



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



Foglietti adesivi promozionali: come i team marketing ed eventi trasformano i blocchetti in esposizioni di campagna misurabili

Details

Risposta rapida: I foglietti adesivi promozionali generano più esposizioni al marchio alle fiere, nei mailing diretti e nei kit di benvenuto per i clienti, perché ogni foglietto viene scritto, passato di mano e attaccato dove la gente guarda. Per stimare il costo per esposizione, dividi il costo a destino per blocchetto per (foglietti usati × visualizzazioni per foglietto). Poi dimensiona separatamente la quantità di ogni canale.

Perché i budget degli omaggi si disperdono prima ancora che lo stand chiuda

La maggior parte dei team giudica un omaggio da quanto in fretta si svuota il tavolo dello stand. Quel dato dice solo con che rapidità gli articoli sono usciti dalle tue mani. Non dice se qualcuno abbia mai rivisto il tuo marchio. I prodotti promozionali si acquistano di solito in lotti piccoli e ripetuti. Nella ricerca PPAI sugli acquirenti finali, circa il 63 % degli ordini è compreso tra \$1,001 e \$5,000, e circa il 73 % degli acquirenti acquista ogni mese o ogni trimestre ([Studio sui consumatori PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Poiché ogni decisione è piccola e frequente, nessuno si ferma a verificare quale canale abbia davvero funzionato.

Il costo reale emerge quando i budget si restringono. Il follow-up PPAI del 2026 ha rilevato che circa il 60 % degli acquirenti taglia prima le quantità, mentre solo circa l'11 % taglia la personalizzazione ([Ricerca PPAI, gennaio 2026^{\[2\]}](#)). I team riducono la tiratura senza sapere se a fare il lavoro fossero i blocchetti per la fiera o quelli per i kit di benvenuto. Un blocchetto che resta chiuso in una borsa da convegno costa quanto uno che vive per un trimestre sulla scrivania di un cliente.

La soluzione è pianificare i blocchetti come pianifichereesti qualsiasi acquisto di spazi pubblicitari. Scegli la collocazione, stima le esposizioni, calcola il costo per esposizione, poi definisci quantità e tempi per ciascun canale. Il resto di questa guida illustra il procedimento.

Indice

1. [Cosa sono i foglietti adesivi promozionali?](#)
2. [Come pianificare una campagna di foglietti adesivi promozionali in cinque passi](#)
3. [Fiere, mailing e kit di benvenuto a confronto](#)
4. [FAQ](#)
5. [Punti chiave](#)
6. [Conclusione](#)

Cosa sono i foglietti adesivi promozionali?

I foglietti adesivi promozionali sono blocchetti di foglietti riposizionabili stampati con un marchio, dati di contatto o un messaggio di campagna. Vengono regalati a potenziali clienti, clienti o dipendenti, non venduti. La maggior parte degli omaggi viene esposta o riposta. Un blocchetto di foglietti invece

si consuma. Ogni foglietto si stacca dal blocchetto e finisce sul bordo di un monitor, su una cartellina o sulla scrivania di un collega, e il tuo marchio viaggia con lui.

Questo comportamento dipende dall'adesivo. L'adesivo acrilico a microsfere sviluppato da Spencer Silver presso 3M, protetto dal brevetto USA n. 3,691,140, è stato descritto dalla National Inventors Hall of Fame come «abbastanza forte da tenere insieme dei fogli, ma abbastanza debole da permettere di staccarli di nuovo senza strapparli» ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Il brevetto è stato concesso nel 1972 ed è scaduto da tempo, come osserva l'Ufficio tedesco brevetti e marchi nella storia dell'invenzione ([ricostruzione storica del DPMA^{\[4\]}](#)). I foglietti riposizionabili sono ormai una categoria di prodotto generica, realizzata da molte tipografie.

Il nome è un'altra storia. Molti acquirenti cercano «post it promozionali», ma Post-it® è un marchio registrato 3M, e 3M lo tutela. Nel 2014 l'azienda ha citato in giudizio una tipografia del Kansas presso un tribunale federale del Minnesota per il nome «Stick-it», chiedendo oltre \$75,000 in di danni e un'ingiunzione permanente ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Nelle specifiche di lavoro, negli ordini di acquisto e nella cartellonistica degli eventi usa «foglietti adesivi», «note adesive» o «foglietti adesivi con logo». Usa il marchio solo se il fornitore stampa su carta originale e con licenza.

I blocchetti di foglietti sono anche una voce ben nota per gli acquirenti aziendali. La ricerca ASI sugli acquirenti finali nelle aziende con 101-500 dipendenti colloca gli accessori da scrivania e da ufficio tra le categorie acquistate più spesso, accanto a magliette, cappellini e borse ([Ricerca ASI, 2024^{\[6\]}](#)). Gli uffici acquisti conoscono già l'articolo. Il tuo compito è dimostrare quale collocazione genera le esposizioni.



Come pianificare una campagna di foglietti adesivi promozionali in cinque passi

Passo 1: abbina ogni collocazione al modo in cui genera esposizioni

Ogni canale produce esposizioni a modo suo, quindi pianificali separatamente.

- **Fiere** raggiungono più persone al giorno, ma ogni destinatario ti dedica poca attenzione. Il tuo blocchetto compete con decine di altri oggetti nella stessa borsa, e alcuni blocchetti non vengono mai tirati fuori.
- **Mailing diretti** arrivano a un contatto noto, con nome e cognome, e finiscono sulla scrivania dove il blocchetto verrà usato. A questa precisione si accompagnano costi di affrancatura, confezionamento e liste.
- **Kit di benvenuto per clienti e dipendenti** raggiungono meno persone. Vengono però aperti con attenzione e il destinatario ha con te un rapporto di lavoro attivo, perciò il blocchetto tende a essere usato per settimane anziché per giorni.

Conta tanto chi riceve il blocchetto quanto dove arriva. Designer e team delle agenzie sono tra i maggiori utilizzatori di foglietti adesivi. Monocle ha inoltre raccontato di uno studio di architettura di Boston che ha usato foglietti verdi, gialli, rosa e blu per aiutare circa 30 nuclei familiari di un cohousing a mettersi d'accordo su un progetto ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Per i clienti che lavorano molto con i laboratori di gruppo, un set di blocchetti in più colori verrà usato più di un solo blocchetto in 1 colore. Conta anche la generazione. I dati ASI del 2025 sugli acquirenti finali mostrano che oltre l'80 % degli acquirenti Baby Boomer considera importante la produzione negli Stati Uniti, contro meno del 60 % degli acquirenti della Generazione Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Tienine conto se la tua lista di mailing è orientata verso decisori senior.

Passo 2: stima le esposizioni per blocchetto

Un'esposizione è una persona che vede il tuo marchio una volta. Un blocchetto produce esposizioni in due modi. Ogni foglietto usato viene visto da chi lo scrive, da chi lo riceve e da chiunque passi davanti alla superficie su cui è attaccato. Anche il blocchetto in sé viene visto ogni volta che qualcuno getta un'occhiata alla scrivania. Una formula di pianificazione utilizzabile è:

Esposizioni per blocchetto = (foglietti usati × visualizzazioni per foglietto) + (giorni sulla scrivania × occhiate al giorno)

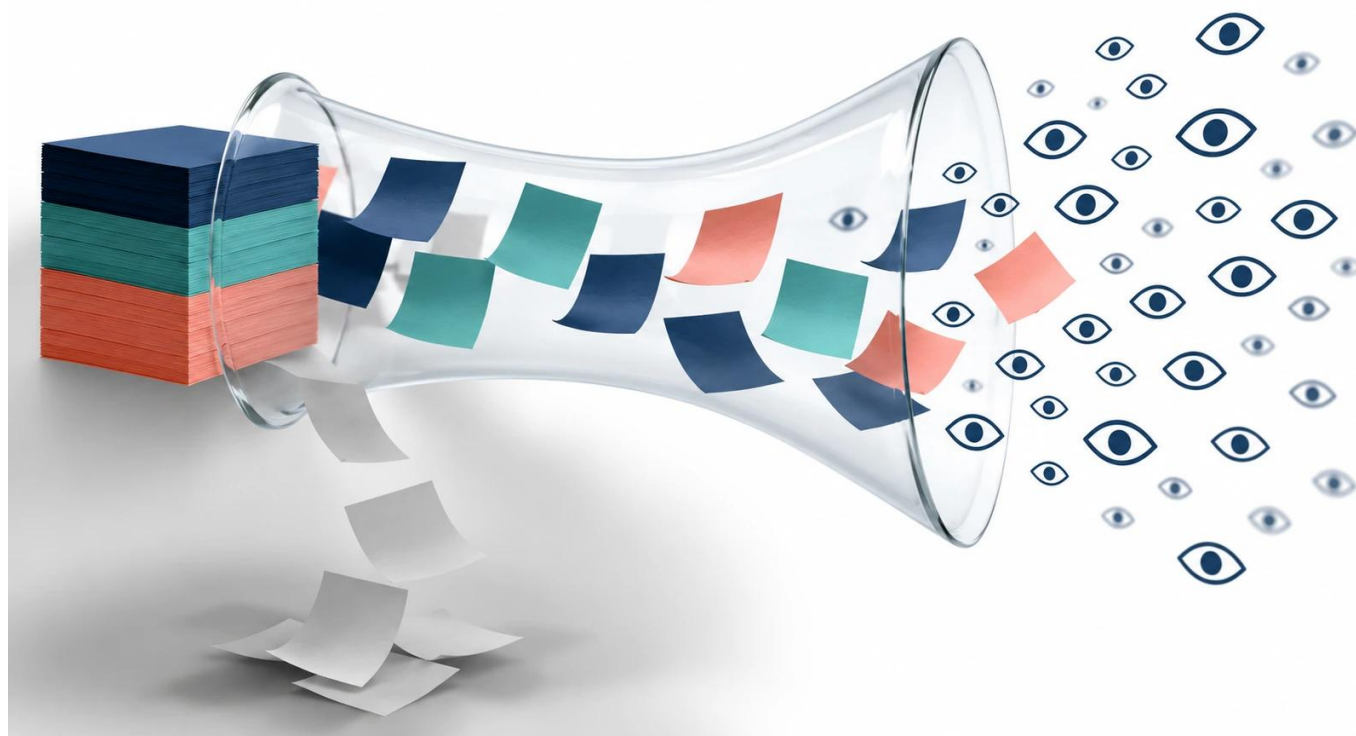
Ecco un esempio con ipotesi illustrative. Sostituiscile con le tue osservazioni. Prendi un blocchetto da 50 foglietti. Supponiamo che il destinatario usi 40 foglietti e che ogni foglietto venga visto 4 volte, il che dà 160 esposizioni. Aggiungi 20 giorni lavorativi sulla scrivania con 2 occhiate al giorno, che ne danno altre 40. Il totale è circa 200 esposizioni per blocchetto. Ogni dato qui è una variabile. I dati di riordino, le conversazioni di follow-up e i sondaggi rapidi con i clienti nella fase di inserimento miglioreranno nel tempo le tue stime.

Passo 3: trasforma le esposizioni in costo per esposizione

Dividi il costo a destino del blocchetto per le esposizioni generate dal blocchetto. Il costo a destino comprende la stampa più trasporto, composizione dei kit, spedizione allo stand o affrancatura e l'eventuale confezionamento. Con 200 esposizioni per blocchetto, il costo per mille esposizioni (CPM) è pari al costo a destino per blocchetto × 5. Ogni dollaro di costo a destino diventa cinque dollari di CPM. Questo ti permette di confrontare i blocchetti con i media a pagamento senza aspettare un listino.

Il tasso di utilizzo incide su questi calcoli più di ogni altra cosa. Supponiamo che metà dei blocchetti distribuiti in fiera non venga mai tirata fuori. Le esposizioni effettive scendono a 100 per blocchetto distribuito e il CPM raddoppia, a costo a destino × 10. Un mailing con affrancatura elevata può comunque battere un omaggio da stand più economico, se quasi ogni blocchetto viene usato. La stessa ricerca PPAI 2026 ha rilevato che gli acquirenti giudicano i prodotti promozionali soprattutto per durata (70,4 %), design (65,2 %) e materiale (58 %). Sono esattamente i fattori che decidono se

un blocchetto viene usato. Per capire perché alcuni blocchetti personalizzati smettono di essere usati subito dopo la consegna, consulta l'analisi dei motivi di insuccesso nella nostra [pagina dei blocchetti stampati](#). Qui non la ripetiamo.



Passo 4: pianifica le quantità canale per canale

Calcola la quantità di ciascun canale a sé. Con un unico totale di campagna è facile ordinare troppo in un punto e troppo poco in un altro.

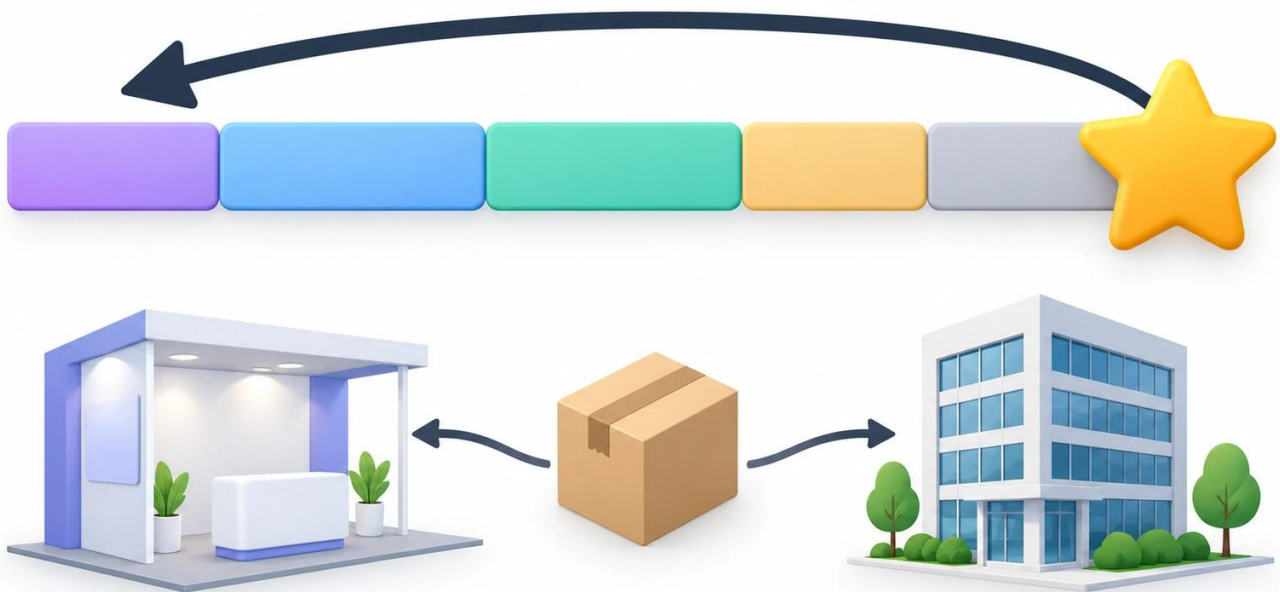
- **Fiere:** parti dal numero di conversazioni o scansioni di badge che vuoi ottenere, non dal totale dei partecipanti. Moltiplica per il numero di blocchetti per contatto. Dai un blocchetto ai visitatori occasionali e tienine altri da parte per i contatti qualificati. Poi aggiungi una riserva per i giorni di fiera in più.
- **Mailing:** moltiplica la dimensione della lista per i blocchetti per invio. Aggiungi copie di controllo interno e scorte per le risedizioni. Verifica spessore e peso del pacco con il corriere prima di fissare i blocchetti per invio, perché l'affrancatura può salire allo scaglione successivo.
- **Kit di benvenuto:** moltiplica i nuovi clienti o i nuovi assunti previsti per trimestre per i blocchetti per kit. Fissa una soglia di riordino, così nessun kit parte senza blocchetti. Un riordino trimestrale va bene per la maggior parte delle aziende, dato che la maggior parte degli acquirenti già acquista con questo ciclo.

Poi classifica i canali in base al CPM calcolato al Passo 3. Se il budget viene tagliato a metà anno, riduci prima le quantità del canale con il CPM più alto. Gli acquirenti tendono già a tagliare le quantità quando i budget si restringono, e così il taglio si basa sui risultati. Se stai confrontando i prezzi all'ingrosso di foglietti adesivi personalizzati, chiedi scaglioni di prezzo per ogni totale che potresti riunire in un'unica tiratura, per esempio le quantità per fiera più quelle per il mailing. Grafica e formato condivisi di solito rendono una tiratura più economica di tre tirature separate. Il prezzo dipende dalle tue specifiche, quindi richiedi un preventivo con le quantità dei tuoi canali. Non dare per scontata una cifra unica.

Passo 5: pianifica produzione, distribuzione e misurazione

Pianifica a ritroso da ciascuna data in cui il materiale deve essere in mano. Lascia tempo per la chiusura della grafica, l'approvazione della prova di stampa, la produzione, il trasporto, la composizione dei kit e poi un margine di sicurezza. Fatti dare per iscritto i tempi di produzione e trasporto del fornitore. Per gli eventi valuta di dividere la spedizione: un lotto va direttamente alla sede o allo spedizioniere della fiera, il resto al tuo ufficio per mailing e kit. Se una spedizione arriva in ritardo, gli altri canali hanno comunque scorte. Le regole per la grafica, come tenere i dettagli importanti lontani dalla banda adesiva e lasciare spazio libero per scrivere, sono trattate nella nostra pagina sui [foglietti adesivi personalizzati](#).

Dai a ogni canale il suo elemento di tracciamento: un URL breve univoco, un codice offerta o un codice QR nell'intestazione del blocchetto. Così potrai vedere nei tuoi dati di analisi web quale collocazione ha generato visite. Se la campagna punta sulla sostenibilità, mantieni le dichiarazioni formulate con precisione. Le linee guida FSC per i titolari di licenza promozionale avvertono che «prodotto certificato FSC» come affermazione isolata «comporta un alto livello di rischio perché manca di specificità». Le dichiarazioni approvate richiedono il marchio FSC, un codice di licenza e un fornitore con certificazione di catena di custodia ([guida FSC alla licenza promozionale^{\[9\]}](#)). Anche il confezionamento fa parte del racconto. Nel 2025 UPM ha sostituito, per i suoi foglietti, il film OPP da 30 µm con un involucro di carta trasparente che, secondo l'azienda, produce circa il 15-20 % di emissioni in meno ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Se il tuo mailing avvolge ogni blocchetto nella plastica, il messaggio ecologico ne esce indebolito.



Fiere, mailing e kit di benvenuto: quale canale genera più esposizioni?

La tabella qui sotto confronta le quattro collocazioni più comuni. Usala per definire, per ciascun canale, le ipotesi su tasso di utilizzo e visualizzazioni per foglietto nella formula del Passo 2.

Canale	Chi riceve il blocchetto	Principale rischio di spreco	Cosa genera le esposizioni	Costi oltre al blocchetto	Come misurare	Ideale per
Stand in fiera	Visitatori numerosi, in parte non qualificati	Blocchetti lasciati chiusi nelle borse	Volume distribuito	Trasporto dello stand, stoccaggio, tempo del personale	URL breve o codice specifico dello stand	Notorietà presso un pubblico nuovo
Mailing diretto	Contatti nominativi da una lista verificata	Indirizzo errato, invio ignorato	Arriva sulla scrivania dove viene usato	Affrancatura, busta o scatola, costo della lista	Codice del mailing o URL personalizzato	Azioni mirate sugli account, riattivazione
Kit di benvenuto	Nuovi clienti o dipendenti	Basso; il kit viene aperto con attenzione	Settimane di uso quotidiano durante il rapporto di lavoro	Scatola del kit, altri contenuti, assemblaggio	Tasso di riordino, sondaggio di follow-up	Fidelizzazione e passaparola
Reception e visite commerciali	Contatti esistenti, di persona	Presi ma non riutilizzati	Blocchetti reintegrati nei punti di contatto frequenti	Tempo di reintegro	Codice specifico della visita	Attività locali e di servizi

Le fiere di solito vincono per portata totale. I kit di benvenuto spesso vincono per costo per esposizione, perché quasi ogni blocchetto viene usato e il destinatario ha un motivo per tenere a portata di mano i tuoi dati di contatto. I mailing stanno nel mezzo, e il loro risultato dipende in gran parte dall'affrancatura. Cambia il quadro anche il settore. Il rapporto ASI sullo stato del settore del 2026 segnala la sanità come segmento di acquirenti in forte crescita ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). In ambito clinico e amministrativo i foglietti si usano tutto il giorno per segnalare le cartelle, il che aumenta le visualizzazioni per foglietto dei blocchetti nei kit di benvenuto e nelle visite commerciali.



FAQ

FAQ: Quanti foglietti adesivi promozionali devo portare a una fiera?

Parti dal numero di conversazioni allo stand o di scansioni di badge che vuoi ottenere, non dal totale dei partecipanti. Moltiplica per i blocchetti per contatto: uno per i visitatori occasionali, di più per i contatti qualificati. Aggiungi una riserva per i giorni di fiera in più. Tieni il resto della tiratura in ufficio per i mailing di follow-up, invece di spedirlo tutto alla sede dell'evento.

FAQ: Come calcolo il costo per esposizione dei foglietti adesivi con logo?

Dividi il costo a destino per blocchetto (stampa, trasporto, composizione dei kit, affrancatura) per le esposizioni stimate per blocchetto. Stima le esposizioni come foglietti usati $\times$ visualizzazioni per foglietto, più le occhiate alla scrivania nell'arco della vita utile del blocchetto. Se ipotizzi 200 esposizioni per blocchetto, il CPM è pari al costo a destino per blocchetto $\times$ 5. Riduci il numero di esposizioni in base alla quota di blocchetti che prevedi resteranno inutilizzati.

FAQ: Posso chiamare il mio omaggio «Post-it promozionali»?

Solo se il fornitore stampa su carta Post-it® originale e con licenza. Post-it® è un marchio registrato 3M e 3M è già ricorsa ai tribunali per nomi simili. Altrimenti usa «foglietti adesivi» o «note adesive» nelle specifiche di lavoro, nella cartellonistica e nelle schede prodotto.

FAQ: Quale canale offre di solito il costo per esposizione più basso?

Spesso i kit di benvenuto e i materiali lasciati dopo le visite commerciali, perché quasi ogni blocchetto viene usato durante un rapporto attivo. Le fiere offrono la portata maggiore, ma perdono blocchetti nelle borse mai aperte. I mailing dipendono molto dall'affrancatura. Monitora ogni canale con un proprio codice e confronta i risultati prima del prossimo ordine.

FAQ: Con quanto anticipo devo ordinare per un evento?

Pianifica a ritroso dalla data in cui il materiale deve essere in mano. Prevedi chiusura della grafica, approvazione della prova di stampa, produzione, trasporto e composizione dei kit, poi aggiungi un margine. I tempi di produzione e trasporto variano in base alle specifiche e al fornitore, quindi fatteli dare per iscritto quando richiedi un preventivo. Dividere la consegna tra la sede dell'evento e il tuo ufficio riduce il rischio che un'unica spedizione arrivi in ritardo.

FAQ: Posso presentare i miei blocchetti come certificati FSC o ecologici?

Solo con la documentazione. FSC richiede il marchio, un codice di licenza e una fornitura con certificazione di catena di custodia, e avverte che la sola dicitura «prodotto certificato FSC» è ad alto rischio. Evita termini vaghi come «ecologico» a meno di poterli dimostrare. Controlla anche il confezionamento, perché un involucro di plastica può indebolire un messaggio di sostenibilità.

Punti chiave

- **L'acquisto di prodotti promozionali è piccolo e frequente, perciò i risultati dei canali vengono riesaminati di rado.** — il 73 % degli acquirenti finali acquista ogni mese o ogni trimestre ([Fonte](#))
- **Quando i budget si restringono, gli acquirenti tagliano le quantità anziché la**

personalizzazione, perciò classifica i canali per CPM prima di tagliare. — il 60 % taglia le quantità contro l'11 % che taglia la personalizzazione ([Fonte](#))

- **Il tasso di utilizzo domina il costo per esposizione: se metà dei blocchetti resta inutilizzata, il CPM raddoppia.** — gli acquirenti indicano la durata come primo fattore di valore, al 70,4 % ([Fonte](#))
- **L'adesivo riposizionabile è fuori brevetto da tempo, ma il nome Post-it® è un marchio protetto.** — brevetto USA n. 3,691,140, concesso nel 1972 ([Fonte](#))
- **L'età del pubblico cambia ciò che rende prezioso un blocchetto, soprattutto nei mailing agli acquirenti senior.** — per oltre l'80 % dei Boomer e per meno del 60 % della Generazione Z conta la produzione negli Stati Uniti ([Fonte](#))
- **Le dichiarazioni di sostenibilità sugli omaggi richiedono formule specifiche e con licenza.** — le dichiarazioni FSC richiedono un marchio, un codice di licenza e una fornitura con catena di custodia ([Fonte](#))

Conclusione

I foglietti adesivi promozionali funzionano perché vengono usati. Ogni foglietto porta il tuo marchio su una nuova superficie, davanti a nuovi occhi. Per sfruttarli al meglio, pianifica ogni collocazione separatamente. Stima le esposizioni per blocchetto, converti il costo a destino in CPM, dimensiona le quantità per canale e monitora ciascun canale con un proprio codice. Con questi numeri, le decisioni sulle quantità seguono i tuoi risultati e non un'impressione su quanto in fretta si è svuotato il tavolo dello stand.

Quando le quantità dei canali sono pronte, inviale con la tua grafica per ottenere un preventivo di [foglietti adesivi personalizzati stampati](#). Chiedi scaglioni di prezzo per ogni dimensione di tiratura combinata, così potrai vedere quale accorpamento riduce il tuo costo per esposizione.

Note

1. Ricerca PPAI, *Comprendere gli acquirenti finali: studio sui consumatori 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Ricerca PPAI: nuovo anno, tendenze (più o meno) nuove*, 7 gennaio 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (ammesso nel 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Ufficio tedesco brevetti e marchi (DPMA), *Invenzioni che hanno fatto la storia: l'anniversario del Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M contesta a un'azienda l'uso del nome «Stick-it»*, Star Tribune, 6 dicembre 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Ricerca ASI, *Ricerca sugli acquirenti finali: aziende con 101-500 dipendenti*, agosto 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Restare attaccati: come il Post-it ha cambiato il nostro modo di lavorare*, 22 novembre 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Scopri tutti i dati ASI Research 2025 sugli acquirenti finali*, 24 giugno 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-da>

ta/ ↵

9. Forest Stewardship Council, *Guida all'uso del marchio FSC per i titolari di licenza promozionale (sintesi)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five e UPM collaborano per sviluppare un imballaggio a base di carta per i foglietti adesivi*, 29 ottobre 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Stato del settore 2026: la sanità cresce, le magliette restano al n. 1 mentre i cambiamenti del mercato promozionale creano nuove opportunità*, agosto 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵

ottobre 21, 2026