



HOW IT'S MADE

ANATOMIA DEGLI INSERTI PUBBLICITARI



Alle classiche pagine di pubblicità i grandi investitori del lusso sembrano preferire sempre più gli inserti collocati nel corpo delle riviste: pagine più evidenti, che talvolta propongono campioni-omaggio di prodotto. Realizzati con una grammatura più alta, gli inserti condizionano l'apertura della rivista, costringendo a cominciare la lettura proprio in quel punto. Grande attenzione anche per le copertine con finiture speciali, a battente o con due ante, magari fermate da un bollo adesivo. In quest'articolo 'informatissimo' passiamo in rassegna tutte le tipologie dei nuovi formati, indicando per ciascuna le caratteristiche e le problematiche di stampa. Lo facciamo con l'aiuto di Rotolito Lombarda e dei direttori tecnici di due tra i maggiori editori italiani di periodici: **Daniele Fiasca** di Mondadori Periodici e **Roberto Serino** di RCS MediaGroup.

di LORENZO CAPITANI



Se guardiamo ai dati della raccolta pubblicitaria dell'anno appena trascorso, finalmente possiamo intravedere uno squarcio di ottimismo nella linea dell'orizzonte. E tutto sembra far ben sperare anche per il 2018.

Gli addetti ai lavori confermano che sulla stampa le pagine tabellari sono aumentate e forse cresceranno ancora in ragione degli incentivi fiscali proposti dal Governo per il 2018. Dopo il picco del web degli anni scorsi, gli investimenti sembrano essere distribuiti in maniera un po' più omogenea sui diversi mezzi, limitando le dispersioni. Anche la stampa periodica specializzata viene rivalutata: la ricerca di un'affinità tematica tra gli interessi dei lettori e i contenuti trattati ne fa un veicolo privilegiato per target particolari.



Ma di quale pubblicità si sta parlando? Effettivamente, a ben guardare, non si assiste solo a una crescita in termini di pagine, ma anche delle cosiddette iniziative speciali o meglio di quegli inserti pubblicitari che inseriti nel corpo della rivista attirano il lettore più delle altre pagine, siano esse pagine imbavate, piccoli opuscoli cuciti o incollati o ancora campioni di prodotti. È innegabile infatti, che un inserto pubblicitario, conosciuto più spesso come IP (inserto promozionale) dalla sigla che deve essere apposta per legge sulla pagina, resti ancora un mezzo efficace e tutto sommato economico per promuovere un prodotto o un brand. Per certe riviste, i femminili ad esempio, ci sono lettrici che, come rivela Roberto Serino, direttore tecnico di RCS MediaGroup "quando si tratta di profumi o campioncini, si aspettano di trovarli quasi fossero dei piccoli gadget".

LA RIVINCITA DELLA CARTA: IL 59% DEI LETTORI PREDILIGE LE RIVISTE

Basta sfogliare una rivista e, complice la grammatura più alta della carta o la presenza di un campioncino, questa

inevitabilmente si aprirà proprio dove c'è l'inserto. Ancora di più l'attenzione sarà catturata se questo è tutt'uno con la coperta. A suffragare il valore dei periodici da un punto di vista pubblicitario c'è anche uno studio francese che afferma che il 59% dei lettori usano le riviste per approfondire temi e argomenti complessi. Questo offre un vantaggio importante per gli inserzionisti, poiché la visione dell'inserto promozionale, avrà un impatto maggiore rispetto ad altri mezzi di comunicazione, consultati più velocemente. È la cosiddetta 'lettura profonda'. E un altro studio del 2016 commissionato dalla Associazione Stampa Svizzera riportato in sintesi sul sito printwarkt.ch (<http://www.printwarkt.ch/it/effetto/>) riporta che su 1000 intervistati il 63% delle persone pianifica i propri acquisti sulla base di annunci promozionali su giornali e riviste.

CRESCE LA CREATIVITÀ DEGLI ANNUNCI E DELLE COPERTINE

Anche Rotolito Lombarda, che non solo realizza inserti, ma confeziona anche riviste per moltissimi editori italiani e che quindi ha un osservatorio privile-



giato, afferma: "sappiamo che la pubblicità digitale ha eroso molto spazio alla print advertising, ma la resa economica della pubblicità su carta è maggiore e quindi molti editori, per attrarre gli investimenti pubblicitari degli inserzionisti sono alla continua ricerca di soluzioni in grado di catturare l'interesse del lettore/consumatore. Non a caso cresce la domanda di copertine con finiture speciali, soprattutto per quanto riguarda riviste di nicchia e con prezzo di vendita più alto, così come quella di copertine con battente e inserti. L'ultimo numero ad esempio di Rolling Stone aveva due versioni di copertine con due immagini diverse, prodotte con l'utilizzo di vernici drip-off e con la copertina a battente. I battenti della copertina e della prima pagina sono stati occupati dalla pubblicità di un famoso brand della moda, per un totale di ben 8 pagine in sequenza".

SEMPRE DI PIÙ LA PUBBLICITÀ SU CARTA STAMPATA SI MOSTRA EFFICACE

Si potrebbe obiettare: e allora la crisi dell'editoria e della raccolta pubblicitaria che affligge i gior-

nali? Il problema non è l'efficacia di questo tipo di pubblicità, bensì la capacità dei magazine stessi di attrarre lettori e combattere la concorrenza del web quanto a costi, contenuti e modalità di fruizione. Anzi, sempre di più la pubblicità su carta stampata in ottica di cross-medialità collabora con il web e spinge il lettore dall'offline all'online con riferimenti a siti, QR code e augmented reality... a vantaggio ancora degli inserzionisti che non solo possono tarare gli accessi e profilare gli utenti, ma anche misurare il successo della campagna sulla singola rivista.

ANATOMIA DI UN INSERTO PUBBLICITARIO

Quali sono le caratteristiche degli inserti pubblicitari? Intanto va detto che ne esistono di diversi tipi più o meno particolari, ma in generale, visto che il loro scopo è attrarre l'attenzione a far aprire la rivista immediatamente in quel punto, essi sono per definizione realizzati su una carta di grammatura più alta rispetto al resto del giornale. A volte anche maggiore di quella della stessa coperta. 250 o 300 gr sono le grammature più usate. Ma non necessariamente

vengono realizzati di carta. Tempo fa Fendi ad esempio, ha realizzato una campagna di inserti stampati in UV su fogli di PVC bianco sulle maggiori testate moda del mondo. E non mancano esempi di inserti laminati a specchio. Possono essere in forma di schede o pagine imbavate o cucite nella rivista, possono avere lo stesso formato della rivista stessa o essere più piccole. O ancora nel caso di campioni di prodotto, come profumi, creme, the, tisane, integratori, possono essere attaccati con colla removibile direttamente su una pagina.

Spesso si sfrutta la copertina stessa creando ante o battenti in prima o terza di coperta. I più efficaci sono quelli intascati che prolungano la prima di coperta ripiegandola all'interno. I battenti rovesciati in prima che si aprono da sinistra o sono fermati con un punto colla o rovinano il giornale con antiestetici orecchie. E come spiega Rotolito "la gestione della copertina con battenti provoca un aumento dei tempi di attraversamento per la piega e l'incollatura del battente e anche in questo caso un rallentamento di tutta la linea di produzione".





TEMPI DI PRODUZIONE E CONFEZIONE...BREVISSIMI

Insomma, si può spaziare, ma al di là dei limiti dettati dal budget dell'inserzionista, sarà l'editore ad imporre le regole in funzione dei limiti tecnici ma soprattutto delle tempistiche di produzione. A tal proposito, sempre Rotolito ricorda che "i tempi di produzione e fornitura del prodotto stampato sono sempre brevissimi. Per quanto riguarda i settimanali la consegna dei file per la stampa avviene 2 o 3 giorni prima della consegna in edicola mentre per i mensili 3 o 4 giorni prima". Anche Fiasca ribadisce i tempi stretti: "è determinante rispettare il timing di produzione e in particolare quello di confezione, perché non sono ammessi ritardi che possano compromettere l'uscita in edicola. Il lead-time richiesto per la consegna degli inserti da confezionare con la rivista, se ci sono pre-lavorazioni come ad esempio una pre-incollatura o una pre-cucitura, è normalmente di 7-10 giorni dall'inizio dell'allestimento". Senza contare che spesso l'editore richiede dei campioni preliminari per fare delle prove. Test che vorranno fare



anche, sicuramente, gli stampatori a cui potete rivolgervi se non commissionate direttamente all'editore la realizzazione dell'inserto. In Rotolito ad esempio, viste le innumerevoli possibilità realizzative dicono: "Non abbiamo linee guida, sono così tante le variabili che preferiamo fare dei test".

I FORMATI? POSSIBILE TUTTO, A PATTO CHE SIANO LAVORATI IN LINEA

Come detto il formato limite è dato dalle misure della rivista per l'ingombro massimo, mentre per quanto riguarda le dimensioni minime dipende dalla linea di confezione usata per gli inserti da imbavare nella rivista o dalla macchinabilità per quanto riguarda i campioni. Tutto deve essere lavorato in linea e in automatico. Quindi certamente i sottoformati sono da evitare perché impongono ancora una volta tempistiche non sostenibili o attenzioni tecniche che fanno lievitare eccessivamente i costi a carico dell'inserzionista.

Un bel filmato (<http://tiny.cc/v015py>) della svizzera Ferag, specializzata in si-

stemi di trasporto e di lavorazione per l'industria grafica, mostra molto bene l'applicazione in linea sulla coperta di un quotidiano di un Memostick (una sorta di post-it applicato sulla pagina con colla removibile, vedi sotto). Tutto viaggia alla massima velocità in linea con la confezione. L'obiettivo è riuscire a inserirsi in modo quanto più trasparente possibile nel processo di produzione. Ogni step in più, ogni attenzione in più, genera costi. Normalmente si predilige il duino, la classica scheda stampata inserita tra segnature e segnature, come conferma Fiasca: "sugli inserti cartacei il duino va ancora per la maggiore, ma segnaliamo una certa richiesta di inserti imbavati (campioni prodotto e flat spray)". E anche RCS conferma questa tendenza, soprattutto nelle testate in brossura, "mentre se parliamo di riviste a punto metallico, spiega Serino, il quartino è quello più utilizzato. Ottavi a finestra non ne abbiamo visti molti ma capita invece che ci siano copertine speciali in cui il classico quartino di coperta viene sostituito con un sestino o si va in abbinamento con un quartino rovesciato a inizio

rivista creando dei pendant molto interessanti". Amica di settembre è ricca di esempi: aveva una copertina a sestino battente, un quartino rovesciato in pendant con la prima tabellare di Patrizia Pepe e un duino verniciato con profumo *scent seal*, da sollevare e provare. Sì perché gli inserti possono essere anche nobilitati e verniciati, a patto però di fare le opportune riserve per non ostacolare l'incollaggio.

LA GIUSTA POSIZIONE PER L'INSERTO È TRA SEGNATURA E SEGNATURA. MA NON SEMPRE...

Come si vede le combinazioni possono essere varie. Ma ovviamente la posizione di un inserto può essere solo tra segnature e segnature. Anche se tecnicamente può essere gestito un inserimento sia in posizione non fissa o in posizione entro segnature, questo può essere decisamente non conveniente e nemmeno efficace. Serino rivela che, come nel caso citato, "difficoltà intervengono qualora sullo stesso numero ci siano più inserti. Sia per il posizionamento tanto che a volte dobbiamo fare delle mez-

ze segnature per non far cadere l'inserto troppo indietro e anche per i rallentamenti che si possono creare in confezione. Difficilmente infatti, ci sono linee con più inserti meccanici per cui bisogna farlo manualmente, con tempi e costi da gestire". E conoscere le caratteristiche tecniche della testata in cui andrà l'inserto potrebbe non essere sufficiente. "Io Donna, continua, a causa della foliazione molto variabile, può essere rilegata sia in punto metallico che in brossura. Spesso quando ci prenotano inserti di questo genere, non sappiamo ancora se utilizzeremo una rilegatura o l'altra e, a volte, dobbiamo inventarci qualche stratagemma per far sì che gli inserti siano utilizzabili in entrambi i casi".

CON L'INCOLLATORE I CAMPIONI DI PRODOTTO VENGONO APPLICATI SULLA PAGINA

Diverso è il caso di campioni di prodotto o schede applicate direttamente sulla pagina della rivista. In questo caso, spiega Fiasca, "applicazione avviene durante la fase di confezione attraverso un



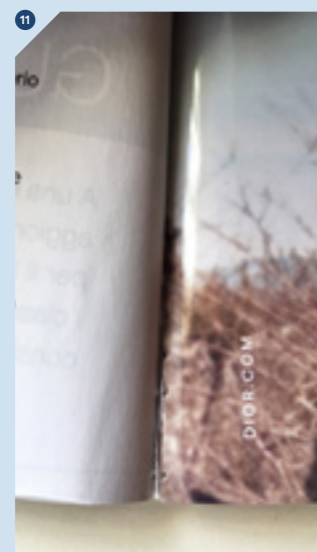
incollatore che spruzza una quantità di colla a caldo, poi removibile, sufficiente a fare aderire il campione alla segnature". Quindi, ancora una volta, la posizione è obbligata ad inizio o fine segnature. Altrimenti occorre aprirla o procedere "con incollaggi manuali. In questo caso, evidenzia Serino, i tempi di lavorazione ci obbligano a chiudere la segnature interessata un giorno di anticipo e, soprattutto nei settimanali, non è una cosa semplice". E spiega che "anche sulla posizione chiediamo un po' di tolleranza e soprattutto di non metterlo troppo vicino al bordo. Se per caso questi campioni dovessero essere tagliati dalle lame del trilaterale sarebbe un disastro. A volte ci arrivano già gli inserti col campionario incollato e, spesso, la difficoltà è data dallo spessore anomalo che si crea che rallenta la raccolta in brossura".

ATTENZIONE ALLE ABBONDANZE, AGLI INTONSI, ALLE RISERVE

Insomma grande attenzione deve essere posta da chi progetta e realizza un inserto. Prima di tutto occorre avere ben presenti le caratteristiche tecniche della testata in cui dovrà essere inserito: in particolare, come spiega Rotolito, "i punti che richiedono maggiore



attenzione sono le abbondanze, gli intonsi e le riserve di vernice che se non previste possono ostacolare la tenuta della colla, ma anche le unghie, perché ogni anta in più deve essere di qualche millimetro più corta per evitare sorprese nel taglio; è importante sapere anche se la rivista è pareggiata in testa o al piede (fondamentale nel caso del punto metallico), le aree di guardia nel caso di campioncini o di *scent seal*. In realtà, vanno tenute in considerazioni anche le fasi successive alla stampa e alla confezione: da esperto anche di logistica Fiasca ci tiene a sottolineare che "bisogna sempre considerare ad esempio, lo spessore dei pacchi che può determinare delle difficoltà nell'impilamento sui pallet con eventuali rallentamenti in fase di confezione che devono essere programmati in tempo e monitorati; allo stesso modo, le prove di schiacciamento devono essere effettuate prima di qualsiasi imbavatura". E sicuramente, aggiungiamo noi, occorre fornire un buon numero di pezzi per gli scarti: generalmente ogni fase richiede un avviamento con i suoi scarti. Tante accortezze, ma niente paura perché, continua Fiasca, "la concessionaria ha sempre una scheda tecnica, che comunica alle agenzie e ai clienti, che include i



limiti di spessore, dimensione e peso, nonché di posizionamento all'interno della pagina e di formato per le riviste del Gruppo Mondadori". E spesso gli editori hanno delle linee guida online e sono a disposizione con i loro uffici tecnici per ogni chiarimento. Ad esempio sul portale advertising.it nella sezione Stampa ci sono le caratteristiche tecniche della maggior parte delle testate italiane, oppure i singoli editori mettono a disposizione pagine web dedicate sui loro siti. È il caso di rscpubblicita.it che nella sezione Mezzi specifica, testata per testata, formati e caratteristiche tecniche degli inserti previsti (es. per "7" <http://tiny.cc/b455py>). Mondadori invece, li mette a disposizione sul portale di caricamento dei materiali pubblicitari (<http://materiali.mondadori.com/>).

COPERTINE PER TUTTI I GUSTI: TRASPARENTI, SOVRAPPOSTE, CON RISVOLTI

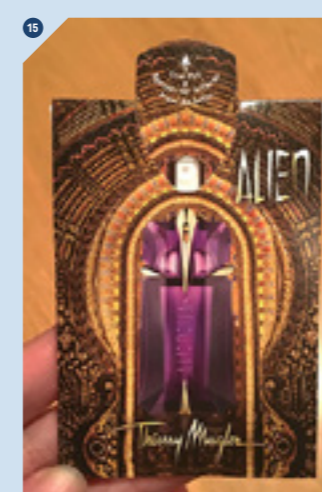
Torniamo alle tipologie. Passando in edicola o sentendo una concessionaria di pubblicità che si occupa di car-

ta stampata, di possibilità ce ne sono davvero tante. Alcune davvero efficaci per l'impatto. Come ad esempio la pergamena, cioè una sovraccoperta stampata in carta trasparente, come il GSK, accavallata sopra la rivista. È possibile farla non solo per testate a punto metallico cucendola solidale con il fascicolo o lasciandola libera, ma anche per riviste brossurate: in questo caso, un po' come avviene per i libri occorrono però le alette per tenerla. Simile, ma in carta non trasparente è il risvolto di mezza pagina, verticale o orizzontale, che si sovrappone alla copertina o che si può inserire nell'interno tra segnatura e segnatura. Molti settimanali per la famiglia spesso hanno questi risvolti accavallati, magari in forma di coupon. È possibile anche realizzare un gate fold in prima creando quella che i pubblicitari francesi chiamano "Sesame, ouvre-toi". In pratica la copertina è formata da due coperte sovrapposte, tagliate e piegate in modo da creare un battente a due ante in prima, fermate magari da un bollo adesivo. Gli inserti possono essere anche fustellati in modo da creare dei pop-up o addi-

rittura dei gadget. Rotolito ricorda l'inserto di una rivista automobilistica per la pubblicità di un'autovetture. "Per questa pubblicità di auto nell'inserto era contenuto un foglio di plastica pre-fustellato che montato fungeva da prisma sul quale appoggiare uno smartphone. Attraverso un ologramma stampato sull'inserto sullo smartphone si avviava un filmato che veniva proiettato in 3D". Ma si può andare anche oltre e l'inserimento di una bustina di te in una rivista di moda femminile trasformarsi in una lavorazione estremamente complessa e laboriosa per renderla macchinabile, come ben ricordano in Rotolito: "il cliente ci ha fornito bancali di scatole che a loro volta contenevano scatole di te, le tipiche scatole che acquistiamo in negozio, dalle quali abbiamo dovuto prelevare tutte le singole confezioni di bustine e prepararle per metterle nelle macchine di confezionamento".

UN TOCCO DI ORIGINALITÀ CON LE SOLUZIONI PER VEICOLARE I PROFUMI

Poi ci sono anche inserti molto particolari come Memostick e Memoscent. Si tratta, come accennato anche sopra, di partico-



Con il bonus pubblicità 2018 aumentano gli investimenti sulla stampa

Stando ai dati Nielsen, l'anno appena trascorso, sotto il profilo della pubblicità, è cresciuto. Certo, i valori non sono omogenei e la carta stampata continua a soffrire, ma lentamente sta trovando un nuovo assetto, segno che, come sempre, è una questione di equilibri. Ci sono settori che, proprio sul finire del 2017, hanno segnato crescite significative: come i segmenti cura persona, giochi/articoli scolastici e turismo/viaggi che crescono rispettivamente del **+26,7%**, **+31,7%** e **+11,9%** con un apporto complessivo di circa 8,7 milioni di euro. E l'effetto in edicola si vede. Amica di luglio aveva 186 pagine, mentre a ottobre 384 con ben 50 pagine di tabellari prima dell'editoriale. E non è un caso. Daniele Fiasca di Mondadori Periodici e Roberto Serino di RCS MediaGroup, Divisione Periodici, confermano il quadro complessivo. "Le pagine di tabellari del nostro settimanale di punta nel settore fashion, racconta Fiasca, sono in aumento e possiamo certamente affermare che c'è una buona tenuta dei fatturati, con una particolare vivacità del settore moda e cosmesi. Tuttavia potremmo vedere solo nel corso del 2018 se questo andamento possa essere più strutturale, valutando anche l'effetto degli incentivi fiscali sulla pubblicità incrementale della carta stampata (il cosiddetto Bonus pubblicità 2018, ndr)". Dello stesso avviso anche Roberto Serino di RCS MediaGroup, Divisione Periodici: "Penso e spero sia una piccola ripresa. Anche perché alla fine, soprattutto quando si tratta di toccare un target la rivista è sicuramente più efficace della pubblicità in TV e del web. La prima parla a tutti, nonostante i canali tematici, e in rete ci si concentra sui contenuti e meno sui banner che ignoriamo anche se super targettizzati".

lari post-it che si possono applicare in prima di coperta o all'interno della rivista e possono addirittura nel caso del Memoscent veicolare profumo. Sono prodotti dalla svizzera Valecom e si sono visti spesso anche sulle prime pagine di quotidiani come il Corriere della Sera o La Stampa. Ma è la cosmesi il fronte caldo che si serve maggiormente di inserti sfruttando le diverse tecnologie disponibili. La Publication Distribuzione, ad esempio, è il distributore ufficiale per l'Italia di prodotti Adhespack specializzato in iniziative di marketing olfattivo. La loro offerta spazia dal campionamento di un'essenza per profumare direttamente la carta dell'inserto o il giornale stesso, ai classici campioni in cui occorre rimuovere la pellicola protettiva, strisciare il dito nel prodotto per sentire il profumo. Ma arriva anche al makeup sticker per provare addirittura un cosmetico. Per queste tipologie gli

editori difficilmente entrano in campo direttamente. "I campioni prodotto e i flat spray, spiega Fiasca, sono sempre forniti dal cliente così come i duini e i quartini Scent Seal (altre tipologie di campioni di profumo realizzati dalla Arcade Beauty, ndr); altri inserti cartacei invece possono essere prodotti direttamente dalla concessionaria o dall'editore". Anche se, soprattutto per i grandi clienti, capita che si produca centralmente per più paesi, che poi fornire i diversi editori. Come ha fatto ad esempio, Dior per la campagna Miss Dior che ha fornito un raffinato "touche" (cartoncino speciale per i tester dei profumi) doppiato, fustellato e sbalzato con all'interno un pezzettino di raso imbevuto di essenza. La bustina cellofanata che lo conteneva è stata veicolata nelle più importanti testate di moda semplicemente incollata sulla doppia tabellare della maison parigina.