

Guidé Par Les Données

Daniel Dejan | Sappi | North American etc Print/Creative Manager

Lorsque vous observez vos alentours, je suis certain que le long de la Grand-Rue ou de votre rue, vous verrez des enseignes, des affichettes de table et des affichages en magasin.

Lorsque vous observez vos alentours, je suis certain que le long de la Grand-Rue ou de votre rue, vous verrez des enseignes, des affichettes de table et des affichages en magasin. Vous recevez sans doute des publipostages, catalogues et brochures dans votre boîte aux lettres. En outre, la publicité imprimée existe toujours, et maintient une forte présence dans presque toutes les publications. Contrairement à l'opinion publique, notre histoire d'amour avec l'impression continue de se développer! Cependant, la meilleure nouvelle est que les spécialistes du marketing qui ont recours aux enseignes, affichettes de table, affichages en magasin, publipostages et publicités imprimées continuent de percevoir une rémunération positive du capital investi.

Les données récentes recueillies par Print Industries Market Information and Research Organization (PRIMIR), l'association d'étude de marché la plus importante de l'industrie des communications graphiques, a estimé le marché mondial de l'impression à 557 milliards de dollars en 2007 et prédit qu'il atteindra 668 milliards de dollars en 2017. Cela représente une augmentation de 20%! L'étude de PRIMIR, The Future of Print in the U.S.—Landscape, Implications and Opportunities (L'avenir de l'impression aux É.-U. — paysage, enjeux et opportunités), était axée sur différents aspects des supports imprimés et suivait comment l'utilisation des plateformes de médias en ligne avait changé notre démarche par rapport à comment et où nous utilisons les supports imprimés.

Quelques conclusions et prédictions clés :

- * Les affichages, les graphismes et les points de vente devraient connaître une croissance annuelle de 1,6 %.
- * L'impression commerciale et transactionnelle a connu une augmentation constante de 1,2 % dans le monde au cours des 5 dernières années.
- * L'impression d'emballage a enregistré le taux de croissance annuel composé mondial le plus élevé, et devrait augmenter de 4,2 % d'ici 2017.
- * Enfin, en plus de la publicité en ligne, l'impression augmentera de près de 2 % d'ici 2017.

Dans une autre étude menée par Winterberry Group, une société de conseil qui se spécialise dans l'analyse des organisations de marketing, média et information, j'étais ravi de lire qu'elle avait initialement prévu une croissance de 1,1 % dans le publipostage, mais que, en recalculant les données, elle avait modifié les résultats et prévoyait désormais une croissance de 2,7 %!

Cependant, les faits parlent d'eux-mêmes. Dans une analyse de ses efforts de marketing à l'interne, AT&T a étudié la répartition des budgets de marketing afin de déterminer si elle maximisait le RCI de ses dépenses. Avant l'analyse, AT&T avait affecté 93 % aux publicités télévisées, 1 % aux publicités de magazine, 5 % aux publicités en ligne et 1 % aux publicités mobiles. Après l'analyse, AT&T a retiré un montant considérable des publicités télévisées pour augmenter la publicité imprimée dans les magazines de 1 % à 8 %!

Lorsque celle-ci est utilisée intelligemment, les consommateurs réagissent, ce qui profite aux entreprises. En fin de compte, les supports d'impression fonctionnent. Qu'en pensez-vous?

En tant qu'éducateur, concepteur, humaniste et amateur de tout ce qui se rapporte aux arts graphiques, Daniel Dejan a été un évangéliste de la force du papier et de l'impression tout au long de sa carrière. Il est le visage du groupe EFC (éducation-formation-conseil) de Sappi Fine Paper North America par lequel il offre des services d'EFC au large éventail de clients de Sappi.

Fort de plus de 40 ans d'expérience sur presse, en conception, production et achat d'imprimés, M. Dejan est toujours disposé à transmettre ses connaissances sur l'alliance gagnante et efficace de l'impression et du papier. En déplacement 200 jours par an, il représente une ressource pratique et personnelle. Il donne des présentations aux concepteurs, imprimeurs, entreprises et négociants en papier ainsi qu'à des organisations lors d'événements et congrès publics et privés dans toute l'Amérique du Nord, y compris AIGA, HOW et les chapitres de Printing Industries of America, les groupes Canadian Printing Industries, les événements d'IDEAlliance/IPA, Print Production et Art Directors Clubs.

Au fur et à mesure de l'évolution des techniques d'impression, Daniel a adopté de nouvelles technologies non seulement en recherchant des moyens créatifs et efficaces d'utiliser les codes QR et la réalité augmentée de pair avec l'impression et le papier (ce qui lui a valu un poste de développeur pour Google Glass), mais aussi en explorant et en observant les relations imbriquées et complexes entre les mondes imprimés et numériques pour parvenir à une fusion des nouvelles technologies de communication et de l'interaction humaine.

M. Dejan a rédigé des articles pour plusieurs magazines spécialisés, et était à la fois consultant technique et contributeur pour The Designer's Guide to Print Production. En tant qu'expert G7, M. Dejan représente une autorité en matière de couleurs et de gestion des couleurs, et est un étudiant avide de la perception des couleurs et de la théorie des couleurs relatives à la valorisation de la marque et à la reproduction imprimée des couleurs. Il a coprésidé la conférence Spectrum en 2007 et il est actuellement membre du Conseil d'administration d'IDEAlliance/IPA.