



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

Краткий ответ: При печати флаеров и листовок выбирайте флаер на одном листе, если в кампании одно предложение, один призыв к действию, а читатель уделяет материалу всего несколько секунд. Выбирайте складную листовку, если сообщению нужно несколько смысловых блоков, материал будет лежать на стойке или поедет домой в пакете, а цель — объяснить, а не вызвать мгновенную реакцию. Сначала определите формат, затем запрашивайте расчёт стоимости.

Почему решение о формате обычно оказывается неверным ещё до расчёта стоимости

Большинство заказчиков печати начинают с тиража и срока, а не с формата. Маркетинг пишет тексты, кто-то просит у типографии цену на «флаеры», и вопрос о том, плоским или сложенным должно быть сообщение, решается по умолчанию, а не продуманно. Затем формат фиксируется на этапе согласования пробного оттиска, когда изменить его дороже всего.

Цена ошибки проявляется двумя предсказуемыми способами. Один лист, на который пытаются уместить полное меню услуг, уровни цен, карту и условия, превращается в стену мелкого шрифта, которую пролистывают и выбрасывают. Листовка с тройным сгибом, заказанная ради однострочного предложения на выходные, оставляет четыре из 6 панелей, заполненных стоковыми фото. В обоих случаях заказчик платит не за то изделие, а если вёрстку приходится переделывать после согласования пробного оттиска, перепечатка может сдвинуть кампанию за дату мероприятия. Сорванные сроки — одна из самых частых жалоб в публичных отзывах о заказах флаеров онлайн, а поздняя смена формата — один из самых простых способов их создать.

Решение — короткая процедура выбора, которую проводят до того, как кто-либо запросит цену. В этом руководстве она описана: четыре фактора, таблица оценки, проверка бумажным макетом и бриф, по которому типография сможет рассчитать стоимость без догадок.

В этом руководстве

1. [Что охватывает печать флаеров и листовок](#)
2. [Как решить: метод четырёх факторов](#)
3. [Флаер и листовка: прямое сравнение](#)
4. [Какой формат подходит для типичных кампаний](#)
5. [Частые вопросы](#)
6. [Главное](#)
7. [Заключение](#)

Что охватывает печать флаеров и листовок и где размываются термины

Слова используются нестрого. В североамериканской практике флаер — это, как правило, один нескладной лист с печатью на одной или обеих сторонах. В британском английском «листовка» нередко означает то же самое. Однако многие покупатели и типографии в сегменте B2B закрепляют слово «листовка» за листом, сложенным на панели, а «брошюру» — за более плотными многопанельными или скреплёнными изделиями. Поскольку расчёт стоимости зависит от конструкции, а не от терминологии, в этом руководстве два формата определены по тому, как они устроены:

- **Флаер на одном листе:** один плоский лист с двумя печатными сторонами и без сгиба.
- **Складная листовка:** 1 лист с биговкой, сложенный на панели, которые читатель раскрывает в заданной последовательности.

Оба формата относятся к одному семейству продукции. Техническая спецификация ISO по долговечности отпечатков [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), относит флаеры и брошюры к коммерческой тиражной печатной продукции, сочетающей текст, изображения и графику. Для кампании важно, сколько места для чтения даёт каждый формат и как читатель по нему перемещается.

Фальцовка меняет число сторон, а не размер листа. Арифметика панелей проста:

Конструкция	Рабочие стороны / панели	Порядок чтения
Плоский лист, печать с 1 стороны	1	Воспринимается целиком с первого взгляда
Плоский лист, печать с обеих сторон	2	Лицевая сторона, затем перевернут
Фальцовка пополам	4	Обложка, раскрытый разворот, оборот
Тройная фальцовка («письмом»)	6	Обложка, внутренний клапан, разворот из 3 панелей, оборот
Z-образная фальцовка	6	Раскрывается зигзагом, читается как одна длинная полоса
Гармошка из 4 панелей	8	Последовательная полоса, подходит для шагов или хронологий



Ситуация с поставщиками делает чёткое решение о формате более ценным, а не менее. The Target Report характеризует коммерческую печать как отрасль, которая [консолидируется ускоренными темпами](#)^[2], а PRINTING United Alliance отслеживает меняющиеся условия ведения бизнеса в отрасли в своём [отчёте State of the Industry по коммерческой печати](#)^[3]. Когда список поставщиков меняется, именно бриф с указанием формата, порядка панелей и цели позволяет сравнивать расчёты стоимости от раунда к раунду.

Как решить: метод четырёх факторов

Пройдите эти шаги до того, как составите запрос коммерческого предложения. Каждый шаг даёт материал, который можно вставить в бриф.

Шаг 1: составьте перечень сообщения до выбора формата

Перечислите все отдельные смысловые блоки, которые должен нести материал. Смысловой блок — это всё, что читатель воспримет как отдельную мысль: главное предложение в заголовке, прайс-лист, часы работы, карта, перечень услуг, отзывы, условия и положения, QR-код с пояснением, контактные данные. Считайте честно, включая юридические строки, которые всегда добавляют в конце.

Один-два блока свободно помещаются на плоском листе. Три-четыре могут уместиться на двустороннем флаере, если оборот несёт вспомогательные сведения. Пять и более почти всегда требуют панелей, потому что каждому блоку нужно собственное место, чтобы его можно было прочесть.

Шаг 2: определите момент распространения

Запишите, где именно материал встречается с читателем и чем этот человек занят в этот момент. Флаер, который вручают на тротуаре, встречает идущего человека. Вкладыш в пакет встречает того, кто разбирает покупки дома. Листовка в стойке на ресепшн встречает ожидающего, у которого есть свободное время. Раздаточный материал на выставке встречает

посетителя, который собирает материалы с дюжины стендов. Канал показывает, как материал держат, как долго держат и откроют ли его вообще.

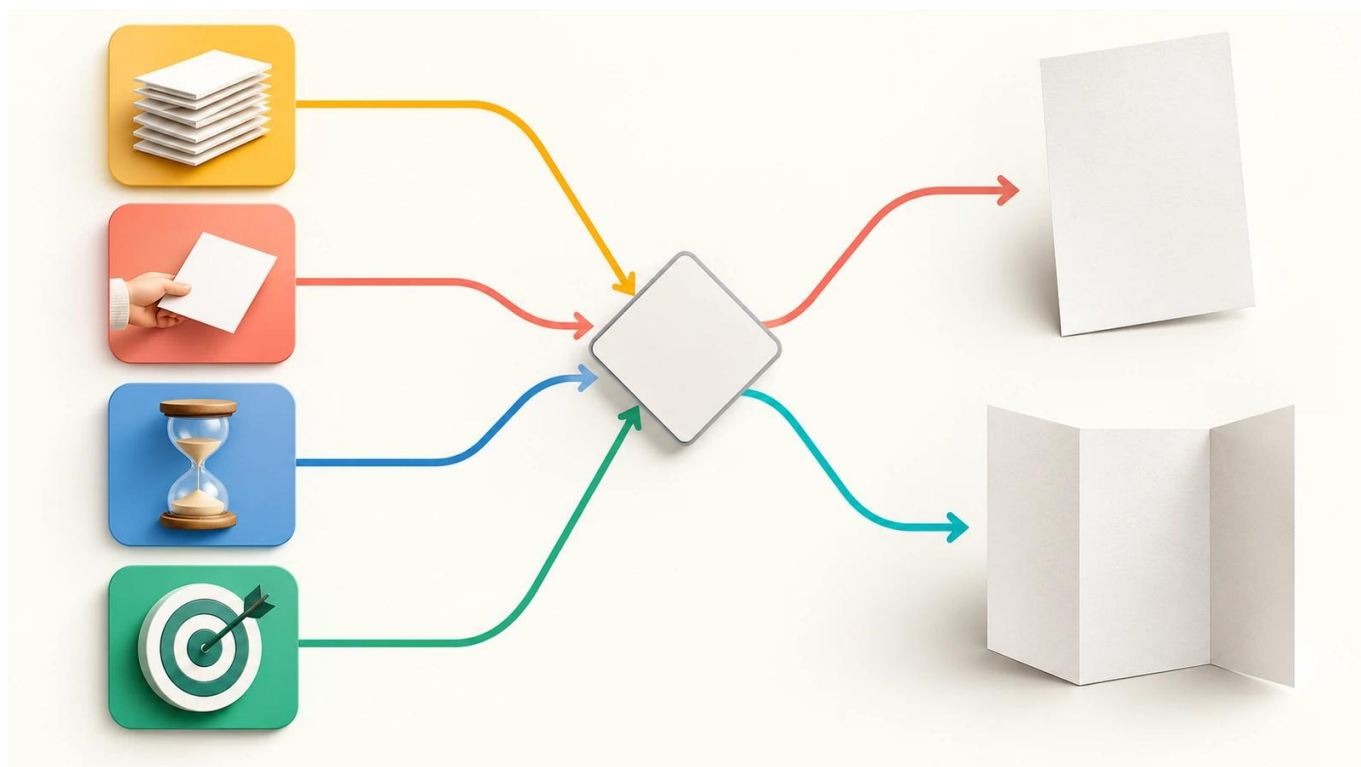
Сложенным материалам нужна причина, чтобы их открыли. Если канал не даёт читателю ни времени, ни повода что-либо разворачивать, внутренние панели остаются невидимыми.

Шаг 3: оцените время просмотра

Время просмотра — это то, как долго читатель действительно смотрит на материал. Измеренных данных по вашей кампании обычно нет, поэтому отнесите его к одной из трёх категорий: беглый взгляд (секунды, часто на ходу), однократное прочтение (минута-две, обычно дома) или хранение (материал оставляют и обращаются к нему снова, как к меню, расписанию занятий или прайс-листу). Каналы категории «беглый взгляд» выигрывают от макета на одном листе с одним доминирующим сообщением. Каналы категории «хранение» выигрывают от панелей, потому что читатель вернётся, чтобы найти конкретную информацию.

Шаг 4: назовите одну цель кампании

Выберите единственный результат, за который отвечает материал. Немедленное действие, например посещение мероприятия в назначенную дату или использование купона, говорит в пользу флаера: одно предложение, один срок, один следующий шаг. Взвешивание решения, например сравнение уровней услуг или понимание процесса, говорит в пользу листовки, потому что читателю нужно последовательно пройти по информации. Если в брифе указаны три цели, материал не справится ни с одной. Лучше разделите кампанию на 2 отдельных изделия.



Шаг 5: оцените формат баллами

Оцените каждый фактор в диапазоне 0 to 2 и сложите баллы. Таблица превращает четыре предыдущих шага в решение, которое можно отстоять перед руководителем или клиентом.

Фактор	0 баллов (флаер)	1 балл (любой)	2 балла (листовка)
Объем сообщения	1–2 смысловых блока	3–4 смысловых блока	5 и более смысловых блоков
Канал распространения	Раздача из рук в руки, уличная команда, вкладыш в пакет, доска объявлений	Раскладка по почтовым ящикам, вставка в почтовое отправление	Стойка у прилавка, стойка ресепшн, стол на выставке, справочный материал в упаковке
Время просмотра	Беглый взгляд	Однократное прочтение	Хранится и перечитывается
Цель кампании	Немедленное действие	Узнаваемость плюс один следующий шаг	Взвешивание решения или обучение

0–3 балла: флаер на одном листе. **4–5 баллов:** сначала попробуйте двусторонний флаер и переходите к листовке, только если проверка бумажным макетом не пройдена. **6–8 баллов:** складная листовка.

Шаг 6: проверьте бумажный макет в натуральную величину

Распечатайте черновую вёрстку в реальном размере на обычной офисной бумаге. Листовку сложите вручную тем типом фальцовки, который задуман. Затем отдайте бумажный макет коллеге, не видевшему бриф, заберите его через то время, которое дал бы реальный получатель (несколько секунд для уличной раздачи, дольше для материала на стойке), и задайте два вопроса: в чём было предложение и что нужно сделать дальше? Если на оба вопроса ответить не получается, неверен формат или иерархия. Эта проверка ничего не стоит и ловит самую дорогую ошибку до того, как к делу подключится типография.



Шаг 7: напишите разделы брифа, специфичные для формата

Фальцовка добавляет решения, которых нет у плоского листа, и каждое из них должно попасть в бриф:

- **Тип фальцовки и порядок панелей:** укажите, какая панель — закрытая обложка, какая — оборот и какая раскрывается первой. Пришлите фото сложенного макета или размеченную плоскую вёрстку, чтобы типография правильно расположила панели на листе.
- **Поведение сгиба на выбранной бумаге:** более плотные листы обычно требуют биговки перед фальцовкой, чтобы сгиб не трескался по краске. Попросите типографию подтвердить биговку для вашей бумаги и сказать, идёт ли сгиб вдоль направления волокон бумаги.
- **Цветовой эталон:** если фирменный цвет важен и для флаера, и для листовки в одной кампании, попросите напечатать оба в названных условиях печати, например по [спецификации GRACoL^{\[4\]}](#), откалиброванной по [методу G7^{\[5\]}](#), либо по требованиям к управлению офсетным процессом из ISO 12647-2, перечисленным в [руководстве ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Заявления о происхождении сырья:** листовка обычно расходует больше бумаги на одно изделие, чем флаер, поэтому вопрос происхождения бумаги весит больше. Если вы планируете печатать логотип сертификации, у типографии должна быть действующая цепочка прослеживаемости по [правилам FSC для бумаги и печати^{\[7\]}](#). Изделия, распространяемые в ЕС, могут также подпадать под регламент по обезлесению, охватывающий бумагу и печатную продукцию, который [Intergraf проанализировала для типографий^{\[8\]}](#).
- **Экологические требования к поставщику:** покупатели с закупочными политиками иногда просят типографии подтвердить соответствие американским [руководствам EPA по методам контроля для печатных материалов^{\[9\]}](#) и нормам по летучим органическим соединениям (VOC) в [40 CFR, часть 59^{\[10\]}](#). Это требование одинаково применяется к обоим форматам, поэтому добавьте его в анкету поставщика один раз.

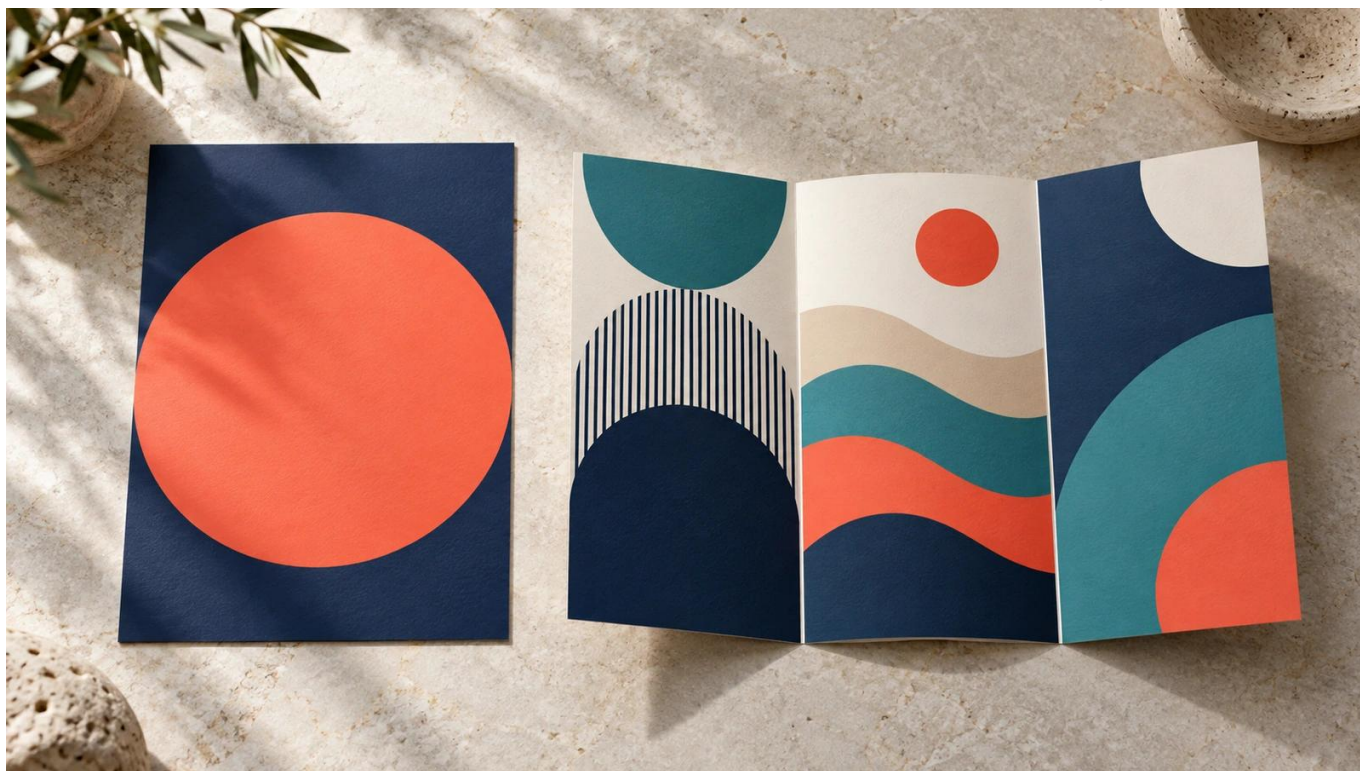
Размер, поверхность бумаги, подготовка оригинал-макета и утверждение пробного оттиска для одного листа пошагово описаны на нашей [странице печати индивидуальных флаеров на одном листе](#), поэтому это руководство ограничивается выбором формата.

Флаер и листовка: прямое сравнение

Когда оценка укажет в одну сторону, используйте эту таблицу, чтобы подтвердить выбор и объяснить его заинтересованным сторонам, ожидавшим другой формат.

Критерий	Флаер на одном листе	Складная листовка
Конструкция	Один плоский лист	1 лист с биговкой и фальцовкой
Рабочие стороны	1–2	4–8 панелей в зависимости от фальцовки
Объём сообщения	Одно предложение, один призыв к действию, контактные данные	Несколько смысловых блоков в продуманном порядке чтения
Лучшие каналы	Раздача из рук в руки, уличные команды, доски объявлений, вкладыши в пакет, раскладка по почтовым ящикам	Стойки у прилавка, зоны ресепшн, столы на выставках, вставки в упаковку, последующие почтовые рассылки
Поведение читателя	Просматривается одним взглядом	Раскрывается панель за панелью, часто сохраняется
Соответствие цели	Мгновенный отклик, события с конкретной датой, купоны	Объяснение услуг, сравнение вариантов, справочные материалы

Критерий	Флаер на одном листе	Складная листовка
Дополнительные производственные операции	Нет, кроме печати и подрезки	Биговка и фальцовка, а также проверка пробного оттиска в сложенном виде
Типичная ошибка	Перегруженность при разрастании брифа	Неверный порядок панелей, трещины на сгибах, панели, забитые лишним наполнением
Стоимость определяют	Тираж, лист, стороны, отделка	То же плюс тип фальцовки и постпечатная обработка



Два промежуточных варианта стоит рассмотреть, прежде чем выбирать фальцовку. Двусторонний флаер вдвое увеличивает число рабочих сторон без дополнительной постпечатной операции: поместите предложение и призыв к действию на лицевую сторону, а вспомогательные сведения — на оборот. Флаер с QR-кодом, ведущим на отдельную веб-страницу, переносит глубину содержания в интернет, и это заодно даёт данные об отклике, которых бумага сама по себе не даёт. Оба варианта сохраняют скорость и простоту плоского листа и при этом снижают нагрузку на вёрстку.

Для крупных кампаний самым сильным решением часто оказываются оба формата по очереди. Рекламные флаеры на этапе уличной раздачи или раскладки по почтовым ящикам обеспечивают первый контакт, а листовка ждёт в точке принятия решения — у прилавка, на стенде или на консультации — тех читателей, кто готов сравнивать варианты.

Какой формат подходит для типичных кампаний

Те же четыре фактора дают согласованные ответы для типичных сценариев, которые преобладают среди деловых флаеров. Приведённые оценки рассчитаны на обычный бриф; ваш собственный перечень сообщения может сдвинуть кампанию вверх или вниз.

Кампания	Вероятная оценка	Рекомендуемый формат	Почему
Раздаточный материал к торжественному открытию ресторана	1–2	Флаер	Одна дата, одно предложение, читается на ходу
Меню ресторана на вынос	6–7	Листовка	Много смысловых блоков, хранится в кухонном ящике и перечитывается
День открытых дверей в объекте недвижимости	2–3	Флаер	Адрес, время, ключевое фото и контакт агента
Пакет материалов об объекте недвижимости на показе	5–6	Листовка или двусторонний флаер	Сведения о помещениях и их особенностях читают на месте
Обзор услуг в сегменте B2B на выставке	6–8	Листовка	Уровни услуг и процесс требуют упорядоченных панелей
Благотворительное мероприятие по сбору средств	2–4	Флаер	Дата, цель сбора, один шаг для пожертвования
Расписание занятий фитнес-клуба или студии	6–7	Листовка	Справочный материал категории «хранение»
Вкладыш в пакет к сезонной розничной распродаже	1–2	Флаер	Одно предложение с коротким сроком



Если вы печатаете деловые флаеры для нескольких точек или клиентов, храните лист оценки вместе с записью о заказе. При повторном заказе пересчитывайте только те факторы, которые изменились: новый канал или более длинный список услуг — повод пересмотреть формат, а одна лишь новая дата — нет.

Частые вопросы

Вопрос: листовка и флаер — это одно и то же?

Иногда. В британском английском эти слова нередко взаимозаменяемы, а многие североамериканские покупатели называют флаером плоский лист, а листовкой — сложенный. Чтобы не получить расчёт стоимости не на тот продукт, опишите в брифе конструкцию (плоская или сложенная) и тип фальцовки, а не полагайтесь на название.

Вопрос: достаточно ли двустороннего флаера вместо складной листовки?

Для кампаний, набирающих 4–5 баллов по таблице четырёх факторов, часто да. Двусторонний флаер даёт две стороны без операции фальцовки. Он перестаёт работать, когда у содержания есть естественный порядок чтения из более чем двух этапов, например пошаговый процесс или многоуровневое меню услуг.

Вопрос: какой формат лучше подходит для поквартирного распространения?

Это зависит от цели. Раскладка по почтовым ящикам с предложением на конкретную дату работает как флаер, потому что житель решает с одного взгляда. Раскладка, представляющая новую местную услугу с несколькими вариантами, может оправдать листовку, потому что житель читает её дома. Оценивайте время просмотра и цель, а не только канал.

Вопрос: дольше ли производятся складные листовки?

После печати добавляются биговка и фальцовка, а пробный оттиск нужно проверять в сложенном виде, поэтому в производственном графике обычно больше этапов, чем у плоского листа. Запросите сроки письменно вместе с расчётом стоимости, отсчитывая их от утверждения пробного оттиска, и укажите в брифе дату мероприятия.

Вопрос: можно ли использовать оба формата в одной кампании?

Да, и для крупных кампаний это часто самая эффективная схема. Используйте флаеры там, где читатели уделяют вам секунды: уличные команды, вкладыши в пакет и раскладка по почтовым ящикам, а листовки — там, где они уделяют минуты: у прилавков, на стендах и консультациях. Чтобы цвет и типографика оставались единообразными, печатайте оба формата в одних и тех же названных условиях печати.

Вопрос: что отправить, чтобы получить точный расчёт стоимости?

Отправьте решение по формату (плоский или сложенный, тип фальцовки, порядок панелей), канал распространения, дату получения тиража и лист оценки из этого руководства. Для одного листа остальные характеристики перечислены на нашей [странице печати индивидуальных флаеров](#); если по вашему брифу нужен сложенный материал, опишите его в запросе, и мы сообщим, что можем рассчитать.

Главное

- **Флаеры и листовки — одно семейство продукции, поэтому выбор определяется пространством для чтения, а не категорией.** — ISO/TS 21139-1:2019 относит флаеры и брошюры к коммерческой тиражной печатной продукции ([Источник](#))

- **Используйте один и тот же цветовой эталон для обоих форматов, если они идут в одной кампании.** — ISO 12647-2 — эталон управления офсетным процессом в январском выпуске руководства 2024 ISO/TC 130 ([Источник](#))
- **Складные листовки расходуют больше бумаги на одно изделие, поэтому проверьте заявления о происхождении сырья до печати логотипа.** — Регламент ЕС 2023/1115 охватывает бумагу и печатную продукцию; большинство требований первоначально должно было применяться с 30 декабря 2024 до переноса срока ([Источник](#))
- **Экологические требования к поставщику одинаково применимы к обоим форматам, поэтому спрашивайте один раз.** — нормы по летучим органическим соединениям (VOC) для потребительских и коммерческих товаров изложены в 40 CFR, часть 59 ([Источник](#))
- **Точный бриф важнее, когда меняется состав поставщиков.** — Коммерческая печать консолидируется «ускоренными темпами» ([Источник](#))

Заключение

Хорошая печать флаеров и листовок начинается с решения, которое большинство заказчиков пропускают: сколько должно сказать сообщение, где читатель с ним встретится, как долго он будет смотреть и что должен сделать дальше. Оцените эти четыре фактора, проверьте бумажный макет в натуральную величину — и формат станет очевиден. Расчёт стоимости после этого готовится быстрее и легче поддаётся сравнению.

Если оценка указывает на один лист, изучите характеристики на нашей [странице печати индивидуальных флаеров](#) и отправьте бриф с указанием канала и даты получения тиража. Если же оценка указывает на сложенный материал, укажите в запросе тип фальцовки и порядок панелей, и мы подтвердим, что можем рассчитать.

Источники

1. Международная организация по стандартизации. ISO/TS 21139-1:2019, «Устойчивость и долговечность коммерческих отпечатков», область применения охватывает флаеры и брошюры. [iso.org](https://www.iso.org) ↵
2. The Target Report. Материалы о консолидации коммерческой печати, дата обращения: 2026. thetargetreport.com ↵
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: отчёт по коммерческой печати, осень 2025. printing.org ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, спецификации для печатного производства. printing.org ↵
5. Idealliance. Научные основы G7. idealliance.org ↵
6. ISO/TC 130 Графические технологии. Руководство по применению стандартов печатного производства, v2, январь 2024. committee.iso.org ↵
7. Forest Stewardship Council. Руководство по бумаге и печати. fsc.org ↵
8. Intergraf. Соблюдение регламента ЕС по обезлесению в полиграфической отрасли ЕС, 27 сентября 2024. intergraf.eu ↵
9. Агентство по охране окружающей среды США. Потребительские и коммерческие товары, руководящие документы по методам контроля, группа IV. epa.gov ↵
10. Электронный свод федеральных нормативных актов. Раздел 40, часть 59, Национальные стандарты выбросов летучих органических соединений для потребительских и коммерческих товаров. ecfr.gov ↵

октября 21, 2026