

COMUNICATO STAMPA

Il ruolo centrale della stampa nelle strategie di marketing: creatività e personalizzazione per restituire centralità al cliente

Di Marco Dusi, DP&S Product Group Marketing Manager di Canon Italia

Milano, 20 maggio 2024. A Drupa 2024, Canon presenterà una serie di soluzioni dedicate al mondo delle comunicazioni promozionali presso lo stand (Hall 8a). Marco Dusi spiega come l'uso efficiente della stampa nelle campagne pubblicitarie multicanale possa incentivare i consumatori e i brand e incrementare l'efficacia del marketing.

SCOPRI tutto sulla partecipazione di Canon a Drupa 2024 (stand Canon Hall 8a): www.canon.it/business/insights/events/drupa/

Il lavoro degli esperti di marketing è particolarmente difficile, dovendo catturare l'attenzione del pubblico e influenzare le decisioni di acquisto in un mercato sempre più complesso e mutevole. La scelta dei canali disponibili evolve di giorno in giorno: media tradizionali, marketing digitale, canali social, eventi esperienziali, comunicazione out-of-home (OOH) e in store sono fra loro complementari, ma al tempo stesso sono diventati canali fra loro concorrenti per conquistare nuovi utenti e gli investimenti delle aziende. I potenziali clienti si spostano rapidamente tra queste piattaforme, rendendo il percorso di acquisto imprevedibile e complesso.

In questo mondo così volubile, la stampa ha la capacità di catturare l'attenzione, suscitare interesse e fidelizzare i clienti, raggiungendo inoltre i consumatori ormai stanchi del mondo digitale. Un direct mailing cartaceo, accuratamente studiato, ottiene risultati migliori dell'e-shot di massa, indirizzando il pubblico verso i negozi fisici o online. Le comunicazioni promozionali personalizzate offrono una customer experience multicanale di altissimo

Canon

COMUNICATO STAMPA

livello che promuove l'affiliazione al marchio e gli acquisti ricorrenti. La stampa "programmatica" automatizzata, attivata da un'azione compiuta via internet, si dimostra efficace nel convertire la navigazione in rete in vendite effettive.

Il packaging personalizzato, inoltre, crea momenti di unboxing memorabili degni di essere condivisi sui social media, sia nell'ambito di una transazione e-commerce, altrimenti impersonale, che di un'esperienza del marchio attentamente curata. Gli inserti di packaging stampati dimostrano il loro potere di cross-selling, stimolando la domanda per acquisti successivi, accessori, servizi e abbonamenti, e presentando ai consumatori i marchi affiliati.

Esperienze efficaci, spazi immersivi

Mentre il settore della vendita al dettaglio si riorganizza dopo la crisi socio-economica del 2020, i brand ricorrono a grafiche POS e OOH accattivanti e, più in generale, alla comunicazione visiva - stampata, elettronica o a una sapiente combinazione di entrambe - per attirare i clienti in negozio, lanciare e promuovere i prodotti, e ottimizzare l'esperienza di acquisto. In questo scenario, le decorazioni personalizzate danno nuova vita agli spazi fisici e creano ambienti immersivi capaci di creare una risposta emotiva nei consumatori.

Le macro-tendenze, come l'ascesa dell'e-commerce e la mutevolezza delle aspettative del consumatore, richiedono innovazione continua da parte delle aziende e dei loro fornitori di servizi di stampa (PSP). Le aziende di stampa le cui sorti sono legate al marketing - dagli stampatori commerciali agli specialisti di direct marketing fino ai produttori di grafiche allestitivo - possono trasformare queste sfide in concrete opportunità di crescita grazie a un avveduto supporto tecnico, applicativo e di sviluppo del business.

Sfruttare la tecnologia

La giusta tecnologia di produzione è essenziale per espandere i confini del marketing promozionale con la stampa. Per i brand tempi di immissione sul mercato sono di importanza strategica. Il vantaggio della prima mossa è vitale, tanto quanto quello dell'idea di maggior impatto. La stampa digitale on-demand consente di fornire una risposta

COMUNICATO STAMPA

immediata, che possa adattarsi anche a eventuali cambi di rotta sulla base delle richieste del consumatore.

Oggi le aziende possono commissionare piccole quantità di materiale a costi moderati, indipendentemente dal formato, e massimizzarne l'efficacia adeguando il contenuto a sottoinsiemi del loro pubblico target, per ubicazione, caratteristiche demografiche o specifici profili commerciali. Possono inoltre sperimentare i messaggi e le offerte su piccola scala, ampliandone la diffusione una volta accertata l'incisività.

Gli esperti di marketing possono quindi sfruttare la stampa on-demand per rivedere il loro approccio alle comunicazioni su carta, realizzando campagne reattive e dinamiche. Ciò offre anche il vantaggio di eliminare gli sprechi e le giacenze di magazzino.

I PSP sono in grado di offrire alle aziende flussi di lavoro coordinati per ottimizzare le campagne commerciali, gestire efficientemente gli ordini online e le consegne a più indirizzi. La collaborazione resa possibile dalla tecnologia può semplificare i processi, ridurre i tempi e la complessità, limitare la possibilità di errore e migliorare l'efficacia.

Canon dispone di un ampio portfolio di tecnologie di produzione ad alte prestazioni destinate alla stampa promozionale di piccolo e grande formato, che spazia dalla grafica per retail al direct mail personalizzato di alto volume. Ma non offriamo solo tecnologia. I nostri esperti sono infatti pronti ad aiutare i clienti lungo il loro percorso digitale, assicurando sostegno in materia di gestione progettuale, flusso di lavoro e automazione, gestione del colore, supporti e applicazioni. Attraverso questo approccio olistico, ci impegniamo ad aiutare gli esperti di marketing e i loro partner di stampa a riformulare le loro strategie multicanale.

Creare un impatto

Avvalendosi di funzionalità di finitura e supporti adeguati, i PSP possono poi suggerire formati, finiture ed effetti particolari che valorizzano la campagna, rendendo la loro offerta memorabile. In un mondo dove catturare e mantenere alta l'attenzione è una sfida, l'opportunità di ricorrere a forme, texture e creatività variegata consente di sorprendere il pubblico, potenziando il ricordo del marchio.

Canon

COMUNICATO STAMPA

Rispetto al marketing digitale, il "tallone d'Achille" della stampa è rappresentato dalla difficoltà di misurarne l'efficacia. Ma poiché i consumatori sono sempre più scettici nei confronti delle comunicazioni online, i supporti stampati favoriscono una maggior focalizzazione e credibilità dei contenuti. Il ruolo del printing è chiaramente quello di fare da ponte con piattaforme digitali dove possono essere raccolte altre metriche.

Canon incoraggia i brand e i PSP a comprendere il valore unico della stampa per il cliente e a utilizzare tutti i dispositivi di misurazione disponibili al fine di valutare e ottimizzare le sue prestazioni: QR, URL intelligenti e personalizzati, codici di tracciamento, strumenti basati su NFC, VR e AI.

Il potere della personalizzazione

Il numero di informazioni raccolte da un brand nel corso del tempo è direttamente proporzionale all'efficacia del suo marketing stampato. La tecnologia di digital printing abbinata agli strumenti di personalizzazione, estrazione e gestione dei dati consente di confezionare messaggi su misura capaci di riflettere i gusti personali, le preferenze e i valori della clientela.

La personalizzazione rappresenta una grande opportunità per portare la comunicazione a un livello superiore e restituire centralità al cliente. Una risorsa preziosa per condividere esperienze e creare relazioni di valore. Oggi il consumatore accetta di fornire alle aziende i suoi dati personali per comodità, ma apprezza enormemente quando questo scambio produce benefici a suo favore con offerte mirate e tempestive, scelte di prodotti selezionati, promozioni speciali o premi per fedeltà, acquisti ripetuti o raccomandazioni.

Fin dagli albori del marketing, la stampa è stata considerata un efficace strumento promozionale. Ma ora è giunto il momento di inaugurare una nuova era nel rapporto tra brand e consumatore. Abbiamo l'opportunità di far incontrare specialisti di marketing e stampatori, unendo tecnologia digitale on-demand, informazioni approfondite sui clienti e stampa creativa per migliorare l'efficacia, la sensibilità e la sostenibilità.

COMUNICATO STAMPA

SCOPRI tutto sulla partecipazione di Canon a Drupa 2024 (stand Canon Hall 8a):

www.canon.it/business/insights/events/drupa/

Per informazioni

Canon Italia

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

giada.brugnaro@canon.it

Giorgia Maria Avallone

t. 335 7378607

giorgia-maria.avallone@canon.it

Moretti Comunicazione

Letizia Larici

Alessandra Napolitano

t. 071.2320927 - 347 3092353

3333547875

alessandra.napolitano@moretticomunicazione.eu

letizia.larici@moretticomunicazione.eu

Xplace

Digital PR

Nadia Stacchiotti

t. 370 3557917

nadia@xplacecompany.com

Chi è Canon

Fondata nel 1937, Canon ha l'obiettivo di portare innovazione nel mondo dell'imaging e la mission di trasformare il modo di imparare, lavorare e usare le immagini. In un universo iperconnesso, Canon punta a ispirare le persone e disegnare il futuro della tecnologia di imaging. La multinazionale giapponese sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per aziende, professionisti e appassionati: dalle fotocamere alle videocamere per il settore cinematografico, dalle stampanti commerciali, multifunzione, di produzione fino a un'ampia gamma di soluzioni e servizi per l'healthcare.

La filosofia del brand si racchiude nella parola giapponese Kyosei "Vivere e lavorare insieme per il bene comune". Un concetto complesso che prende vita in azioni quotidiane che contribuiscano alla diffusione e implementazione dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs).

Da oltre 30 anni Canon è fervente sostenitrice di una attenta politica di sostenibilità e opera per il riutilizzo delle materie prime: dal 2008 ad oggi ha reimpiegato 30.690 tonnellate di prodotti, o parti di essi, e ha prelevato 37.917 tonnellate di plastica dai prodotti usati. Sempre più alta è l'attenzione sull'utilizzo di materiali riciclati per la creazione degli imballaggi, la riduzione di anidride carbonica nel trasporto dei prodotti e la diminuzione del consumo energetico.

Ogni anno Canon impiega circa l'8% proprio fatturato globale in R&D (ricerca e sviluppo). Nel 2021 si è riconfermata nei primi tre posti nella classifica dei brevetti statunitensi ed è prima tra le aziende giapponesi, attestandosi tra le prime cinque aziende per 36 anni consecutivi. E, nel 2023 ha ottenuto per il quinto anno consecutivo la certificazione Top Employers Italia.

Canon è presente in Italia dal 1957 con sedi a Milano e Roma.

Scopri di più su: www.canon.it

Seguici su:

