



Smart connected print

Degenen onder ons die in de printsector werken, hebben er liefde voor. We worden er elke dag door omringd en zien de schoonheid, begrijpen de kracht en waarderen het belang van print als medium

Maar als mensen 'zijn we bang voor het onbekende' en veel jongere marketeers zijn niet opgegroeid met print. Ze hebben er tijdens hun studie geen kennis mee gemaakt en hebben meer affiniteit met de digitale kanalen. Daarom hebben ze vooroordelen en, zoals blijkt uit het nieuwste Canon Insight Report, kijken ze er vaak als volgt tegenaan:

- **Duur** – omdat ze het rendement dat het kan genereren, niet begrijpen
- **Langzaam** – omdat ze print-on-demand en programmatic print niet kennen
- **Inflexibel** – omdat ze weinig weten van printen en hoe dit verschilt van offset drukken
- **Niet te targetten** – omdat ze niet bekend zijn met Variable Data Printing (VDP) en personalisatie
- **Niet te tracken** – omdat ze het niet beschouwen als een cruciaal element in multichannel-campagnes

Allemaal kritiekpunten die ooit werden geuit met betrekking tot conventionele drukwerktechnieken, en toen wel terecht waren. Maar tijden en technologieën zijn veranderd, en met de hedendaagse, slimmere en meer verbonden print zijn al deze argumenten te weerleggen. Hier vindt u een aantal voorbeelden:

QR-codes

QR-codes werden geïntroduceerd in 1994 en hebben langzaam aan populariteit gewonnen. De pandemie heeft ervoor gezorgd dat mensen nauw contact vermijden, dus de mogelijkheid dat ze aanraakvrij te scannen zijn, gaf QR-codes plotseling bredere erkenning en acceptatie. Ze zijn extreem veelzijdig en veel eenvoudiger dan het openen van een browser en het typen van een webadres. Met betere connectiviteit zijn ze ook snel. De meeste camera's van smartphones herkennen nu automatisch codes.

De rijkdom aan gegevens die QR-codes kunnen genereren, is de werkelijke magie. Elke scan laat zien hoe, waar en wanneer gebruikers interacties hebben met een geprint stuk. Aangezien bestemmings-URL's eenvoudig te veranderen zijn, kan een code herhaaldelijk worden omgeleid, een voordeel dat vaak wordt vergeten.

Terwijl standaard QR-codes niet bijzonder aantrekkelijk zijn, vinden creatievelingen steeds meer manieren om hier iets aan te doen met kleurpaletten, ingesloten afbeeldingen en pictogrammen.

NFC

NFC (Near Field Communication) werkt op een soortgelijke manier als een QR-code, maar hierbij moet de gebruiker tikken op een geprinte tag op een drukwerk, of een tag die is ingesloten in een stuk drukwerk.

Stimuleer klanten om verder te denken dan de gebruikelijke inchecklocaties.

Wat denkt u van:

- Een pagina om een beoordeling te versturen vanuit een restaurantmenu
- Een instructievideo vanuit een productbrochure of garantiebewijs
- Een specifieke landingspagina (gURL) gekoppeld aan een campagne vanuit een poster
- Een gepersonaliseerde donatiepagina (pURL) vanuit een direct mail voor fondsenwerving
- Een LinkedIn-profiel vanuit een visitekaartje
- Een download van een app, automatische invulling van een formulier, ticketverkoop... de lijst is eindeloos



Beeldherkenning

De populariteit van geprinte catalogi is enorm toegenomen als gevolg van lockdowns. Sommige retailers die niets meer deden met print en waren overgestapt op alleen online, hebben hun waarde opnieuw ontdekt omdat consumenten meer tijd hebben om ze in te kijken.

Veel catalogi hebben een make-over gehad en worden 'shoppable', dankzij een combinatie van kunstmatige intelligentie (AI) en technologie voor beeldherkenning. Door een smartphone boven een afbeelding te houden, kan de gebruiker naadloos worden geleid naar een product dat beschikbaar is voor aankoop via de app. Geen zoeken, geen productcode intoetsen, geen vertraging en geen fouten.

Alle gegevens en cijfers die marketeers normaal alleen zouden associëren met digitale kanalen, maar ook met de tastbare en zintuiglijke kwaliteiten van print. Win-win!

Slimme URL's

Specifieke landingspagina's zijn voor marketeers een eenvoudige manier om het websiteverkeer te monitoren dat wordt gegenereerd door een campagne of tactiek. Dergelijke generieke landingspagina's (gURL's) vormen een betere indicatie voor succes dan simpelweg verkeer naar de startpagina van een organisatie te leiden, maar ze bieden geen inzicht in afzonderlijke websitebezoekers of mogelijkheden om gegevens over bezoekers vast te leggen. Er zijn betere manieren:

pURL's – gepersonaliseerde URL's, die vaak elementen van de naam van de ontvanger laten zien binnen de URL, trekken aandacht en bieden elke bezoeker een uniek gepersonaliseerde webpagina. Om deze te maken is een marketingautomatiseringsplatform nodig, van u of van uw klant, maar het printen ervan is niet anders dan elke andere opdracht met variabele gegevens.

Short links – het verkorten van links worden gebruikt wanneer een URL lang of onhandig is, misschien voor een 'deep link' binnen een website, of voor een tweet of andere post op social media. Deze versies gebruiken doorgaans een afgekorte versie van een bedrijfsnaam en zijn vooral handig in print waar een link niet kan worden aangeklikt, wat online het geval zou zijn.

Merken die deze gebruiken zijn bijvoorbeeld Pepsi, waarvan de korte link begint met 'pep.si', Virgin, dat 'virg.in' gebruikt, en vele andere.

Slimme URL's sturen een bezoeker eenvoudigweg door, maar zijn traceerbaar in realtime, waardoor ze een perfect middel zijn om het rendement van een geprint stuk te evalueren.



eXtended Reality

Het is tegenwoordig minder 'science-fiction' en meer 'science-feit'. Toch worden Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) en Mixed Reality (MR) vaak door elkaar gehaald:

AR – gebruikt technologie, meestal een smartphonecamera, om een werkelijke ervaring te versterken door er digitale elementen aan toe te voegen. Voorbeeld: de afbeeldingsfilters van Snapchat-lenzen.

VR – is meeslepender en gebruikt een apparaat dat de werkelijke wereld effectief buitensluit. Voorbeeld: Google Cardboard.

MR – is een combinatie van de twee elementen. Voorbeeld: HoloLens van Microsoft.

Het gebruik van AR is gangbaarder aan het worden in print. Voor entertainment maar ook om rijke, interactieve content en enorme incrementale waarde aan elk stuk toe te voegen. Afbeeldingen kunnen 3-dimensionaal worden gemaakt, karakters kunnen praten en bewegen, en producten worden geplaatst en aangepast. De opties en potentiële merkbekendheid, recall, betrokkenheid en aandacht zijn grenzeloos.

Terwijl hierboven voorbeelden zijn genoemd van online activiteiten gestuurd door print, kan het omgekeerd ook zo zijn dat de digitale kanalen print triggeren.

Programmatic printen

Retargeting, remarketing en dynamische reclame zijn veelvoorkomende digitale tactieken. Wanneer websitebezoekers van een pagina af zijn 'gesprongen' of een winkelwagentje verlaten, hebben ze een intentie aangegeven maar, om welke reden dan ook, deze niet ten uitvoer gebracht. Automatisering wordt gebruikt om ze te traceren en regelmatig bloot te stellen aan aanbiedingen en mogelijkheden om ze opnieuw te interesseren, via aansluitende webpagina's of zelfs via e-mail.

De snelheid van digitale productie maakt het mogelijk dit nu ook via print te doen. Wanneer de gegevens bestaan, zijn deze zelfde consumenten thuis te bereiken met het meer vertrouwde en duurzame medium direct mail. Dit kan worden gepersonaliseerd om hun voorkeuren en productkeuzen weer te geven en kan een korting of andere aanbieding bevatten.

Uw klanten zijn zich mogelijk niet eens bewust dat dergelijke toepassingen bestaan. Of als ze dat wel zijn, dat u ze kunt leveren. Met hen praten over zulke innovaties en de mogelijkheden die deze bieden, opent niet alleen hun ogen voor de opwindende wereld van digitale print, maar promoveert u naar de positie van vertrouwde en deskundige partner.



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.