

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЛИСТІВКИ

Ефективний флаєр подібний до наживки в руках умілого рибалки, головне завдання друкованої реклами привернути увагу споживача і утримати "рибку" – потенційного клієнта, в своїх сітках. Успіх рекламної листівки виражається в кількості часу, яке вона буде перебувати в руках читача, і його реакції на інформацію, що міститься в тексті. Саме тому для проведення успішної промо-акції потрібно приділити особливу увагу створенню макета листівки, здатному не тільки зацікавити яскравими кольорами або майстерними колажами, але і продуманим інформативним текстом.

Створення дизайну майбутньої листівки – кропіткий творчий процес, який вимагає певної вправності, технічних знань про підготовку макета, вміння гармонійно розмістити текстову і графічну складові, підібрати кольори і форми з огляду на психологію цільової аудиторії.

По-перше, необхідно вирішити, який вид товарів або послуг буде рекламуватися, підібрати до них відповідні ілюстрації, підготувати текст листівки і придумати яскравий заголовок. Визначте місця розташування основних елементів, подумайте, який буде листівка – одно- або двосторонньою. Це важливо для рівномірного розподілу інформації: на лицьовій стороні можна розмістити заголовок та ілюстрації, а на зворотному – основний текст, схему проїзду, контакти. Виберіть розмір листівки – найпоширеніші вироби форматів А4, А5, А6.

При створенні дизайну листівки важливо дотримуватися фірмового стилю компанії, що буде викликати почуття довіри і підвищить запам'ятовуваність вашої торгової марки. Добре відомо, колір реклами має великий вплив на підсвідомість людини. Він може викликати різні емоції - збудження або спокій, неприйняття або прихильність, тому грамотне використання кольорів дає можливість сформувати необхідне відношення до рекламованих товарів.

Червоний – найпоширеніший колір в рекламі, асоціюється з рішучістю, активністю, проте його надлишок викликає надмірну напруженість, тому його краще використовувати дозовано. Жовтий – символ сонця, радості; зелений уособлює природу, здоров'я, натуральність; блакитний викликає відчуття легкості, свіжості; помаранчевий означає тепло, активність; рожевий – ніжність, жіночність.

Важливо враховувати не тільки вплив кольорів, але і їх поєднання один з одним. Встановлено, що найлегше сприймаються тексти, написані синім на

білому тлі, чорним на жовтому, зеленим на білому і чорним на білому. Краще використовувати не більше 2-3 основних кольорів в дизайні листівок, які можна розбавити спорідненими відтінками.

Прості симетричні форми і лінії сприймаються легше, ніж фантастичні, вибагливі конструкції, позбавлені явних асоціацій. Вони привертають увагу, але ставлення до них може бути непередбачуваним.

Невдалим прикладом дизайну листівок можна вважати рекламну продукцію з дешевою чорно-білою поліграфією, вироблену на низькосортному папері. Такі листівки швидше викличуть роздратування і допоможуть службі прибирання не залишитися без роботи, ніж принесуть успіх рекламній компанії. Ігнорувати психологію кольору в рекламі – значить не використовувати серйозну конкурентну перевагу.

Тексти рекламних листівок

Розміри рекламної листівки не залишають місця для розлогих міркувань, тому кожен фрагмент тексту необхідно максимально наповнювати конкретною інформацією. Під час написання тексту рекламних листівок перевіреним алгоритмом, що носить назву ОДЗ (оффер, дедлайн, заклик). Наявність цих трьох складових є обов'язковим в успішних рекламних повідомленнях.

– Оффер – вступна фраза і найважливіша частина листівки. Саме в ній міститься найбільш повна інформація про те, що ви пропонуєте отримати клієнту.

– Дедлайн – використання принципу «хто не встиг – той запізнився»: ваша рекламна акція або індивідуальна пропозиція повинні мати чіткі часові межі. Читач повинен усвідомити, що шанс отримати вигоду обмежений.

– Заклик до дії – пропонуйте клієнтові зробити дію і скористатися вашим унікальним торговим пропозицією: прийти, приїхати, замовити товар негайно, бути першим і т.д.

Крім цього, фахівці рекомендують:

– Конкретизувати пропозицію. У читача має скластися враження, що це дійсно його проблема, яка потребує негайного вирішення.

– Виділити ключові слова і все вигоди пропозиції.

- Використовувати просту, зрозумілу мову.
- Уникати заперечних форм.
- Чітко викладати всі переваги і вигоди для цільової аудиторії.
- Надати відомості про найкоротший маршрут проїзду до місця проведення акції або пункту продажу товару.

Компактність листівки створює обмеження на кількість тексту, але при цьому невеликий обсяг не повинен впливати на візуальної сприйняття інформації. Клієнту не цікаво вчитуватися в дрібний нерозбірливий шрифт, тому слід використовувати тільки крупний розмір. Хороша читабельність шрифту і асоціативність з рекламованим предметом забезпечують краще розуміння тексту і його запам'ятовуваність.

Формати флаєрів:

міні-флаєр 74x105 мм (A7) или 100x100 мм;
євро флаєр 210x100 мм;
105x148 мм (міні-листівка A6);
148x210 мм (компактна A5);
210*200 мм (квадратна євро 2);
210x297 мм (стандартна A4);
297x420 мм (рекламний плакат A3).

Чорний колір на **текстових** елементах повинен мати значення **K = 100%** (**тільки чорний**). Ця вимога більше застосовно до офсетного друку (в силу технології), але краще його дотримуватися відразу. Правильно підготовлений макет позбавить надалі від зайвих коригувань.

Чорний колір на **заливках** **K = 100% C = 50% M = 50% Y = 50%**. Так колір буде досить насиченим.

Дозвіл растрових зображень (фотографій, картинок) обов'язково не менш 300dpi.

Всі шрифти обов'язково повинні бути **переведені в криві**, або надані разом з макетом у вигляді файлів.