la société dans le secteur et renforcer sa crédibilité.
- Les partenaires de marché qui ont une bonne image du secteur restent loyaux et fidèles à celui-ci et le recommandent à d'autres.
- Une image forte peut renforcer et positionner un secteur.
- Une bonne image peut aider à conserver la confiance du public en temps de crise.
- Enfin, et ce n'est pas le moins important, un secteur qui bénéficie d'une image positive attire des collaborateurs talentueux et est plus à même de les garder.

Des questions se posent ..

Réputation et renommée, réputation et reconnaissance auprès du grand public – le temps d'une campagne d'image ? Si oui, quels sont les objectifs concrets de la campagne ?

Quel est le degré de réalisme de leur mise en œuvre ? Sur la base de quelles directives ? Quelles sont les priorités stratégiques et thématiques à mettre en place ? Et : à quelles ressources humaines et financières faut-il s'attendre ?

Dans cette série d'articles, nous nous adressons délibérément à des experts en communication afin d'aborder la question centrale : "Comment créer une image de marque pour l'imprimé ?" swiss print+communication ouvre la table ronde des experts sur cette série de questions avec Thomas Krebs, propriétaire de l'agence créative gestalten AG à Zurich. L'entretien avec Thomas Krebs a lieu dans les nouveaux locaux de son agence de publicité à Zurich. Il répond avec enthousiasme à notre demande de prendre position sur le thème "Campagne d'image pour la presse écrite", tout en remettant en question de manière critique l'efficacité d'une campagne d'image pour le grand public.

Thomas Krebs : "Du point de vue de notre agence, 'print' est tout d'abord une notion très large. L'impression, c'est une multitude de supports, allant des affiches et des magazines aux emballages et aux livres, en passant par les mailings et bien plus encore. Parmi celles-ci, la fabrication de documents de valeur, de billets de banque, de papiers d'identité et d'emballages. Dans ces domaines, l'imprimé jouit d'une très grande importance – pertinence, unicité, utilité, valeur. Il faut donc bien réfléchir : comment définir l'impression ? Il ne faut pas évoquer un problème ou, s'il existe, le rendre plus important qu'il ne l'est. En tant qu'agence de publicité, l'impression revêt une importance capitale pour nous dans son ensemble et, par conséquent, pour nos clients également. Nous concevons souvent – cela peut surprendre les personnes extérieures – des magazines imprimés pour nos clients, qui disent sciemment : je veux de l'imprimé, car le support imprimé présente des avantages essentiels par

Thomas Krebs :
pourrait très bien
s'imaginer un "Oscar
de l'imprimé" national.



rapport au numérique. Ces médias sont par exemple des magazines pour les collaborateurs, des magazines pour les centres culturels, des magazines pour les clients, des magazines pour les associations ou les membres. L'imprimé est un sujet – et toujours positif

Les créatifs aiment l'imprimé

Quatre-vingt pour cent des messages numériques sont en quelque sorte sur le téléphone portable, de petites images, d'une qualité qui n'est ni à fort impact ni durable, suggère Krebs. Pour les créateurs, l'imprimé présente de grands avantages qui ne peuvent être dépassés :

"Nos créateurs aiment autant faire de la publicité imprimée que de la publicité numérique", confirme Krebs. "L'imprimé offre aux créatifs un réservoir presque inépuisable de possibilités de création. Celles-ci ne se limitent pas à la conception de la mise en page, des images et de la typographie, mais de nombreux espaces de liberté sont également disponibles avec des formats, des matériaux, des finitions ou des possibilités d'équipement. Combiné aux possibilités offertes par le texte et l'utilisation des médias, la créativité n'a pratiquement pas de limites. Et ce ne sont pas des créateurs vieillissants qui le disent, mais de bout en bout des jeunes d'une vingtaine d'années. Ils ont la flamme, l'amour, le souci de la qualité et l'enthousiasme pour l'imprimé. Et surtout pour tout ce que l'impression peut faire. C'est ce qu'ils apprécient en tant que créateurs et aussi en tant qu'auteurs : la liberté créative de conception"

Il n'y a donc pas de "problème d'impression" ? Le fait est que sur les quelque 1500 imprimeries d'autrefois, seules 500 sont encore présentes en Suisse. Et de plus en plus de publicités migrent vers Internet. Le fait que les gens ne fassent que caresser leur smartphone en route, dans le train ou ailleurs, donne également à réfléchir ; presque plus personne ne lit à partir du papier. C'est pourquoi, en demandant durement au cancer : une campagne d'image peut-elle encore avoir un effet ?

"Le fait qu'une grande partie des gens consomment leurs informations sur leur smartphone ne peut pas être contrecarré par une campagne d'image. Mais nous pouvons mettre en avant les points forts de l'imprimé de

manière ciblée. Les avantages sont évidents. Ces atouts doivent être pleinement exploités et rendus tangibles dans une campagne. C'est ainsi que nous créons une véritable expérience" !

Plaidoyer pour l'imprimé

Les explications de Krebs ressemblent à un plaidoyer pour l'imprimé. Mais tout ce qui parle en faveur de l'imprimé ne dispense en aucun cas le secteur d'être actif, selon Krebs. Dans certains endroits, il y a peut-être un manque de sensibilisation aux multiples possibilités offertes par l'impression. Il est possible qu'ils manquent de courage ou même de fierté professionnelle, réfléchit Krebs.

"Nous créons par exemple un magazine d'accueil pour un groupe d'hôtels dont les membres opèrent sous leur propre nom, mais partagent certaines prestations. Ce que l'hôtelier individuel ne pouvait pas faire jusqu'à présent, c'est un magazine pour les clients. Ainsi, nous sommes maintenant en train de concevoir un magazine pour les clients sous forme imprimée – grâce aux possibilités de l'imprimé, nous sommes aujourd'hui en mesure de permettre à chaque hôtelier d'avoir son propre magazine pour les clients. Chaque hôtelier a sa propre couverture, son propre Éditorial en plus de pages individualisées et standardisées. Les hôteliers ne savaient pas

"Pitcher"

"Pitcher" désigne, dans le secteur de la publicité, le processus par lequel les agences présentent leurs idées et leurs concepts à une clientèle potentielle. Il s'agit d'une compétition dans laquelle les agences tentent, souvent sans rémunération, de convaincre la clientèle de leur créativité, de leur expertise et de leur potentiel. Le pitch est l'une des méthodes les plus souvent choisies pour sélectionner une agence.

qu'il était possible d'obtenir de cette manière leur 'propre' magazine pour clients. C'est ainsi que naissent des idées passionnantes avec l'imprimé"

"Les livres et les affiches continuent de survivre, malgré la numérisation", explique Krebs. "Il n'est pas rare que les entreprises se retrouvent dans un état de stress numérique avec un intranet, leur propre ChatGPT, une boutique en ligne, bref, tout ce que le numérique peut offrir. Dans ce mélange numérique, il n'est pas rare que les clients se tournent vers l'imprimé ! Car il ne faut pas sous-estimer l'importance que revêt encore l'imprimé au sein d'un environnement numérique"

Des idées sur un plateau d'argent ?

Venons-en au cœur de la question : est-ce que gestalten AG participerait à un "pitch" pour gagner le compte ? Et présenter des idées, voire un concept élaboré, sur un plateau d'argent ? Sans avoir déjà remporté le marché du client potentiel ?

Krebs : "Absolument ! Mais nous aurions au préalable de nombreuses questions critiques afin de nous assurer que le retour sur investissement soit atteint à la fin. Il faudrait être très pointu dans cette tâche et être clair sur ce qui doit vraiment être atteint et sur la manière dont le succès doit être mesuré. Selon moi, le défi réside également dans la définition des tâches, et pas seulement dans leur mise en œuvre. C'est tentant : "Les gars, nous avons le budget pour une campagne d'image pour la presse écrite avec le public cible 'grand public'..."

Krebs ajoute : "Je ne vois pas une campagne d'image sans profondeur, sans objectifs concrets. Pour la campagne d'image du lait CH, par exemple, beaucoup d'argent a été dépensé en publicité pendant des années. Malgré cela, la consommation de lait a continué à baisser d'année en année, ou continue à baisser ; la plus belle campagne d'image avec des vaches qui dansent ne sert à rien. Je ne veux pas tomber dans ce piège" !

Question à Krebs : Quelles sont donc les conditions et les stratégies décisives en matière d'impression pour concevoir une campagne efficace – en plus des questions critiques mentionnées qui attendent une réponse ?

Krebs : "Une approche stratégique importante est, selon moi, de passer par les créateurs et les leaders d'opinion ! Il est essentiel de les faire monter à bord, de les motiver et de les convaincre de devenir des ambassadeurs et des multiplicateurs. Il faut célébrer la passion de ces partisans de l'imprimé pour ensuite allumer la flamme de l'imprimé dans le public. Que ce soient des livres qui soient présentés suite à cette initiative, des affiches ou d'autres imprimés, cela reste à voir. Créer des expériences d'impression uniques grâce à d'excellents concepts de conception et dire : hé, l'industrie de l'impression peut le faire – ce serait à mon avis une approche décisive, sans que nous nous perdions dès à présent dans des idées irréfléchies. Cette 'célébration' de l'imprimé pourrait être représentée de diverses manières pour attirer l'attention – avec chaque type de média, dans chaque canal"

"Oscar de l'impression"

Le publicitaire Thomas Krebs a-t-il spontanément d'autres idées ou stratégies sur le thème de la "publicité pour la presse écrite" qu'il est prêt à dévoiler ? Krebs : "Pour cela, je pourrais spontanément imaginer une distinction nationale pour des produits imprimés exceptionnels, un 'Oscar des produits imprimés' en quelque sorte, qui contribuerait à promouvoir et à récompenser la qualité, la créativité, la réputation et l'utilité de l'imprimé pour les utilisateurs. C'est une réflexion spontanée, parce que vous me l'avez demandé. Pour une campagne (d'image) à l'échelle nationale, il faut de la profondeur, la "deep dive"

Krebs nous attend avec une autre objection : "Imaginez un sondage de rue sur le thème 'Qu'est-ce qui vous lie à l'impression ? Je ne pense pas que Max Mustermann, le voisin, ou Lieschen Müller saisissent la complexité de la presse écrite. Il n'est pas non plus très utile de vouloir réfuter les préjugés qui collent à la peau du média imprimé, comme le fait que l'impression est coûteuse et qu'elle est toujours un processus de longue haleine. De tels aspects n'intéressent pas le grand public. Il faut montrer concrètement au public tout ce qui est possible avec l'imprimé. Dans ce contexte, il y a toujours des développements innovants, comme par exemple de nouveaux types de papier, de nouveaux parfums et de nouvelles possibilités d'association"

A la fin de l'entretien, Krebs suggère d'organiser un atelier stratégique d'une journée afin d'apprendre à se connaître mutuellement et de définir les bonnes stratégies et les objectifs. Krebs : "Nous voulons être une équipe qui comprend la clientèle dans toutes ses dimensions. Ce n'est qu'ainsi que des idées exceptionnelles sont possibles"

Conclusion

L'agence gestalten AG s'interroge sur la notion et l'efficacité d'une campagne d'image pour la presse écrite, tout en jugeant l'expression "grand public" trop vague. Tout d'abord, il faut définir des objectifs et des groupes cibles clairs. L'imprimé doit être célébré dans toute sa diversité afin de rendre visibles les possibilités impressionnantes de ce média. L'approche stratégique pour y parvenir fait appel à des créateurs visuels et à des leaders d'opinion. Votre passion pour l'imprimé en tant qu'ambassadeur doit être positionnée de manière efficace afin d'allumer la flamme de l'imprimé sous toutes ses facettes dans les médias. Le chemin mène au public via les professionnels.

façonner AG

Agence de design graphique et de communication, Zurich. Active sur le marché depuis 2015 sous sa forme actuelle avec dix spécialistes créatifs. Modèle : "Nous comprenons la conception dans sa signification globale. Pas seulement visuellement et verbalement pour les supports de communication et de publicité, mais aussi conceptuellement. Nous pensons et agissons ainsi au-delà des disciplines individuelles et intégrons dans nos travaux la compréhension des questions entrepreneuriales"

Extrait du portefeuille de clients : IKEA, Randstad, Feller, Elektro-Material, Swiss Quality Hotels, Kunsthau Zürich, Vögele Kulturzentrum, Opferberatung Zürich et bien d'autres.

www.gestalten.ch