

**THE OFFER OF UNITY: THE MARKETING OBJECT AT THE HEART OF ATTENTION**

Trois tendances se dégagent, comme des passages obligés pour une image de marque rehaussée : l'objet devra, préférentiellement, être écologique, éthique et fabriqué en Europe.

**L'OBJET CRÉE UN LIEN**

Selon une étude publiée en décembre 2014 par la 2FPCO (Fédération française des professionnels de la communication par l'objet) et l'institut Ginger, 78 % des Français expriment qu'un objet avec de belles finitions et qualitatif suscite une impression favorable quant à la marque qui le leur a offert. 30 % vont jusqu'à affirmer que cela leur inspire l'envie d'acheter un produit de cette même marque.

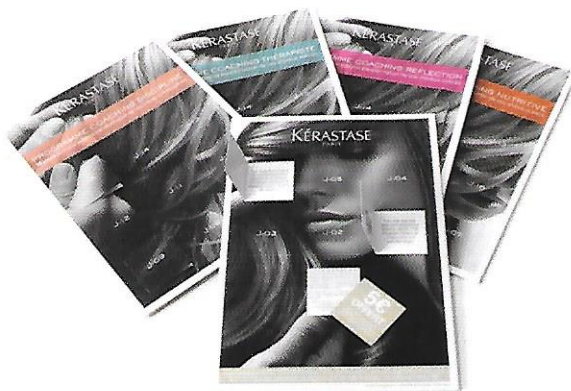
Toujours d'après la 2FPCO, 80 % des Français utilisent des objets publicitaires et 37 % les conservent pour des raisons affectives, parce qu'ils apprécient la marque ou que l'objet leur rappelle un événement heureux. Offrir un objet publicitaire s'avère être davantage une stratégie sur le long terme, un vecteur de lien, qu'un retour sur investissement quantifiable.

**TECHNIQUE ET CRÉATIVITÉ : L'ART DE LA PERSONNALISATION**

« Face à la publicité TV, print ou Internet, la publicité par l'objet est un moyen beaucoup plus efficace pour cibler un marché précis, discrètement et de façon personnalisable », mentionne le rapport de la 2FPCO. Avec la montée en puissance du numérique, les possibilités de personnalisation de l'objet publicitaire ont pris un nouvel essor. Un exemple parmi d'autres d'objet original développé grâce au numérique : les calendriers de l'« avant » pour célébrer un événement, développés par la société 25 jours avant, en plein essor. L'édition 2016 du salon spécialisé C!Print Lyon a fait la part belle à toutes les technologies numériques : traitement de l'image, des données, impression, découpe, gravure, finitions. À chaque matière correspond un procédé idoine : sérigraphie, tampographie, gravure laser, broderie, transfert ou marquage à chaud. Des techniques que viennent compléter de nouvelles technologies, repoussant toujours plus loin les limites du marquage.

Citons parmi les nouvelles techniques la sublimation, réalisée à partir d'une imprimante jet d'encre : les encres imprimées à chaud et pressées à l'état gazeux pénètrent directement la fibre du support. Économique, elle reste réservée aux supports clairs et composés de 30 % minimum de polyester. Le doming permet, quant à lui de déposer de la résine liquide sur un support adhésif ou textile, apportant du volume au marquage. Encore plus récent, le procédé de l'impression hydrographique (disponible en Asie) consiste à apposer par trempage un film autocollant qui va s'adapter à la forme de l'objet.

**OFFRIR POUR FÉDÉRER : L'OBJET PUBLICITAIRE AU CŒUR DES ATTENTIONS**



Calendrier de « 25 jours avant » pour Kerastase. Un programme-soin avec chaque jour un conseil pour prendre soin de sa chevelure et une dernière case détachable à rapporter en Point de vente avec une réduction.

says the report from 2FPCO. With the rise of the digital age, the possibilities for customisation of promotional products has gained a new impetus. Among others, one example of an original development is thanks to this digital object, calendars of the "before event" to celebrate an event, produced by the company 25 days before, a thriving market! The 2016 specialised edition salon C!Print Lyon gives distinction to all the digital technologies, image processing, data, printing, cutting, engraving and finishing. Each material has a suitable method, screen printing, press printing, laser engraving, embroidery, transfer or hot stamping. Techniques that complement these new technologies, continually pushing the boundaries of the mark.

Included among new techniques of thermic printing, realised from an inkjet printer: the inks are printed hot and pressed in their gaseous state to directly penetrate the fibres of the support. Economic, it remains reserved to light materials, composed of at least 30% polyester. The embossing permits, meanwhile, a drop of liquid resin or adhesive on a textile backing, and it brings volume to the design. More recent, the process of hydrographic printing (available in Asia) is to affix a film label by a dipping process, that will fit the shape of the object.



Calendrier de « 25 jours avant » pour Clarins pour les 150 blogueuses beauté les plus influentes : « 12 JOURS POUR DECOUVRIR mon Joli Rouge » avec dans la dernière case le Rouge à Lèvres gravé à leur prénom