

Concevoir des marques inoubliables

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

Saviez-vous que le papier a la capacité unique de laisser une impression durable d'une marque?

Saviez-vous que le papier a la capacité unique de laisser une impression durable d'une marque?

Il s'avère que nous sommes plus enclins à nous souvenir de quelque chose que nous lisons sur papier que sur écran. Ne vous en tenez pas qu'à ma parole; les scientifiques ont relevé trois raisons pour cela :

* Le papier permet de parcourir le contenu de manière plus intuitive. À un très jeune âge, nous apprenons à interagir avec des imprimés. Non seulement sommes-nous entraînés à découvrir et à comprendre l'imprimé, mais il semble également que nous avons un lien inné avec le processus de réflexion engagé. Le papier favorise la « représentation mentale ». Lorsque vous lisez un message sur papier, votre cerveau enclenche un niveau d'engagement approfondi contribuant à retenir l'information.

* Le papier puise moins de ressources cognitives, ce qui facilite la mémorisation.

* Le support physique, en particulier le papier, est plus susceptible de conduire à la mémorisation et à la pérennité des connaissances.

L'important ici est que le papier est un moyen éprouvé de mettre votre marque dans la tête de vos clients. Lorsqu'ils lisent votre message sur papier, leur cerveau passe à un niveau d'engagement approfondi, plus propice au développement et à la conservation des connaissances. Nombre d'études ont déterminé que la communication par un support physique, en particulier le papier, est plus susceptible de conduire à la mémorisation et à la pérennité des connaissances que la communication par des supports numériques.

« On comprend et on se souvient mieux de ce qu'on lit sur papier que sur un écran. Les chercheurs sont d'avis que la réalité physique des papiers explique cette contradiction. »

Ferris Jabr, « Why the Brain Prefers Paper », Scientific American, octobre 2013

Et ce n'est pas tout ? le papier permet non seulement aux lecteurs de mieux se souvenir de ce qu'ils ont lu, mais un modèle de haute qualité favorise également la préférence de marque. Vous pouvez approfondir ce thème sur le nouveau site POP de Sappi [uniquement en anglais] où nous publions du contenu, des vidéos et des résultats d'études, et où vous pouvez commander des documents imprimés. Jetez-y un coup d'œil et découvrez comment vous pouvez vous aussi concevoir un message inoubliable pour votre marque.

Qu'en pensez-vous?

récupéré de [Sappi etc.](#)

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.