



Il progetto RFQ per i volantini personalizzati

**Tradurre la strategia della
campagna in una realtà di stampa**

Progettare uno strumento di campagna, non solo un volantino

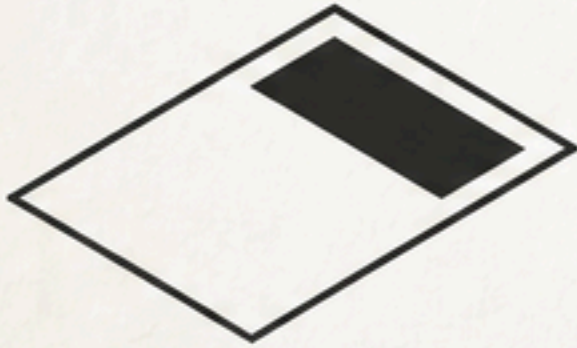
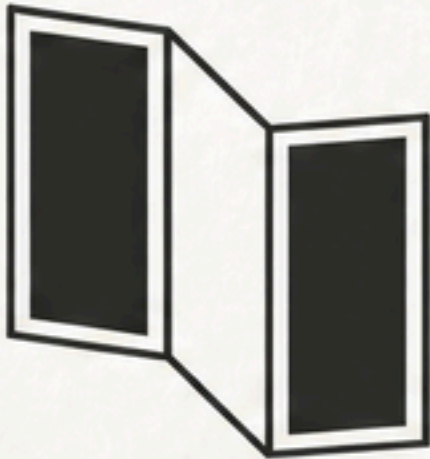
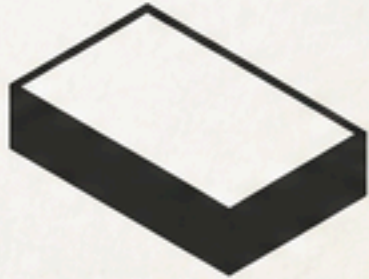
**Una richiesta di preventivo
(RFQ) utile non
presuppone un particolare
processo del fornitore o
un'opzione di carta.**

**Il successo richiede di definire il
pubblico, la gerarchia del
messaggio, il formato fisico,
l'artwork e il metodo di
distribuzione**

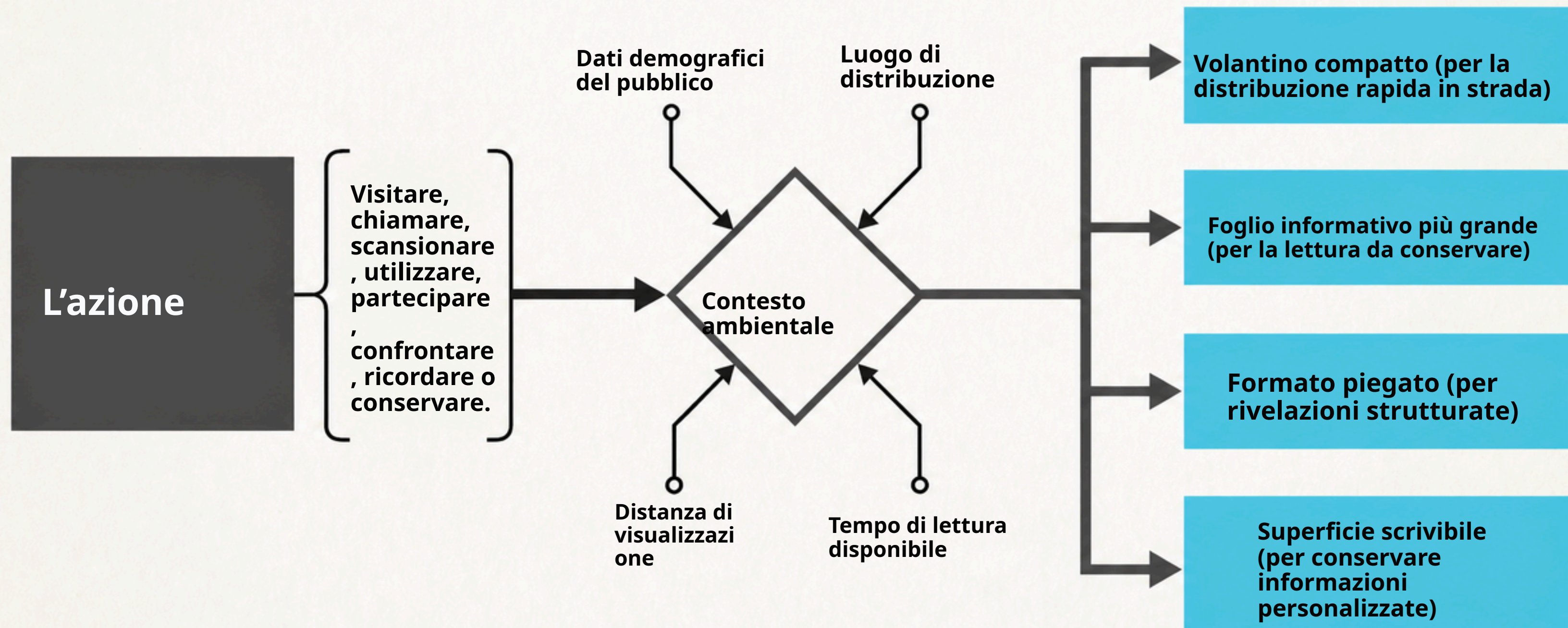
prima di specificare la carta.



La matrice tassonomica dei formati

Il volantino	La brochure	Il poster	Il biglietto da visita
Progettato per la lettura rapida, la distribuzione manuale, gli inserti o i materiali da portare via. Il successo dipende dalla chiarezza e dalla leggibilità del messaggio. Contiene informazioni specifiche della campagna.	Presenta una struttura piegata più lunga, più complessa rispetto a un volantino. Destinato alla lettura approfondita.	Dà priorità alla visione a distanza rispetto alla distribuzione manuale a corto raggio. Bassa densità di testo.	Funziona principalmente come strumento di contatto personale, a differenza di un volantino che contiene dati dettagliati della campagna.
			

Reverse engineering dell'azione desiderata



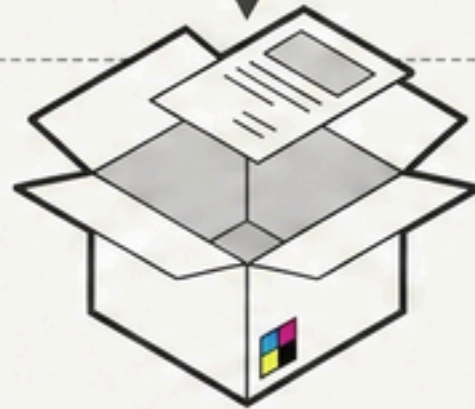
Il percorso determina i vincoli del formato



Volantino



Richiede una leggibilità rapida. Un design visivamente denso fallirà.



Inserto



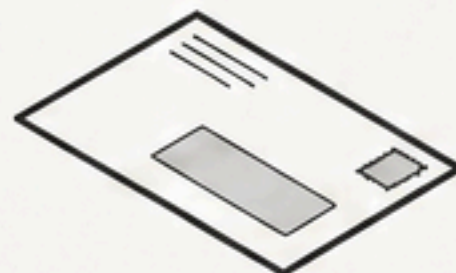
Deve entrare perfettamente in un altro pacco o borsa. I design minimali possono non offrire il contesto necessario.



Espositore



Deve adattarsi fisicamente agli espositori standard da banco senza afflosciarsi.



Invio postale

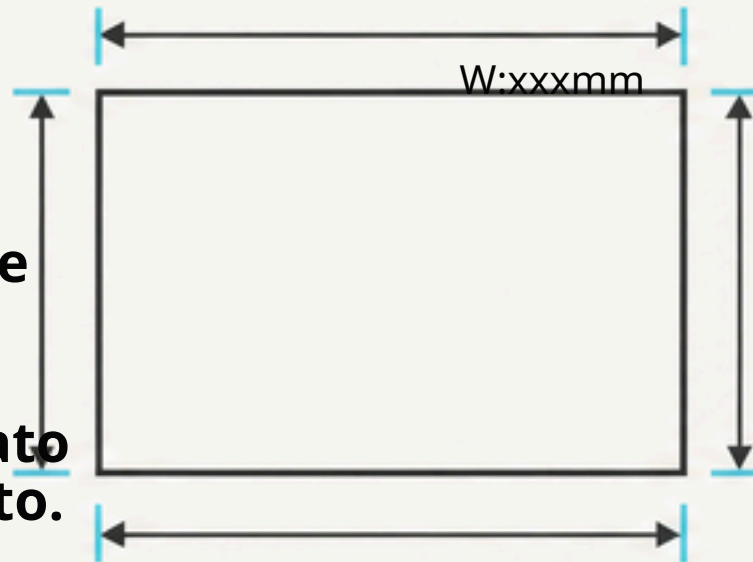


Richiede la rigorosa conformità alle normative postali, alle dimensioni e alle zone bianche.

Definire il fattore di forma fisico

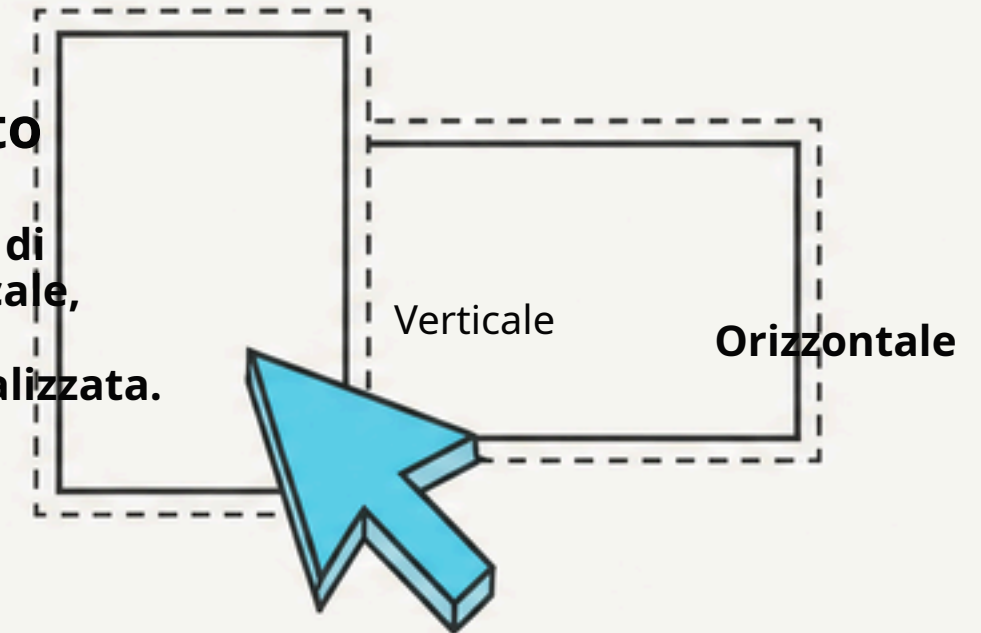
1. Dimensione finale

Le dimensioni fornite devono indicare esplicitamente se rappresentano lo stato piano, piegato o finito.



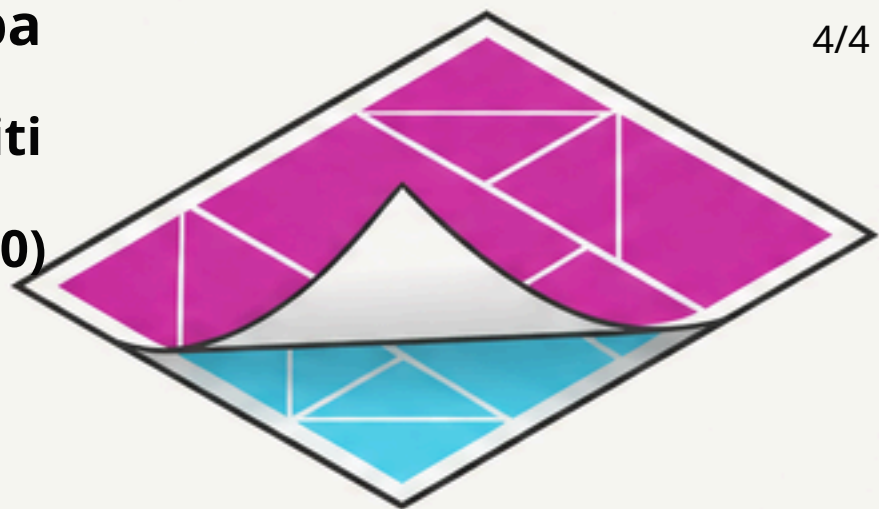
2. Orientamento

Specificare requisiti di orientamento verticale, orizzontale o di fustellatura personalizzata.



3. Lati di stampa

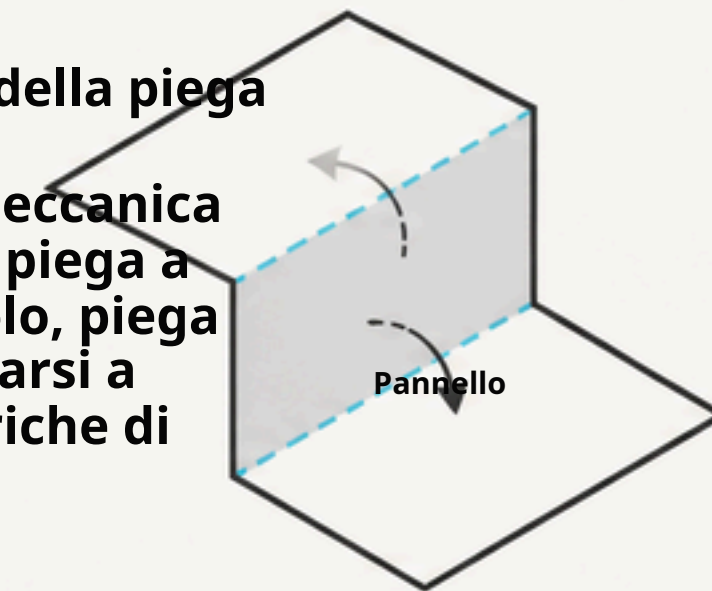
Indicare i requisiti dell'artwork monofacciale (4/0) rispetto a quello bifacciale (4/4).



4/4 (Bifacciale)

4. Configurazione della piega

Definire l'esatta meccanica della piega (ad es. piega a metà, piega a rotolo, piega a Z) invece di affidarsi a convenzioni generiche di denominazione.

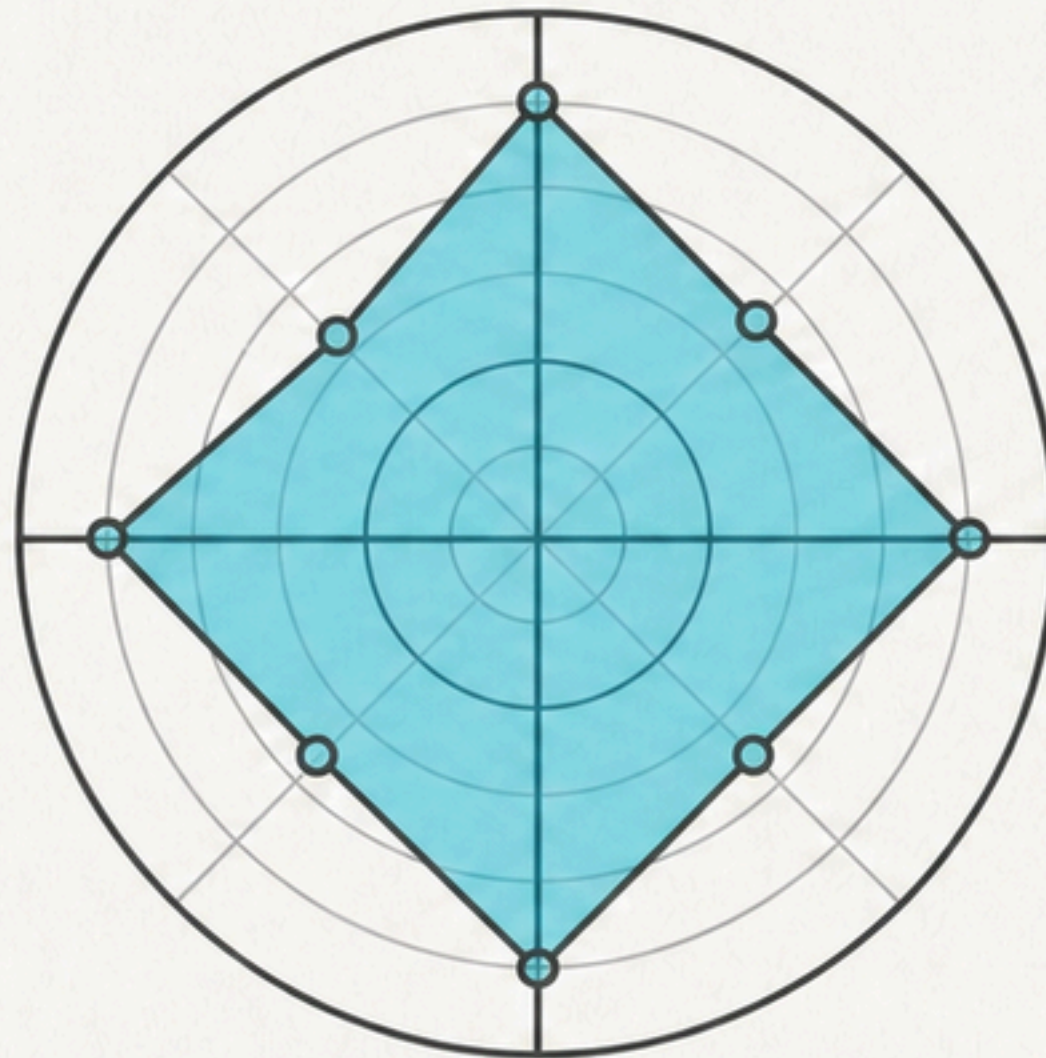


Pannello

Piegato a Z

Valutare materialità e prestazioni

Sensazione della carta (Risposta
tattile per l'interazione con il brand)



Durabilità
(Resistenza alla
manipolazione e
all'usura
ambientale)

Opacità

(Impedisce la
trasparenza nelle
stampe bifacciali)

Superficie visiva (Finiture
lucide, opache o scrivibili)

LA REGOLA DEL TEST

I requisiti critici di superficie, materiale, prestazioni o conformità richiedono test fisici obbligatori dei campioni e revisione prima dell'approvazione della produzione.

L'architettura di un file pronto per la stampa

Abbondanza e taglio:

Bordi esterni che garantiscono colore da bordo a bordo senza bordi bianchi.

Aree sicure e

Zone di non stampa:

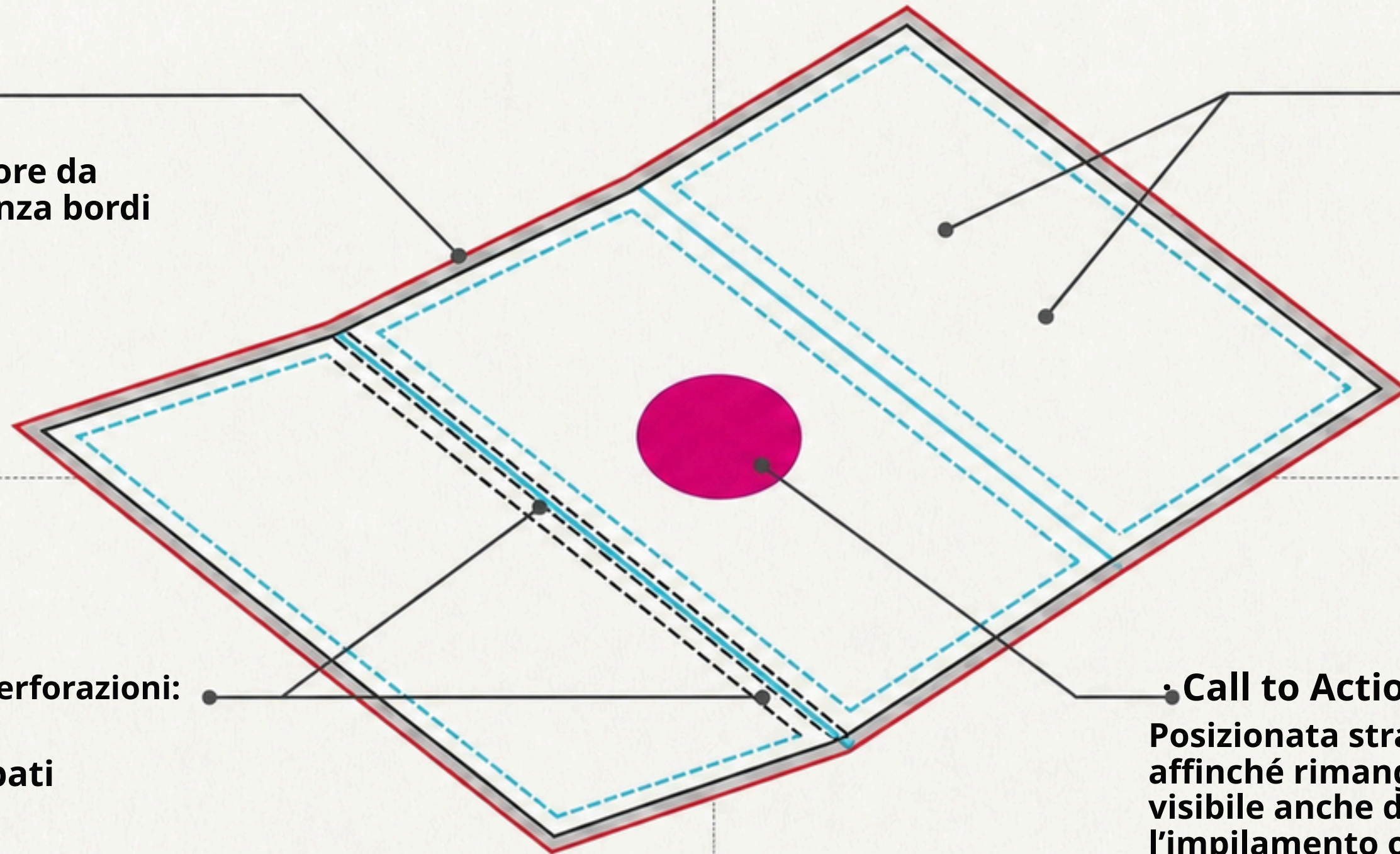
Bordi interni protetti.

Linee di piega e perforazioni:

Punti di stress strutturale mappati esattamente nel design.

Call to Action (CTA) centrale:

Posizionata strategicamente affinché rimanga completamente visibile anche dopo la piegatura, l'impilamento o l'inserimento.



Progettare la gerarchia dell'ordine di lettura



RIMANDO TECNICO: CODICI QR, Codici a barre, numeri di telefono, URL, coupon e prezzi devono essere testati per garantire la leggibilità assoluta alla dimensione finale prevista.

Gestire versioni e localizzazione

Posizione	Lingua	File dell'artwork	Quantità esatta
Chicago	EN	file_A_final.pdf	
Berlino	DE	file_B_v3.pdf	
Tokyo	JP	file_C_print.pdf	

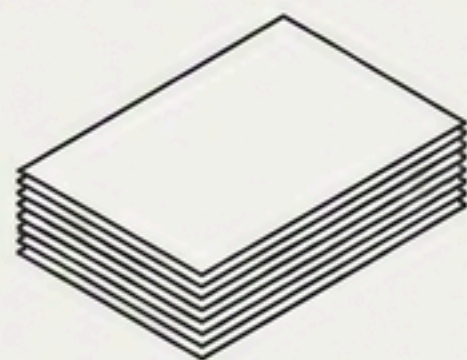
La matrice di file e quantità è essenziale per campagne con più versioni regionali o linguistiche.

Allocazione di precisione Indicare la quantità esatta per design, lingua, dimensione e configurazione di piega.

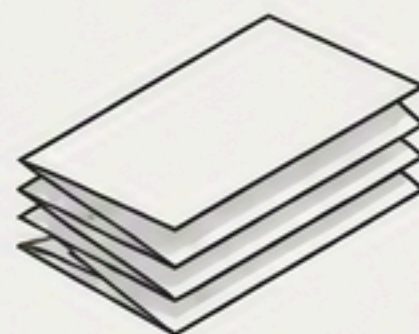
La trappola

Non combinare mai quantità di artwork diversi in un'unica somma senza fornire una suddivisione rigorosa delle versioni. Verificare ogni variante prima della revisione di produzione.

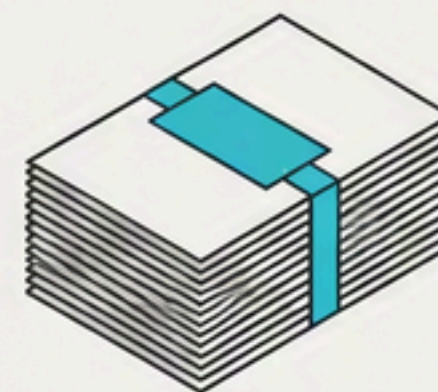
Specificare la logistica e lo stato finale di consegna



Consegnato piano



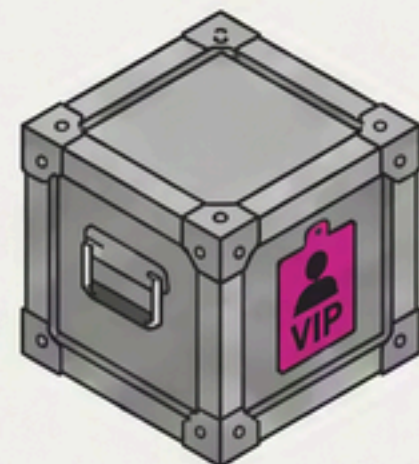
Consegnato piegato



Conteggiato in lotti



Raccolto con inserti



Gestione del team dell'evento



Distinguere le versioni tramite etichette

La checklist RFQ maestra in 8 punti

☐	Indicare lo scopo della campagna, il pubblico e l'azione desiderata del destinatario.
☐	Definire dimensione finita, orientamento, lati e formato di piega.
☐	Spiegare la distribuzione: volantino, inserto, espositore, invio postale o uso in eventi.
☐	Fornire artwork, testo finale e una matrice versione/quantità.
☐	Identificare l'aspetto della carta, le esigenze di scrittura e le preferenze di finitura.
☐	Segnalare i requisiti relativi a QR, codici a barre, coupon, aspetti legali, postali o contenuti regolamentati.
☐	Indicare imballaggio, raggruppamento, fascicolazione, etichette e destinazione di consegna.
☐	Richiedere una prova, un campione o una revisione dei test per esigenze critiche di aspetto o utilizzo.



Impegni tecnici e vincoli

**Gli impegni tecnici e commerciali finali
richiedono un preventivo,
la revisione dell'artwork e del materiale
prima dell'approvazione della produzione.**