

TEHNOLOGIA COMUNICĂRI VS. RECLAMELE TIPĂRITE

În 2003, în SUA erau vândute aproximativ 53 de milioane de ziare. S-a anticipat că, zece ani mai târziu, numărul total al ziarelor americane va scădea la doar 35 de milioane. Veștile proaste precum aceasta determină industria grafică - de la editori la legătorii și la fabricanții de echipamente tipografice - să privească viitorul produselor tipărite mult mai pesimist decât relevă realitatea. Dar nu toate cifrele sunt în scădere. Specialiștii industriei consideră că volumul publicității tipărite (inserturi, broșuri, direct mail), care la ora actuală acoperă mai bine de 50% din piața globală a tipariturilor, va avea o creștere de peste 5% în următorii cinci ani. Chiar și sectorul editorial va continua să aibă o ușoară creștere. Dacă luăm în considerație că fiecare persoană din China cheltuiește anual aproximativ 3 dolari pe media tipărită (comparativ cu 300 dolari în Germania și nu mai puțin de 600 dolari în Japonia), vă puteți imagina ce potențial are industria grafică într-o țară cu o populație de 1,3 miliarde.



AVANTAJELE RECLAMEI TIPĂRITE SUNT DESEORI TRECUTE CU VEDEREA

Cuvântul tipărit va continua să fie important și în următoarele decenii - asta presupunând că media tipărită va reuși să se poziționeze inteligent și să-și pună în valoare pe piață avantajele într-o manieră bine direcționată. „Reclama tipărită își poate vinde avantajele foarte într-un mod bine țintit, acolo unde media electronică are dezavantaje”, declară Bruno Müller, CEO al Müller Martini. Să luăm ca exemplu conținutul plătit - la auzul căruia cei din media online se încrunță, dar care este așteptat de prea mult timp. Reclama tipărită se poate bucura de un succes deosebit în acest caz particular dacă va ști să le ofere clienților de publicitate un excelent raport preț-performanță, flexibilitate sporită și valoare adăugată - oferindu-le concomitent și un serviciu profesionist.

În plus, factorii de risc relațiați la intimitate, protecția datelor, credibilitatea, conținutul plătit sau deficiențele tehnice (precum cititorii „pe prietenie”), cu care se confruntă industria reclamei electronice, tind să nu mai fie valabili. „E-reclama este nouă și la modă, în timp ce reclama tipărită are o imagine demodată”, spune Bruno Müller. „Asta face ca argumentele în favoarea reclamei electronice să apară mult mai rapid decât în cazul celei tipărite. Avantajele reclamei tipărite, precum calitatea, credibilitatea și eficiența transmiterii mesajului publicitar, sunt atribuite adesea trecute cu vederea. Industria grafică trebuie să promoveze aceste beneficii într-un mod mult mai susținut.”

FEȚELE NEBĂNUITE ALE FINISĂRII

Prin urmare, schimbările care se impun pentru a face media tipărită mai atractivă trebuie făcute în procesul de finisare. „Ca lider de piață la nivel mondial în sectorul finisării tipografice, putem oferi un sprijin valoros și decisiv în cadrul acestui proces”, declară Bruno Müller. „Datorită caracterului modular al soluțiilor noastre, sistemele pot fi actualizate în orice moment și se pot dezvolta în paralel cu noile provocări. Sistemele extensibile de la Müller Martini oferă piețelor în rapidă schimbare de astăzi cel mai înalt nivel de flexibilitate, din toate punctele de vedere, aducând o contribuție semnificativă la creșterea valorii adăugate pentru noile produse.”

Acest lucru este valabil nu doar pentru ziare. Lucrările de tipar cusute sau legate pot fi finisate, de asemenea, folosind acoperiri speciale pentru hârtie, prelucrări lucioase sau laminări atractive. Fie că folosiți o sârmă pentru legare colorată, ștanțări, clape, supracoperți, semne de carte, mostre pentru promovarea unor produse sau diverse găselnițe care adaugă valoare lucrării, aceste elemente captează atenția și vă scot în evidență, posibilitățile de care puteți beneficia fiind nelimitate.

TIPĂRIT SAU ONLINE?



Felul în care vor reuși companiile din industria grafică să-și adapteze coexistența cu media electronică va fi, de asemenea, crucial pentru succesul lor în viitor. Publicitatea s-a bazat întotdeauna pe mixul de media, materialele tipărite bucurându-se de o istorie lungă și de succes prin ratele excelente de eficiență mediatică. Cu o cotă de cca. 35% din publicitatea tipărită, revistele și ziarele continuă să aibă astăzi un rol de jucători-cheie în piața de publicitate. Industria de publicitate privește cu foarte mare atenție asupra folosirii conținutului media și plătește bani buni pentru a fi sigură că publicul consumator conștientizează produsele sale în mediul potrivit.

„Mulți dintre clienții noștri încep să folosească media tipărită pentru extinderea activităților de publicitate”, spune Markus F. Hof, președinte al European Letterbox Marketing Association (ELMA) și CEO al Direct Mail Company (DMC), liderul pe segmentul distribuției de publicitate ne-adresată din Elveția. De exemplu, peste 70% dintre cumpărătorii germani de pe Internet se inspiră dintr-un catalog tipărit. Prin urmare, succesul strategiei DMC constă într-o combinație de media tipărită și electronică. Pentru Markus F. Hof, răspunsul la întrebarea „tipărit sau online?” este „tipărit și online!”.

Și Sture Udd împărtășește acest punct de vedere. Grație sistemului supermedia UpCode pe care l-a dezvoltat, CEO-ul UPC Print din orașul finlandez Vaasa și-a îmbunătățit în mod semnificativ tirajele din tipografie. UpCode reprezintă o formă ingenioasă de mixare a tiparului pe hârtie cu telefonul mobil. Promoțiile pot fi accesate de inginerii folosind telefonul mobil pentru a scana un cod de bare bidimensional, format într-un pattern de pătrate albe și negre, tipărit într-o revistă sau pe un pliant. „Pot demonstra că tipărirea unui UpCode pe o broșură, pliant sau fluturaș promoțional crește vânzările de la 15 la 20%. Acesta este viitorul tiparului.” Inovațiile tehnologice nu apar doar în universul online. De fapt, reclama tipărită este foarte capabilă să se adapteze la noile situații prin integrarea și completarea cu media electronică.