



Perché scegliere i mezzi stampati?

Perché i mezzi stampa dovrebbero far parte della vostra strategia di comunicazione?

Il canale ideale

Non c'è dubbio che il mondo di oggi sia definito dall'informazione. Che si tratti di notizie, commenti, interviste o messaggi pubblicitari, è l'informazione che orienta e struttura le nostre vite. I mezzi stampa, la televisione, il web, la comunicazione mobile e i social media sono oggi componenti essenziali di qualsiasi campagna. Con una tale varietà di tecnologie e canali a disposizione di un brand, com'è possibile assicurare la massima diffusione, visibilità e redditività alla propria spesa di marketing? In sintesi: qual è il mezzo di comunicazione più efficace al mondo?

Add print, add power

La stampa possiede tutte le caratteristiche del mezzo di comunicazione ideale. È disponibile su scala sia vasta che ridotta, è facilmente accessibile ed è avvincente, versatile e creativa. Da alcune ricerche risulta che annunci pubblicitari rivolti ai distributori al dettaglio e pubblicati sulla carta stampata sono due volte più efficaci di quelli televisivi, mentre i cataloghi e i customer magazine permettono di catturare l'attenzione del lettore fino a 25 minuti per sessione. Anche il recapito di materiale promozionale a domicilio, ovvero il door-to-door, offre tassi di recall e attivazione strabilianti (rispettivamente il 47 e il 32 per cento in più, se paragonati ai mezzi di comunicazione standard.)

Creare un contatto

Il segreto di una politica di marketing di successo sta nell'engagement: è necessario coinvolgere il consumatore attraverso contenuti che catturino l'attenzione e quindi ricompensarlo con un'offerta o un servizio di valore. La comunicazione a mezzo stampa funziona perché comprende le esigenze del consumatore. Sfogliando una pubblicazione, il lettore sceglie di investire tempo e attenzione, ricercando attivamente intrattenimento e informazione, anziché lasciare che questi gli scivolino addosso.

Coltivare la relazione

Gli individui sviluppano veri e propri rituali di lettura, pertanto torneranno più volte su una determinata testata per assorbirne tutte le informazioni; informazioni al contempo autorevoli e attendibili. Le pubblicazioni, inoltre, vengono spesso lette da più persone all'interno di un nucleo familiare. Se gli annunci pubblicati su quotidiani e riviste traggono profitto dal tempo dedicato alla testata e dallo stato d'animo rilassato del lettore, in termini di autentico brand engagement, sono i customer magazine e i cataloghi a farla da padroni. Il direct mailing invece resta il mezzo di comunicazione più personale, strategicamente collocato per mantenere la relazione consumatore-brand. Numerosi marchi utilizzano il concetto di Customer Relationship Management (CRM – gestione delle relazioni con i clienti) per creare e mantenere la suddetta relazione.

Grande accessibilità

I vantaggi della carta stampata sono molteplici come le pagine di una rivista. Il più importante è forse la tangibilità. Ogni pubblicazione che si rispetti trasmette concretezza, stimola i sensi, dando la sensazione fisica che ciò che si ha fra le mani sia frutto della perizia di esperti del settore. Ci sono poi questioni pratiche, legate all'accessibilità e alla portabilità. Le pubblicazioni cartacee non richiedono il caricamento delle informazioni, evitando quindi tempi di attesa e problemi di accesso alla rete. Inoltre sono leggere e pieghevoli, caratteristiche apprezzatissime dal lettore in movimento.

Integrazione del media mix

Un'efficace campagna di marketing è tanto più proficua se coniuga la stampa ad altri mezzi di comunicazione, come singolo elemento di una soluzione integrata. Affiancando la carta stampata alla comunicazione televisiva e online, incrementare quasi del doppio la notorietà del vostro marchio, aumentando le intenzioni d'acquisto dei consumatori di oltre il 50 %. La stampa vanta, inoltre, anni di ricerca sulle modalità e le ragioni del suo successo, ricerche di cui potrete avvalervi per supportare la pianificazione delle vostre campagne. L'aspetto cruciale, ad ogni modo, è che la stampa si confermi un elemento chiave delle vostre campagne, a sostegno della comunicazione di massa o come mezzo personalizzato di marketing one-to-one; sfruttandone l'incisività, l'accessibilità e la capacità di coinvolgimento, potrete massimizzare il potenziale del vostro brand e instaurare una proficua relazione con i vostri clienti, relazione che potrà durare negli anni.

Cataloghi

Sette ragioni per il duraturo successo dei cataloghi

I cataloghi, una delle forme più antiche di marketing, continuano a riscuotere successo. Malgrado gli enormi progressi tecnologici, sembra che i consumatori apprezzino ancora di potersi sedere a sfogliare un buon catalogo, valutando le alternative a loro disposizione, con i propri tempi e nel comfort di casa.

E a quanto pare funziona: si stima che 167 milioni di americani abbiano effettuato acquisti tramite catalogo nel 2009, con uno strepitoso volume di spesa al consumo e d'impresa di 150 miliardi di dollari (Catalog Solutions). A riprova della validità del pay off "Add Print, Add Power", il motivo per cui grandi retailer stampano un numero così cospicuo di cataloghi è che queste pubblicazioni sono il supporto ideale all'attività dei loro negozi online e dei loro call center: prima di connettersi alla rete o sollevare la cornetta del telefono per effettuare un ordine, la clientela decide cosa acquistare sfogliando con calma il catalogo a casa. Con un tale patrimonio di innovazione e talento al servizio dell'industria, è indubbio che i cataloghi stampati rivestono ancora un ruolo fondamentale nel settore della vendita al dettaglio e continueranno a rivestirlo anche negli anni a venire. Perché? Ecco sette ottime ragioni.

- 1. Accessibilità** - I vantaggi dei cataloghi stampati rispetto alle soluzioni digitali sono essenzialmente la praticità d'uso, il livello di fiducia e l'accessibilità. Sono trasportabili, accattivanti e concepiti per essere sfogliati ripetutamente. Sebbene Internet sia ormai parte integrante di qualsiasi operazione di commercio al dettaglio, i cataloghi pongono un'intera azienda nelle mani del consumatore, con tutti i prodotti disponibili a colpo d'occhio.
- 2. Informazione** - Il catalogo è una fonte di informazione leggera e pronta all'uso, le cui pagine contengono già la risposta a numerosi interrogativi. Prezzo, design, colore, formato, qualità, funzionalità, sono tutti dati che possono essere comunicati rapidamente.
- 3. Seduzione** - Nel caso di prodotti di alta gamma, un catalogo offre l'opportunità di avvicinare il consumatore al mondo del brand, presentandogli il prodotto in una dimensione che va al di là della vetrina di un negozio. Quest'esperienza consente al lettore di lasciarsi sedurre dal prodotto stesso, aumentando la propensione all'acquisto o a una qualche altra forma d'azione.
- 4. Brand-building** - Un catalogo offre al brand un significativo lasso di tempo per comunicare con il consumatore, il quale, mentre è impegnato nella lettura, recepisce i messaggi e i valori del marchio, rafforzando il suo legame con esso.
- 5. Opportunità di targeting** - L'efficacia comunicazionale dei cataloghi è superiore se la loro distribuzione è mirata e se il target di pubblico è definito sulla base di un'ampia gamma di variabili. In questo modo è infatti possibile selezionare le categorie di consumatori che presentano maggiore propensione alla spesa e distribuire il catalogo di conseguenza.
- 6. Fedeltà al marchio** - Il fine ultimo di qualsiasi campagna di marketing è promuovere la fedeltà nei confronti del brand. Offrendo un catalogo ricco di creatività e slancio innovativo, è possibile incoraggiare la fidelizzazione del consumatore, gratificato dalla consapevolezza che le proprie abitudini d'acquisto siano valse gli sforzi compiuti per realizzare quella pubblicazione. Il catalogo è dunque la vostra vetrina, il contesto ideale per catturare l'attenzione dei consumatori, direttamente a casa loro.
- 7. Efficacia** - Numerosi brand internazionali considerano ancora il catalogo il loro primario strumento di vendita. La convenienza di queste pubblicazioni, che vanno ad aggiungersi a siti web, call center e alla rete di punti vendita, risiede nella possibilità di misurarne in maniera rapida e precisa il successo: un vantaggio reale per i responsabili del marketing.

Direct mailing

Sette ragioni per l'efficacia del direct mail

Nel solo Regno Unito, si stima che gli invii postali di operatori di vendite per corrispondenza generino ogni anno un volume d'affari di quasi 25 miliardi di sterline, con un aumento del 140 per cento della spesa relativa al direct mailing nell'arco degli ultimi otto anni. La redditività dell'investimento si attesta al 40 per cento, mentre i tempi medi di engagement del consumatore superano attualmente i 10 minuti. I motivi per cui il direct mail risponde al motto "Add Print, Add Power" sono molteplici. Eccone illustrati qui di seguito sette fra i più importanti.

1. Il momento della posta

Il direct mail entra nelle case delle persone e viene consumata su base one-to-one. Ecco perché offre al vostro brand un tempo più lungo di esposizione ai vostri potenziali clienti, tempo prezioso per rafforzare l'awareness, per convincere, persuadere e coinvolgere i consumatori in un ambiente rilassato, nel momento a loro più congeniale.

2. Precisa definizione del target

Il direct marketing è maggiormente efficace se reso rilevante per il destinatario attraverso contenuti mirati, rivolti direttamente al target prescelto. Questo si traduce in un rafforzamento della relazione tra brand e consumatori, con l'ausilio delle nuove tecnologie di stampa digitali a rendere ancor più semplice la personalizzazione dei messaggi. Il Direct Mailing può costituire un utile strumento di raccolta dati, per ampliare lo spettro di informazioni in merito a un soggetto o alla clientela nel complesso.

3. Esperienza del brand

Poiché il vostro messaggio non è vincolato agli scaffali di un'edicola o allo schermo televisivo, avrete la possibilità di stimolare e intrattenere i vostri clienti con innovazioni che permettano loro di rivalutare il vostro brand e promuovano una risposta. Sperimentate formati differenti, diverse qualità di carta, adesivi, o addirittura stimolate il loro senso del tatto e dell'olfatto per una comunicazione di grande incisività. Se poi desiderate ampliare l'esperienza di brand, affidatevi ai codici QR, all'Augmented Reality o alla tecnologia Video-in-Print.

4. Indurre all'azione

Il direct mailing è la forma di comunicazione che presenta maggiori probabilità di stimolare una risposta da parte del consumatore, risposta il cui costo può essere misurato con precisione. Si tratta di un canale che offre incentivi all'azione: l'esito ideale per qualsiasi comunicazione ai consumatori. E poiché il messaggio promozionale inviato tramite direct mailing è un oggetto tangibile, è più probabile che resti in giro per la casa, fornendo un richiamo costante al vostro brand e ai vostri prodotti, nonché un invito ad accostarsi ad altri supporti mediatici come brochure o Internet.

5. Efficacia e misurabilità

Il direct mailing può svolgere funzioni differenti, a seconda delle vostre esigenze di marketing. Se intendete ampliare il parco clienti, il direct mail è lo strumento ideale per acquisire nuova clientela. Inoltre, il direct mailing resta l'unico canale di direct marketing legalmente riconosciuto in ambito UE, poiché opera sulla base di un modello di opt-out. Iscritta nel vostro programma CRM, il direct mailing può coinvolgere i consumatori a intervalli regolari. Il valore di questi consumatori può essere, inoltre, aumentato tramite operazioni di cross-selling e up-selling, facendo leva sul brand equity, o patrimonio di marca, per stimolare le vendite di prodotti alternativi o nuovi.

6. Liberare la creatività!

Inviando un pacco postale contenente un gadget utile e accattivante, su cui campeggia il vostro marchio, quell'oggetto avrà una permanenza prolungata in casa e produrrà diversi contatti; il tutto al costo di un unico invio postale. Il direct mailing lascia ampio margine alla creatività: potrete spedire qualsiasi cosa, a patto che possa essere contenuta in una busta o in una scatola!

7. ROI da capogiro -

È indubbio che il direct mailing sia un'opzione estremamente efficiente in termini di costi. Permette di raggiungere migliaia di persone a fronte di un esborso minimo. In media, ogni singolo euro investito in attività di direct mailing, frutta 14 euro, con picchi addirittura di 40 euro, nell'ambito di alcune campagne (Royal Mail, Regno Unito).

Door-to-door

7 ragioni per aprire la porta al door-to-door

Le campagne door-to-door offrono un eccezionale tasso di risposta e una buona redditività dell'investimento. Questo canale è principalmente utilizzato dagli operatori del commercio al dettaglio per pubblicizzare settimanalmente le offerte, mentre le società di servizi vi fanno ricorso per creare brand awareness e fidelizzare la nuova clientela. Il door-to-door è indubbiamente un'ottima dimostrazione del pay off "Add Print, Add Power". Perché? Perché si tratta di un canale di distribuzione pronto all'uso, che permette di entrare nelle case dei consumatori con materiale altamente mirato, e ha consentito a quest'industria di raggiungere un valore attuale di oltre 830 milioni di sterline nel solo Regno Unito, con un volume di spesa totale da parte della clientela superiore a 277 milioni di sterline all'anno. Ecco quindi sette ragioni chiave per servirsi del door-to-door.

- 1. Mercato di massa** - Il door-to-door è l'unico mezzo di comunicazione di massa a diffusione veramente nazionale a disposizione degli addetti al marketing, con un'apprezzabile copertura del 100 %. Se raffrontato alla TV (85 %), alla radio (61%) e alle affissioni (49 %), risulta evidente che il metodo door-to-door assicura una maggiore valorizzazione della vostra spesa di marketing.
- 2. L'ambiente ideale** - Il fatto che il consumatore riceva il vostro materiale promozionale in casa propria è cruciale, poiché può recepire il messaggio e reagire con i propri tempi, senza forzature né coercizioni, sentendosi in pieno controllo della situazione.
- 3. Efficacia** - Con una spesa di pochi centesimi di euro a nucleo familiare, potrete stampare e recapitare i vostri messaggi promozionali, per una risposta rapida e quantificabile. Per numerosi brand, come Sky, Zurich, Media Markt, Aldi, Lidl e Orange, il door-to-door rappresenta uno dei principali canali di acquisizione di nuovi clienti. Nell'ambito di uno studio condotto da RDP Ltd nel Regno Unito, il door-to-door ha ottenuto risultati tre volte migliori, in termini di costo per risposta, dei mezzi di comunicazione convenzionali e più di cinque volte superiori al direct mail.
- 4. Comunicazione mirata** - Tramite il geomarketing, potrete selezionare le fasce demografiche che vi interessano, raccogliendo, nel contempo, informazioni preziose. Grazie a questi dati sempre più articolati, le vostre campagne si faranno via via più sofisticate, affiancandosi ad altre vostre attività di marketing. I consumatori possono inoltre scegliere se ricevere o meno il materiale promozionale, rifiutandolo, se del caso, tramite un adesivo applicato alla cassetta delle lettere. Per questo, il door-to-door non viene considerato intrusivo e permette di raggiungere esclusivamente le persone interessate al messaggio che intendete comunicare.
- 5. Creatività** - Il door-to-door offre un potenziale creativo troppo allettante perché vada sprecato, tanto che numerose società sfruttano la versatilità di questo mezzo di comunicazione senza badare a spese. Ologrammi, carta profumata, tecniche 3D, particolari tipologie cartacee, tutto può essere impiegato ad arte per garantire al consumatore una memorabile esperienza del brand.
- 6. Distribuzione di campioni** - Nell'ambito di precedenti campagne sono state distribuite scatole di cereali a formato standard, lattine di cibo per cani e addirittura lampadine! Portare i vostri prodotti direttamente nelle cucine dei consumatori è un ottimo modo non solo per far conoscere il vostro marchio, ma anche per consentire alla gente di sperimentare i vostri prodotti. Le cifre parlano da sole: il 71 per cento dei consumatori indica il campionamento a scopo promozionale quale ragione principale per passare a un'altra marca, mentre il 79 per cento lo ritiene la motivazione prevalente per l'acquisto di nuovi prodotti (RSGB/Synergism).
- 7. Integrazione** - Il door-to-door, è già di per sé uno strumento di marketing estremamente incisivo, che tuttavia risulta ancor più efficace se iscritto in una campagna integrata. Uno degli esempi più riusciti di promozione del brand e delle vendite tramite door-to-door è costituito dalla spedizione di inviti per prove gratuite di guida su strada da parte dei concessionari automobilistici. La pubblicità above-the-line crea il riconoscimento di un prodotto o servizio, ma spesso occorre la comunicazione door-to-door per innescare l'azione, in termini di vendita o risposta, attivando il brand su larga scala.

Riviste

Sette ragioni per fare pubblicità sulle riviste

La pubblicità sulle riviste è ancora uno dei canali più efficaci per costruire la consapevolezza di un marchio al momento opportuno. I periodici raggiungono milioni di persone o piccoli gruppi con cadenza regolare, assicurano una buona redditività dell'investimento, generano un'ampia brand awareness e incrementano significativamente le vendite. Sono prodotti di qualità sotto ogni profilo. Le più autorevoli riviste di moda e lifestyle sono un canale appetibile per i brand del lusso, che trovano nel contesto editoriale e nell'ottima qualità di stampa il complemento ideale per i loro prodotti di prestigio. Quindi, quale significativo esempio del pay off "Add Print, Add power", vi presentiamo, qui di seguito, le nostre sette ragioni a favore della pubblicità su riviste.

- 1. Diffusione** - A fronte del vasto numero di testate pubblicate in Europa (ben oltre 50.000, e sono in continua crescita), è innegabile che le riviste costituiscano uno dei mezzi di comunicazione maggiormente diffusi. Se si considera che raggiungono in media l'80 per cento degli adulti europei, è chiaro che offrono un enorme bacino di potenziali clienti per qualsiasi brand. Tenendo poi conto del fatto che, in media, gli adulti dedicano alla lettura di riviste 88 minuti alla settimana (NRS, Regno Unito, dicembre 2008), è evidente che queste pubblicazioni offrono al vostro brand un tempo di esposizione estremamente elevato.
- 2. Definizione del target** - Per loro stessa natura le riviste sono mirate. Ogni singola pubblicazione d'Europa è in qualche modo specialistica, realizzata ad arte per attirare l'interesse di una determinata categoria di lettori. Per giunta, si tratta di un pubblico fedele. Più della metà degli adulti legge quasi sempre almeno una rivista (NRS, Regno Unito, dicembre 2008), prestandosi dunque ogni settimana, o mese, all'eventuale instaurazione di una relazione con il vostro marchio.
- 3. Attività focalizzata** - La lettura di una rivista è un'esperienza solitaria. Si sceglie il momento, ci si mette comodi e ci si immerge nella lettura, assorbendo tutti i contenuti – editoriali e pubblicitari – in maniera altrettanto focalizzata. A differenza di ciò che accade con gli annunci digitali, non ci sono messaggi concorrenziali che si contendono la vostra attenzione, solo un unico, semplice messaggio dall'incisività immediata, che resta impresso nella memoria.
- 4. Ispirazione** - Da ricerche condotte dal britannico Henley Centre è risultato che i lettori considerano la loro rivista preferita alla stregua di un "amico fidato", una "fonte di ispirazione", uno "status symbol". Associando il vostro marchio alle riviste giuste, potrete capitalizzare questa fiducia e sfruttare la forza evocativa della pubblicazione per valorizzare il vostro brand.
- 5. Integrazione** - In media, più della metà dei lettori passa all'azione dopo aver letto un messaggio promozionale, o si forma un'opinione più favorevole riguardo all'inserzionista, proprio in virtù della pubblicità apparsa sulla rivista. Questa risposta è ottimizzata nel momento in cui gli annunci pubblicitari sui periodici vengono utilizzati nell'ambito di una campagna più ampia. Abbinando la stampa alla televisione e alla comunicazione online, è possibile aumentare la brand awareness quasi del doppio e le intenzioni di acquisto dei consumatori di oltre il 50 per cento (Marketing Evolution, 2004).
- 6. Generare consapevolezza** - Studi condotti da Millward Brown nel Regno Unito dimostrano che l'indice medio di consapevolezza prodotto dalla televisione e dalla stampa è pressoché identico. Tuttavia, se si considera che l'esposizione su un periodico è notevolmente meno costosa rispetto agli spazi pubblicitari televisivi, è chiaro che le riviste sono in grado di generare consapevolezza pubblicitaria in maniera molto più efficace, in termini di costi, rispetto alla TV.
- 7. Efficacia** - Le riviste costituiscono uno strumento formidabile al servizio delle vendite. Ad esempio, da una ricerca condotta dalla britannica PPA nel 2008, è emerso che l'esposizione di un lettore a una campagna pubblicitaria su una rivista aumenta il fatturato del prodotto reclamizzato del 11,6 %, ovvero dal 10 % (non esposto), al 21,6 % (esposto). Dallo studio emerge inoltre che nel breve periodo, a fronte di ogni euro speso in pubblicità su riviste si sono registrate vendite pari a 1.79 euro, mentre nell'arco di 12 mesi, il ROI ha raggiunto 2.77 euro.



Innovazione dei mezzi stampati

In qualunque comparto industriale, la tecnologia è in costante sviluppo e potenziamento e il settore dei mezzi stampati non fanno eccezione. Che si tratti di nuovi formati, inchiostri, innovative tecnologie ponte di collegamento fra stampa e comunicazione online, o ancora dell'entusiasmante prospettiva del video-in-print, tutto concorre ad aumentare enormemente il potere di marketing dei mezzi stampa. Qui di seguito, dunque, ecco alcune considerazioni in merito alle ultime novità nell'ambito dei mezzi stampa.

Nuovi formati

Uno dei cambiamenti più palesi nell'industria dei quotidiani è stata la modifica dei formati. Numerose testate hanno perso qualche taglia, passando dal tradizionale formato broadsheet a quello più compatto del tabloid. L'affermarsi di quotidiani gratuiti, distribuiti presso le stazioni ferroviarie e in altri luoghi pubblici, ha dimostrato la validità del formato ridotto, più pratico da trasportare e leggere per i pendolari, soprattutto durante le ore di punta. L'industria delle riviste conosce da anni il valore del formato ridotto, con svariate testate di moda che si sono fatte pioniere del formato "da borsetta", prima fra tutte Glamour.

Ora che editori e stampatori sono sempre più consapevoli delle abitudini e dei rituali di lettura, è probabile che intervengano ulteriori innovazioni del formato e che il pubblico aumenti gradualmente la quantità di tempo dedicata alla lettura della propria rivista preferita, accostandosi con maggiore assiduità.

Inchiostri

Oltre ai campioni di profumo, è possibile aggiungere agli inchiostri oli essenziali naturali come lavanda o limone, per conferire una determinata fragranza alla pagina e addirittura generare specifiche sensazioni nel lettore. Gli inchiostri termocromici, dal canto loro, offrono una dimensione extra, cambiando colore a ogni variazione della temperatura. Strofinando la pagina per provocarne l'alterazione cromatica, il lettore può dunque godere appieno del valore aggiunto e della maggiore attrattiva offerti da questo tipo di annunci pubblicitari su quotidiani o riviste o messaggi di direct mail.

Un ulteriore nuovo sviluppo nell'industria della stampa è la produzione di materiali stampati provvisti di informazioni invisibili, ovvero messaggi nascosti o informazioni che risultano visibili solo sotto una determinata luce o trascorso un certo lasso di tempo. Tradizionalmente utilizzati per evitare le contraffazioni, questi inchiostri possono essere impiegati per offrire al consumatore un'esperienza del brand del tutto nuova.

Tecnologie ponte

I mezzi stampa possono oggi includere "marcatori" che uniscono il supporto stampato a mezzi digitali. Il codice QR (dall'inglese "quick response", risposta rapida) è un piccolo codice a forma quadrata che, fotografato con un telefono cellulare, apre un file o un link di collegamento a un sito web. Il file in questione può contenere un orario ferroviario, materiale musicale o un semplice documento Word.

La realtà aumentata, o augmented reality (AR), crea una dimensione immaginaria, mediante marcatori stampati sugli annunci pubblicitari o le brochure. Se visualizzati tramite una webcam, questi marcatori spalancano un nuovo mondo incentrato sul brand, o creano contesti in cui sia il brand stesso che il consumatore rivestono un ruolo specifico. Il Video-in-Print (VIP) associa il canale audio-video ai mezzi stampa. Si tratta di un piccolo schermo (90 mm di larghezza per soli 3 mm di spessore), che può essere inserito in una brochure o in una rivista, per presentare contenuti video e audio in alta definizione. Questa tecnologia non solo aumenta l'efficacia delle pubblicità, ma aggiunge contenuti in precedenza circoscritti a canali come radio e televisione.

I mezzi stampati e l'ambiente

La questione dell'impatto ambientale è inevitabilmente collegata all'utilizzo di qualsiasi mezzo di comunicazione stampata. A differenza della televisione o del digitale, la stampa evoca subito eco-allarmismi irrazionali, alimentati da una serie di leggende riguardo all'industria.

Poiché l'80 per cento dei media buyer afferma che l'ecosostenibilità incide sulle decisioni d'acquisto concernenti la stampa, è essenziale comunicare finalmente la verità in merito all'impatto ambientale dei mezzi stampa a inserzionisti, agenzie e proprietari dei brand. Ecco qui di seguito i cinque principali dati ambientali riguardo alla carta stampata.

- 1. La carta proviene da fonti sostenibili** - Per ogni albero abbattuto, ne vengono piantati altri tre o quattro e in Europa la superficie occupata dalle foreste aumenta annualmente di un'area equivalente a oltre 1,5 milioni di campi da calcio. Inoltre, l'industria cartaria fa un utilizzo minore del legname. Di tutto il legno ricavato dalle foreste del mondo, il 53 per cento viene sfruttato per la produzione d'energia, il 28 per cento finisce nelle segherie, mentre l'11 per cento circa trova applicazione diretta nell'industria della carta (FAOSTAT, 2007). Inoltre, il legno utilizzato da questo comparto industriale è costituito, in genere, dagli scarti prodotti dalla lavorazione del legname, oppure è ricavato da specie non di pregio.
- 2. Anche i supporti digitali hanno un'impronta di carbonio** - Il concetto secondo cui i mezzi di comunicazione digitali (sit web, annunci online, e-mail) non comporterebbero alcun dispendio di energia è assolutamente infondato. La gestione dei server e dell'infrastruttura necessari per supportare le informazioni web-based incide per il 2 per cento dell'intero consumo energetico europeo. Da una ricerca è emerso che in Europa, la lettura di un quotidiano cartaceo può comportare un consumo di anidride carbonica inferiore fino al 20 per cento, rispetto alla visualizzazione delle notizie online. (Swedish Royal Institute for Techcology).
- 3. La certificazione della carta sostiene l'ambiente** - L'industria cartaria è uno dei comparti maggiormente regolamentati in Europa, con numerosi sistemi di certificazione applicati per garantire che la carta che raggiunge il pubblico provenga da foreste sostenibili. Quest'elevato livello di controllo e monitoraggio fa sì che le foreste di produzione vengano regolarmente ripiantumate, tanto che oggi le foreste europee ricoprono una superficie pari al 44 per cento del territorio totale, regolamentata, per il 98 per cento, da un piano d'assestamento forestale o simili.
- 4. La produzione di mezzi stampati è energeticamente efficiente** - Per produrre il quantitativo medio di carta che ciascuno di noi consuma nell'arco di un anno, ovvero 200 kg, l'industria impiega soltanto 500 kWh. L'equivalente dell'alimentazione mensile di un computer (Paper & The Environment, ATS Consulting, agosto 2007). L'industria cartaria è fra i più grandi utilizzatori di energie rinnovabili e a basse emissioni di anidride carbonica, tanto che metà dell'energia utilizzata per fabbricare carta in Europa proviene da fonti rinnovabili.
- 5. La carta è facilmente riciclabile** - L'industria cartaria è il comparto che ricorre maggiormente al riciclo; nel 2008 il tasso di riciclo in Europa si è attestato al 66,6 per cento. Il volume totale di carta raccolta e inviata alle cartiere per essere riciclata ha raggiunto i 60,3 milioni di tonnellate, con un aumento di 8,2 milioni di tonnellate (o del 15,8 per cento) rispetto al 2004. Le fibre di carta possono essere riciclate diverse volte, e il riciclo è senza dubbio il modo migliore per mantenere i rifiuti cartacei lontani dalle discariche. "A un maggior utilizzo di carta da parte del pubblico, corrisponde una maggiore piantumazione da parte dei produttori", sostiene Edward L. Glaeser, professore di Economia presso l'università di Harvard. "Se vogliamo un maggior numero di foreste commerciali, dobbiamo incrementare l'uso della carta, non ridurlo."