PRINT OU DIGITAL ?

MARKETING

ALORS QUE LES INVESTISSEMENTS SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION DIGITAUX SONT EN CONSTANTE PROGRESSION, LE PRINT, LUI, N'A PAS DIT SON DERNIER MOT ! CES DEUX TYPES DE MARKETING SONT-ILS VÉRITABLEMENT ENNEMIS ? OU BIEN COMPLÉMENTAIRES ?

Compte tenu de l'évolution rapide de la technologie, de nombreuses entreprises pensent que le marketing numérique est le seul moyen de communication rentable. Pourtant, la publicité imprimée se redéfinit constamment et s'intègre de manière transparente dans le paysage numérique. Cette collaboration entre le print et le digital, lorsqu'elle est réalisée correctement, offre aux entreprises un moyen plus large d'atteindre leur public cible.

L'ère du digital

Les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux permettent de cibler une majeure partie des représentants d'une population selon leurs goûts, leur âge, leur lieu d'habitation ou encore leurs habitudes de consommation. En outre, une campagne de communication digitale offre des avantages sans précédent aux annonceurs, notamment la possibilité de suivre les résultats immédiatement et avec précision, ainsi que des coûts par impression relativement faibles.

Une surcharge importante

C'est là que le bât blesse. Le temps passé devant un écran s'accompagne d'un affichage constant de messages publicitaires qui diminue l'efficacité du marketing digital. Bien que de plus en plus adaptées aux préférences des consommateurs, les communications numériques sont tout de même intrusives. Les marques sont désormais confrontées aux bloqueurs de publicités, ce qui peut entraîner une diminution de la performance de leurs campagnes. Il est clair que la publicité en ligne est essentielle pour la plupart des entreprises, mais il y a de multiples raisons de renforcer sa notoriété par des campagnes complémentaires.

Le print fait la différence

À l'inverse d'une publicité en ligne éphémère, des supports tels qu'un magazine ou des affiches publicitaires ont une durée de vie plus longue et peuvent donc toucher une cible sur une plus large période. Par sa multiplicité de formes et d'options, le print permet de se différencier de la concurrence en proposant un produit qualitatif et original. De plus, si l'entreprise cible les personnes d'âge moyen et les personnes âgées, il est possible d'atteindre un tout nouveau groupe démographique qui n'est pas facilement accessible par le biais des médias digitaux. De cette façon, il est possible de présenter une entreprise à un public plus large que celui atteint uniquement par le marketing numérique.

Professionnel, fiable et local

Concrètement, le papier devient un bel objet, qui éveille parfois bien plus la curiosité qu'une publication sur les réseaux sociaux. Le print est le moyen idéal d'affirmer son identité visuelle, de montrer son professionnalisme et sa créativité. De plus, les cibles considèrent également que le marketing imprimé est plus fiable car son contenu est souvent soumis à un examen plus approfondi avant d'être diffusé au public. Cependant, les résultats d'une campagne print sont plus difficiles à mesurer, et en fonction de la diffusion choisie, la facture peut être élevée. C'est pour cette raison qu'il conviendra de favoriser une distribution locale plutôt qu'une diffusion à large échelle.

En conclusion

Le numérique est efficace, mesurable et atteint les consommateurs là où ils se trouvent. L'imprimé est fiable, percutant localement et de plus en plus distinctif. Ensemble, ils constituent un partenariat marketing puissant. Les messages imprimés résonneront davantage s'ils renforcent les messages en ligne et vice-versa.

Alors, plutôt que de les mettre en concurrence, pourquoi ne pas les utiliser ensemble ? En mettant en place une stratégie multicanale, il sera ainsi plus aisé de multiplier vos chances de contacts avec des potentiels clients. En utilisant les spécificités de ces deux types de communication, vous obtiendrez des campagnes beaucoup plus variées, un atout pour garder une longueur d'avance sur la concurrence qui mise sur le tout numérique.

Gabriele Del Nunzio.

GDNO
STRATÉGIE
MARKETING
COMMUNICATION

GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : Prénom :
Rue : NPA/Localité :
Tél. : Date :
Signature :

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com