



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Risposta rapida: Nella stampa di volantini e pieghevoli, scegli il volantino a foglio singolo quando la campagna ha un'unica offerta, un unico invito all'azione e un lettore che dedica al materiale solo pochi secondi. Scegli il pieghevole quando il messaggio richiede più blocchi di contenuto, il materiale resterà su un bancone o tornerà a casa in una borsa e l'obiettivo è spiegare, non provocare una risposta immediata. Decidi prima il formato, poi richiedi il preventivo.

Perché la scelta del formato di solito si sbaglia prima del preventivo

Quasi tutti gli acquirenti di stampati partono da una quantità e da una scadenza, non da un formato. Il team marketing scrive i testi, qualcuno chiede a una tipografia il prezzo di «volantini», e la domanda se il messaggio debba essere piano o piegato trova risposta per inerzia anziché per scelta progettuale. Il formato viene poi bloccato nella fase di prova di stampa, quando cambiarlo costa di più.

Il costo emerge in due modi prevedibili. Un foglio singolo a cui si chiede di contenere un intero listino dei servizi, fasce di prezzo, una mappa e le condizioni diventa un muro di testo minuscolo che le persone scorrono e buttano via. Un pieghevole a tre ante commissionato per un'offerta del weekend di una sola riga lascia quattro delle sue 6 facciate riempite di foto d'archivio. In entrambi i casi l'acquirente paga il prodotto sbagliato e, se l'impaginazione va rifatta dopo la prova di stampa, la ristampa può far slittare la campagna oltre la data dell'evento. I ritardi rispetto alle scadenze sono tra i reclami più frequenti nelle recensioni pubbliche degli ordini online di volantini, e un cambio di formato tardivo è uno dei modi più facili per provocarne uno.

La soluzione è un breve processo decisionale da svolgere prima che qualcuno chieda un prezzo. Questa guida te lo offre: quattro fattori, una tabella di punteggio, una prova con il modello in carta e un brief che una tipografia può preventivare senza tirare a indovinare.

In questa guida

1. [Cosa comprende la stampa di volantini e pieghevoli](#)
2. [Come decidere: il metodo dei quattro fattori](#)
3. [Volantino o pieghevole: confronto diretto](#)
4. [Quale formato è adatto alle campagne più comuni](#)
5. [FAQ](#)
6. [Punti chiave](#)
7. [Conclusione](#)

Cosa comprende la stampa di volantini e pieghevoli, e dove i termini si confondono

I termini vengono usati con una certa approssimazione. Nell'uso nordamericano il «flyer» è di norma un singolo foglio non piegato, stampato su uno o su entrambi i lati. Nell'inglese britannico «leaflet» spesso indica lo stesso oggetto. Molti acquirenti e tipografie in ambito B2B riservano però «leaflet» al foglio piegato in facciate e «brochure» ai prodotti più pesanti, a più facciate o rilegati. Poiché il preventivo dipende dalla costruzione e non dal vocabolario, questa guida definisce i due formati in base a come sono realizzati:

- **Volantino a foglio singolo:** un foglio piano con due facce stampabili e nessuna piega.
- **Pieghevole:** 1 foglio cordonato e piegato in facciate che il lettore apre in una sequenza prestabilita.

Entrambi appartengono alla stessa famiglia di prodotti. La specifica tecnica ISO sulla durabilità delle stampe, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), raggruppa volantini e brochure tra le stampe commerciali di produzione che combinano testo, immagini e grafica. La differenza che conta per una campagna è quanto spazio di lettura offre ciascun formato e come il lettore lo percorre.

La piegatura cambia il numero di facce, non le dimensioni del foglio. Il calcolo delle facciate è semplice:

Costruzione	Facce / facciate utilizzabili	Modalità di lettura
Foglio piano, 1 lato stampato	1	Visto tutto in una volta
Foglio piano, stampato su entrambi i lati	2	Fronte, poi si gira
Piega a metà	4	Copertina, apertura interna, retro
Piega a tre ante (a lettera)	6	Copertina, aletta interna, apertura a 3 facciate, retro
Piega a Z	6	Si apre a zig-zag, leggibile come un'unica lunga striscia
Fisarmonica a 4 facciate	8	Striscia sequenziale, adatta a passaggi o cronologie



Il contesto dei fornitori rende più prezioso, non meno, un formato scelto con chiarezza. The Target Report descrive la stampa commerciale come un settore [che si sta consolidando a un ritmo accelerato](#)^[2], mentre PRINTING United Alliance segue il mutare delle condizioni di mercato del settore nel suo [rapporto State of the Industry sulla stampa commerciale](#)^[3]. Quando l'elenco dei fornitori cambia, un brief che indica formato, ordine delle facciate e obiettivo è ciò che mantiene confrontabili i preventivi da un giro al successivo.

Come decidere: il metodo dei quattro fattori

Svolgi questi passaggi prima di scrivere la richiesta di preventivo. Ognuno produce qualcosa che puoi incollare nel brief.

Passaggio 1: fai l'inventario del messaggio prima di scegliere il formato

Elenca ogni blocco di contenuto distinto che il materiale deve portare. Un blocco di contenuto è tutto ciò che un lettore tratterebbe come un'idea separata: l'offerta principale, un listino prezzi, gli orari di apertura, una mappa, un elenco dei servizi, le testimonianze, termini e condizioni, un codice QR con la sua spiegazione, i dati di contatto. Contali con onestà, comprese le righe legali che si aggiungono sempre alla fine.

Uno o due blocchi stanno comodamente su un foglio piano. Tre o quattro possono funzionare su un volantino fronte e retro, se il retro contiene i dettagli di supporto. Cinque o più richiedono quasi sempre le facciate, perché ogni blocco ha bisogno del proprio spazio per essere leggibile.

Passaggio 2: mappa il momento della distribuzione

Scrivi esattamente dove il materiale incontra il lettore e che cosa sta facendo quella persona in quel momento. Un volantino consegnato sul marciapiede incontra qualcuno che cammina. Un inserto nella borsa incontra qualcuno che la svuota a casa. Un pieghevole nell'espositore della reception incontra qualcuno che aspetta con tempo a disposizione. Un materiale distribuito in fiera incontra un visitatore che raccoglie documentazione da una dozzina di stand. Il canale ti dice come il materiale viene tenuto

in mano, per quanto tempo e se verrà aperto.

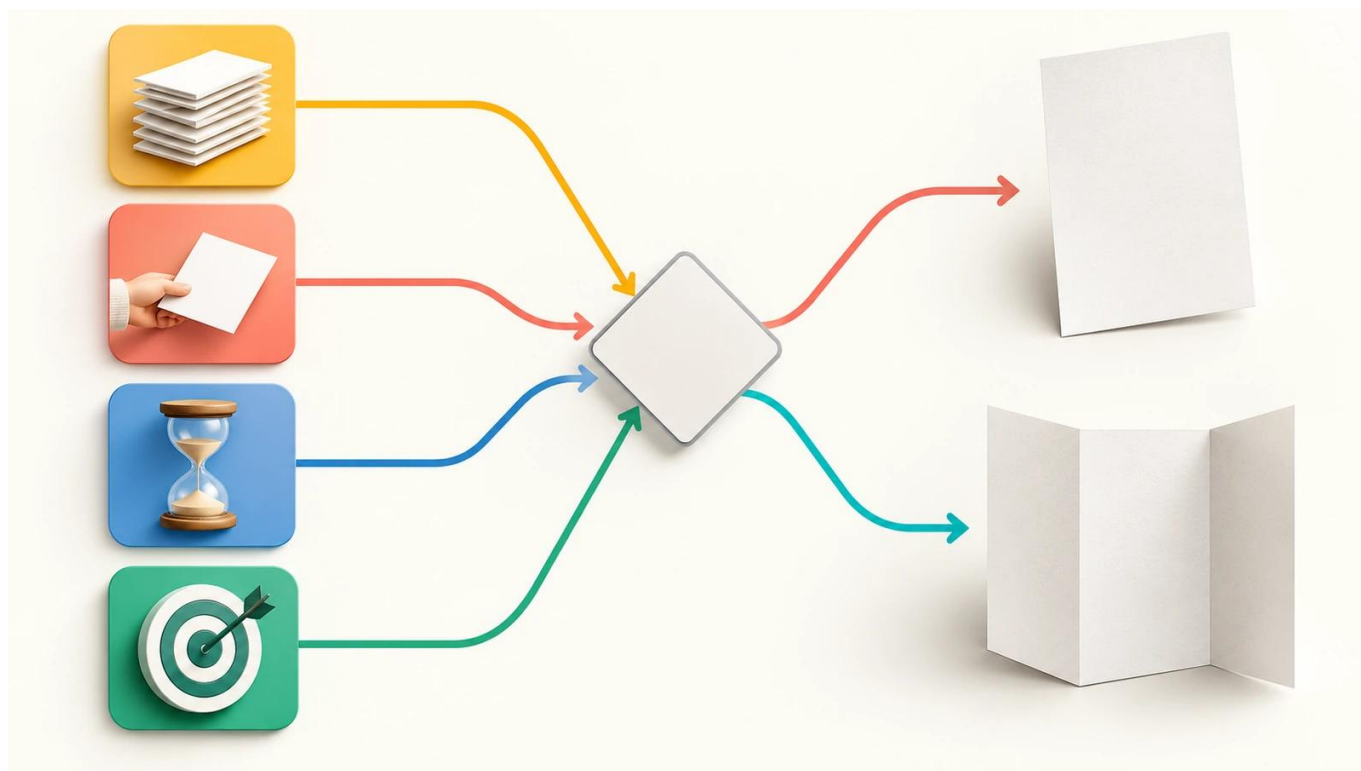
I materiali piegati hanno bisogno di un motivo per essere aperti. Se il canale non dà al lettore né il tempo né un motivo per aprire alcunché, le facciate interne restano invisibili.

Passaggio 3: stima il tempo di permanenza

Il tempo di permanenza è quanto a lungo il lettore guarda davvero il materiale. Raramente si dispone di dati misurati per la propria campagna, quindi classificalo in tre fasce: lo sguardo (secondi, spesso in movimento), la lettura singola (un minuto o due, di solito a casa) o la conservazione (il materiale viene tenuto e consultato di nuovo, come un menu, un orario dei corsi o un listino prezzi). I canali della fascia dello sguardo premiano un'impaginazione a foglio singolo con un unico messaggio dominante. I canali della fascia di conservazione premiano le facciate, perché il lettore tornerà a cercare informazioni specifiche.

Passaggio 4: indica un solo obiettivo di campagna

Scegli l'unico risultato di cui il materiale è responsabile. L'azione immediata, come partecipare a un evento in una data precisa o riscattare un buono sconto, favorisce un volantino: un'offerta, una scadenza, un passo successivo. La valutazione, come confrontare i livelli di servizio o capire un processo, favorisce un pieghevole, perché il lettore deve seguire le informazioni in ordine. Se il brief elenca tre obiettivi, il materiale non servirà bene nessuno di essi. Dividi invece la campagna in 2 pezzi.



Passaggio 5: assegna il punteggio al formato

Assegna a ogni fattore un punteggio da 0 to 2 e somma i totali. La tabella trasforma i quattro passaggi precedenti in una decisione che puoi difendere davanti a un responsabile o a un cliente.

Fattore	0 punti (volantino)	1 punto (entrambi)	2 punti (pieghevole)
Capacità del messaggio	1-2 blocchi di contenuto	3-4 blocchi di contenuto	5 o più blocchi di contenuto
Canale di distribuzione	Consegna a mano, team di strada, inserto nella borsa, bacheca	Distribuzione nelle cassette della posta, inserto nella corrispondenza	Espositore da banco, bancone della reception, tavolo in fiera, materiale di consultazione nella confezione
Tempo di permanenza	Sguardo	Lettura singola	Conservato e riletto
Obiettivo della campagna	Azione immediata	Notorietà più un passo successivo	Valutazione o formazione

0-3 punti: volantino a foglio singolo. **4-5 punti:** prova prima un volantino fronte e retro e passa a un pieghevole solo se la prova con il modello in carta non va a buon fine. **6-8 punti:** pieghevole.

Passaggio 6: prova un modello di carta a grandezza reale

Stampa l'impaginazione provvisoria a grandezza reale su normale carta da ufficio. Per un pieghevole, piegalo a mano con il tipo di piega previsto. Poi consegna il modello a un collega che non ha visto il brief, riprendilo dopo il tempo che darebbe un destinatario reale (pochi secondi per un volantino distribuito in strada, di più per un materiale da bancone) e fai due domande: qual era l'offerta e che cosa bisogna fare dopo? Se non sa rispondere a entrambe, il formato o la gerarchia sono sbagliati. Questa prova non costa nulla e individua l'errore più costoso prima ancora di coinvolgere una tipografia.



Passaggio 7: scrivi le parti del brief specifiche per il formato

La piegatura aggiunge decisioni che un foglio piano non ha, e ciascuna va inserita nel brief:

- **Tipo di piega e ordine delle facciate:** indica quale facciata è la copertina chiusa, quale è il

retro e quale si apre per prima. Invia la foto di un modello piegato o un'impaginazione piana annotata, così la tipografia potrà eseguire correttamente l'imposizione delle facciate.

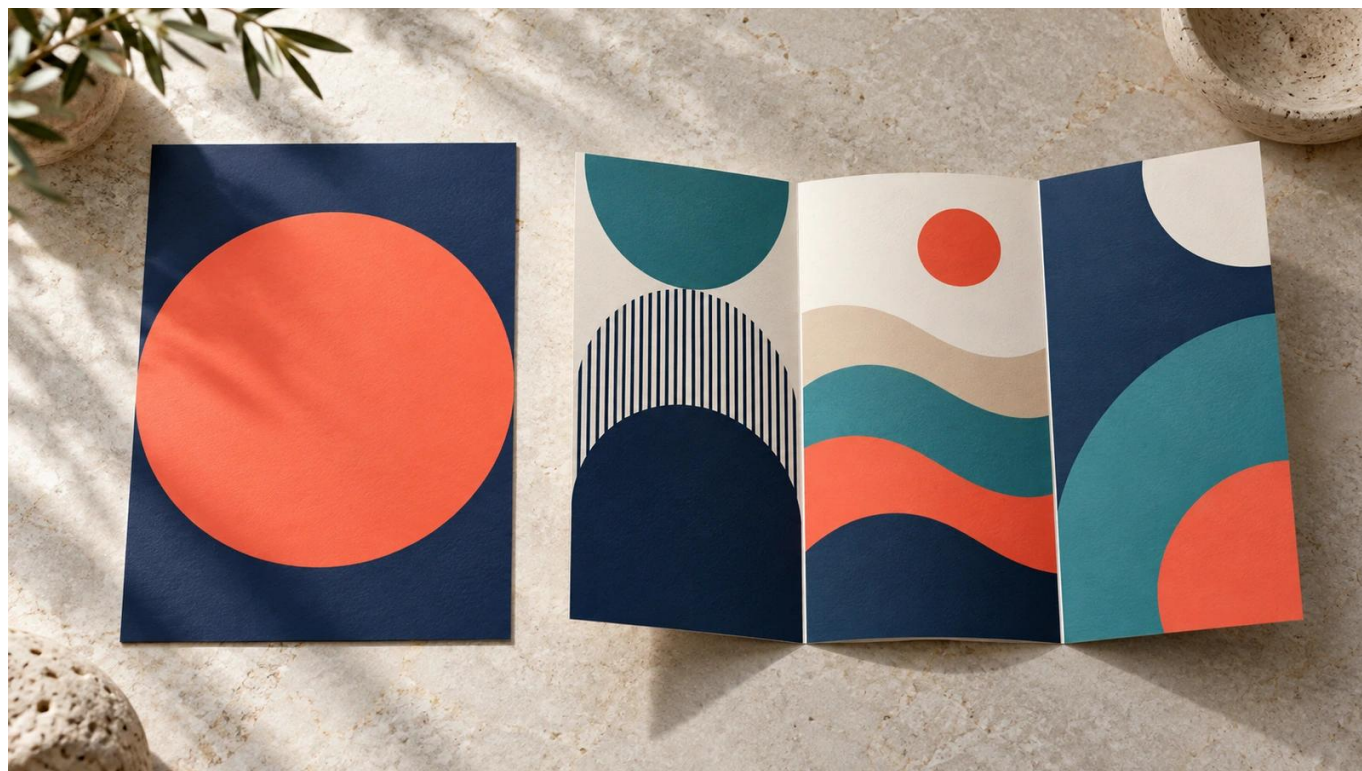
- **Comportamento della piega sulla carta scelta:** i fogli più pesanti di solito richiedono la cordonatura prima della piegatura, per evitare che la piega faccia screpolare l'inchiostro. Chiedi alla tipografia di confermare la cordonatura per la tua carta e se la piega segue la direzione della fibra.
- **Riferimento colore:** se il colore del marchio è importante tra un volantino e un pieghevole della stessa campagna, chiedi che entrambi siano stampati secondo una condizione definita, come la [specificazione GRACoL^{\[4\]}](#) calibrata con il [metodo G7^{\[5\]}](#), oppure il controllo di processo offset in ISO 12647-2 riportato nelle [linee guida ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Dichiarazioni sull'approvvigionamento:** un pieghevole di solito consuma per ogni pezzo un foglio più grande di un volantino, quindi l'approvvigionamento della carta pesa di più. Se prevedi di stampare un logo di certificazione, la tipografia deve avere una catena di custodia valida secondo le [regole FSC per carta e stampa^{\[7\]}](#). I materiali distribuiti nell'UE possono rientrare anche nel regolamento sulla deforestazione che riguarda carta e prodotti stampati, che [Intergraf ha analizzato per le tipografie^{\[8\]}](#).
- **Conformità ambientale del fornitore:** gli acquirenti con politiche di approvvigionamento a volte chiedono alle tipografie di confermare la conformità alle [linee guida statunitensi dell'EPA sulle tecniche di controllo per i materiali di stampa^{\[9\]}](#) e agli standard VOC del [40 CFR Parte 59^{\[10\]}](#). Il requisito vale allo stesso modo per entrambi i formati, quindi aggiungilo una sola volta al questionario per i fornitori.

Dimensioni, superficie della carta, preparazione dei file grafici e approvazione della prova di stampa per un foglio singolo sono trattati passo per passo nella nostra [pagina sulla stampa di volantini personalizzati a foglio singolo](#), quindi questa guida si ferma alla scelta del formato.

Volantino o pieghevole: confronto diretto

Quando il punteggio indica una direzione, usa questa tabella per confermare la scelta e per spiegarla agli interessati che si aspettavano l'altro formato.

Criterio	Volantino a foglio singolo	Pieghevole
Costruzione	Un foglio piano	1 foglio, cordonato e piegato
Facce utilizzabili	1-2	4-8 facciate a seconda della piega
Capacità del messaggio	Un'offerta, un invito all'azione, dati di contatto	Più blocchi di contenuto in un ordine di lettura pianificato
Canali migliori	Consegna a mano, team di strada, bacheche, inserti nella borsa, distribuzione nelle cassette della posta	Espositori da banco, aree reception, tavoli in fiera, inserti nella confezione, invii postali successivi
Comportamento del lettore	Colto con un solo sguardo	Aperto una facciata alla volta, spesso conservato
Obiettivi adatti	Risposta immediata, eventi con data, buoni sconto	Spiegare i servizi, confrontare le opzioni, materiale di consultazione
Fasi di produzione aggiuntive	Nessuna oltre a stampa e rifilo	Cordonatura e piegatura, più il controllo della prova di stampa piegata
Errore tipico	Sovraffollamento quando il brief si allunga	Ordine delle facciate sbagliato, pieghe screpolate, facciate riempite per forza
Il preventivo dipende da	Quantità, foglio, lati, finitura	Gli stessi, più tipo di piega e finiture



Prima di impegnarti nella piegatura vale la pena considerare due soluzioni intermedie. Un volantino fronte e retro raddoppia le facce utilizzabili senza aggiungere una fase di finitura: metti l'offerta e l'invito all'azione sul fronte e i dettagli di supporto sul retro. Un volantino con un codice QR che porta a una pagina web dedicata sposta l'approfondimento online e ti fornisce anche dati sulle risposte che la sola carta non può dare. Entrambe le soluzioni mantengono la rapidità e la semplicità di un foglio piano, alleggerendo la pressione sull'impaginazione.

Per le campagne più ampie, la risposta migliore è spesso usare entrambi i formati in sequenza. La stampa di volantini promozionali per la fase in strada o di distribuzione nelle cassette crea il primo contatto, mentre un pieghevole attende nel punto di conversione (al bancone, allo stand o durante la consulenza) i lettori pronti a confrontare le opzioni.

Quale formato è adatto alle campagne più comuni

Gli stessi quattro fattori danno risposte coerenti nei casi d'uso che dominano i volantini aziendali. I punteggi qui sotto presuppongono un brief tipico; il tuo inventario può spostare una campagna verso l'alto o verso il basso.

Campagna	Punteggio probabile	Formato consigliato	Perché
Volantino per l'inaugurazione di un ristorante	1-2	Volantino	Una data, un'offerta, letto in movimento
Menu da asporto di un ristorante	6-7	Pieghevole	Molti blocchi di contenuto, conservato in un cassetto della cucina e riletto
Open house immobiliare	2-3	Volantino	Indirizzo, orario, foto principale e contatto dell'agente
Scheda dell'immobile durante la visita	5-6	Pieghevole o volantino fronte e retro	Dettagli e caratteristiche delle stanze letti sul posto

Campagna	Punteggio probabile	Formato consigliato	Perché
Presentazione dei servizi B2B in fiera	6-8	Pieghevole	Livelli di servizio e processo richiedono facciate ordinate
Evento di raccolta fondi di un'organizzazione no profit	2-4	Volantino	Data, causa, un unico passaggio per donare
Orario dei corsi di una palestra o di uno studio	6-7	Pieghevole	Materiale di consultazione della fascia di conservazione
Inserto nella borsa per i saldi stagionali di un negozio	1-2	Volantino	Un'offerta con una scadenza ravvicinata



Quando stampi volantini aziendali per più sedi o clienti, conserva la scheda dei punteggi insieme alla registrazione dell'ordine. Al riordino, rivaluta solo i fattori cambiati: un nuovo canale o un elenco di servizi più lungo sono un motivo per riconsiderare il formato, mentre una nuova data da sola non lo è.

FAQ

FAQ: un pieghevole è la stessa cosa di un volantino?

A volte. Nell'inglese britannico i termini sono spesso intercambiabili, mentre molti acquirenti nordamericani usano «flyer» per un foglio piano e «leaflet» per uno piegato. Per evitare un preventivo per il prodotto sbagliato, descrivi nel brief la costruzione, piana o piegata, e il tipo di piega, senza affidarti al nome.

FAQ: un volantino fronte e retro basta al posto di un pieghevole?

Per le campagne con un punteggio di 4-5 nella tabella dei quattro fattori, spesso sì. Un volantino fronte e retro offre due facce senza fase di piegatura. Smette di funzionare quando il contenuto ha un ordine di lettura naturale di più di due fasi, come un processo passo per passo o un listino dei servizi a più livelli.

FAQ: quale formato funziona meglio per la distribuzione porta a porta?

Dipende dall'obiettivo. Una distribuzione nelle cassette per un'offerta con data funziona come volantino, perché il residente decide con un'occhiata. Una distribuzione che presenta un nuovo servizio locale con diverse opzioni può giustificare un pieghevole, perché il residente lo legge a casa. Valuta il tempo di permanenza e l'obiettivo, non solo il canale.

FAQ: i pieghevoli richiedono più tempo di produzione?

Dopo la stampa si aggiungono cordonatura e piegatura, e la prova di stampa va controllata in forma piegata, quindi il programma di produzione di solito ha più passaggi rispetto a un foglio piano. Chiedi i tempi per iscritto insieme al preventivo, calcolati dall'approvazione della prova di stampa, e indica nel brief la data dell'evento.

FAQ: una stessa campagna può usare entrambi i formati?

Sì, e per le campagne più ampie è spesso l'impostazione più efficiente. Usa i volantini dove i lettori ti concedono secondi, come con i team di strada, gli inserti nella borsa e le distribuzioni nelle cassette, e i pieghevoli dove ti concedono minuti, come ai banconi, negli stand e nelle consulenze. Mantieni coerenti colore e caratteri tipografici stampando entrambi secondo la stessa condizione di stampa definita.

FAQ: cosa devo inviare per ottenere un preventivo preciso?

Invia la scelta del formato (piano o piegato, tipo di piega, ordine delle facciate), il canale di distribuzione, la data entro cui il materiale deve essere in mano ai destinatari e la scheda dei punteggi di questa guida. Per un foglio singolo, le altre specifiche sono elencate nella nostra [pagina sulla stampa di volantini personalizzati](#); se il tuo brief indica un pieghevole, descrivilo nella richiesta e ti diremo che cosa possiamo preventivare.

Punti chiave

- **Volantini e pieghevoli appartengono alla stessa famiglia di prodotti, quindi la scelta riguarda lo spazio di lettura, non la categoria.** — ISO/TS 21139-1:2019 classifica volantini e brochure come stampe commerciali di produzione ([Fonte](#))
- **Usa lo stesso riferimento colore per entrambi i formati quando fanno parte di una sola campagna.** — ISO 12647-2 è il riferimento per il controllo di processo offset nelle linee guida di gennaio 2024 ISO/TC 130 ([Fonte](#))
- **I pieghevoli usano più carta per ogni pezzo, quindi controlla le dichiarazioni sull'approvvigionamento prima di stampare un logo.** — Il regolamento UE 2023/1115 riguarda carta e prodotti stampati; la maggior parte dei requisiti era inizialmente prevista dal 30 dicembre 2024, prima del rinvio ([Fonte](#))
- **La conformità ambientale del fornitore vale allo stesso modo per entrambi i formati, quindi chiedi una volta sola.** — Gli standard VOC per i prodotti di consumo e commerciali sono contenuti nel 40 CFR Parte 59 ([Fonte](#))
- **Un brief preciso conta di più quando la base dei fornitori cambia.** — La stampa commerciale si sta consolidando «a un ritmo accelerato» ([Fonte](#))

Conclusione

Una buona stampa di volantini e pieghevoli parte da una decisione che la maggior parte degli acquirenti salta: quanto deve dire il messaggio, dove lo incontra il lettore, quanto a lungo lo guarda e che cosa deve fare dopo. Assegna il punteggio a questi quattro fattori, prova un modello di carta a grandezza reale e il formato diventerà ovvio. Il preventivo che ne segue è più veloce da preparare e più facile da confrontare.

Se il tuo punteggio indica un foglio singolo, consulta le specifiche nella nostra [pagina sulla stampa di volantini personalizzati](#) e invia il brief con il canale e la data entro cui il materiale deve essere in mano ai destinatari. Se indica un pieghevole, inserisci nella richiesta il tipo di piega e l'ordine delle facciate, e ti confermeremo che cosa possiamo preventivare.

Fonti

1. International Organization for Standardization. ISO/TS 21139-1:2019, Permanenza e durabilità delle stampe commerciali, ambito che comprende volantini e brochure. [iso.org](https://www.iso.org) ↗
2. The Target Report. Servizio sul consolidamento della stampa commerciale, consultato nel 2026. thetargetreport.com ↗
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: rapporto sulla stampa commerciale, autunno 2025. printing.org ↗
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, specifiche per la produzione di stampa. printing.org ↗
5. Idealliance. La scienza di G7. idealliance.org ↗
6. ISO/TC 130 Tecnologia grafica. Linee guida per l'uso degli standard di produzione di stampa, v2, gennaio 2024. committee.iso.org ↗
7. Forest Stewardship Council. Linee guida per carta e stampa. fsc.org ↗
8. Intergraf. Conformità al regolamento UE sulla deforestazione nell'industria grafica dell'UE, 27 settembre 2024. intergraf.eu ↗
9. U.S. Environmental Protection Agency. Prodotti di consumo e commerciali, linee guida sulle tecniche di controllo del Gruppo IV. epa.gov ↗
10. Electronic Code of Federal Regulations. Titolo 40, Parte 59, standard nazionali di emissione di composti organici volatili per prodotti di consumo e commerciali. ecfr.gov ↗