



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

Trả lời nhanh: Trong việc in tờ rơi và tờ gấp, hãy chọn tờ rơi một tờ khi chiến dịch chỉ có một ưu đãi, một lời kêu gọi hành động và người đọc chỉ dành vài giây cho ấn phẩm. Hãy chọn tờ gấp khi thông điệp cần nhiều khối nội dung, ấn phẩm sẽ nằm trên quầy hoặc được mang về nhà trong túi, và mục tiêu là giải thích chứ không phải kích hoạt phản hồi tức thì. Hãy quyết định định dạng trước, rồi mới yêu cầu báo giá.

Vì sao quyết định về định dạng thường sai từ trước khi có báo giá

Hầu hết người mua in bắt đầu từ số lượng và hạn chót, chứ không phải từ định dạng. Đội marketing viết nội dung, ai đó hỏi nhà in giá của “tờ rơi”, và câu hỏi thông điệp nên là tờ phẳng hay tờ gấp được trả lời theo mặc định chứ không phải theo thiết kế. Định dạng sau đó bị khóa ở giai đoạn duyệt bản in thử, đúng lúc việc thay đổi tốn kém nhất.

Chi phí lộ ra theo hai cách dễ đoán. Một tờ đơn bị giao nhiệm vụ chứa cả bảng dịch vụ đầy đủ, các mức giá, bản đồ và điều khoản sẽ thành một bức tường chữ nhỏ mà người ta lướt qua rồi vút đi. Một tờ gấp ba đặt làm cho ưu đãi cuối tuần chỉ vón vện một dòng thì bốn trong 6 phần bị độn bằng ảnh thư viện. Trong cả hai trường hợp, người mua trả tiền cho sai ấn phẩm, và nếu bố cục phải làm lại sau khi duyệt bản in thử, việc in lại có thể đẩy chiến dịch qua ngày diễn ra sự kiện. Trễ hạn là một trong những phàn nàn thường gặp nhất trong các đánh giá công khai về đơn đặt tờ rơi trực tuyến, và đổi định dạng muộn là một trong những cách dễ gây ra tình trạng đó nhất.

Cách khắc phục là một quy trình quyết định ngắn, thực hiện trước khi bất kỳ ai hỏi giá. Bài hướng dẫn này cung cấp quy trình đó: bốn yếu tố, một bảng chấm điểm, một bài thử bản mẫu và một bản yêu cầu để nhà in có thể báo giá mà không phải đoán.

Trong bài hướng dẫn này

1. [In tờ rơi và tờ gấp bao gồm những gì](#)
2. [Cách quyết định: phương pháp bốn yếu tố](#)
3. [Tờ rơi và tờ gấp: so sánh song song](#)
4. [Định dạng nào phù hợp với các chiến dịch phổ biến](#)
5. [Câu hỏi thường gặp](#)
6. [Điểm chính cần nhớ](#)
7. [Kết luận](#)

In tờ rơi và tờ gấp bao gồm những gì, và đâu là ranh giới mờ giữa các thuật ngữ

Các thuật ngữ này được dùng khá lỏng lẻo. Theo cách dùng ở Bắc Mỹ, “flyer” (tờ rơi) thường là một tờ phẳng không gấp, in một hoặc hai mặt. Trong tiếng Anh Anh, “leaflet” thường mang cùng nghĩa đó.

Tuy nhiên, nhiều khách hàng B2B và nhà in dành “leaflet” (tờ gấp) cho tờ giấy được gấp thành các phần, và “brochure” cho ấn phẩm dày hơn, nhiều phần hoặc đóng gáy. Vì báo giá phụ thuộc vào cấu tạo chứ không phải tên gọi, bài hướng dẫn này định nghĩa hai định dạng theo cách chúng được làm ra:

- **Tờ rơi một tờ:** một tờ phẳng có hai mặt in được và không có nếp gấp.
- **Tờ gấp:** 1 tờ giấy được ép lần và gấp thành các phần mà người đọc mở ra theo trình tự cố định.

Cả hai thuộc cùng một nhóm sản phẩm. Đặc tả kỹ thuật ISO về độ bền của bản in, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), xếp tờ rơi và brochure vào cùng nhóm ấn phẩm in thương mại kết hợp văn bản, hình ảnh và đồ họa. Điều quan trọng đối với một chiến dịch là mỗi định dạng cho bạn bao nhiêu không gian đọc và người đọc đi qua nội dung như thế nào.

Việc gấp thay đổi số mặt, chứ không thay đổi kích thước tờ giấy. Phép tính số phần rất đơn giản:

Cấu tạo	Số mặt / phần sử dụng được	Cách đọc
Tờ phẳng, in 1 mặt	1	Nhìn thấy toàn bộ cùng lúc
Tờ phẳng, in hai mặt	2	Mặt trước, rồi lật
Gấp đôi	4	Bìa, trang mở, mặt sau
Gấp ba (gấp thư)	6	Bìa, nắp gấp bên trong, trang mở rộng 3 phần, mặt sau
Gấp chữ Z	6	Mở ra theo hình zigzag, đọc như một dải dài
Gấp xếp 4 phần	8	Dải liên tục, phù hợp cho các bước hoặc dòng thời gian



Bối cảnh nhà cung cấp khiến một quyết định định dạng rõ ràng càng có giá trị hơn chứ không kém đi. The Target Report mô tả ngành in thương mại đang [hợp nhất với tốc độ nhanh^{\[2\]}](#), còn PRINTING United Alliance theo dõi những biến động kinh doanh của ngành trong [báo cáo hiện trạng ngành in thương mại^{\[3\]}](#). Khi danh sách nhà cung cấp thay đổi, một bản yêu cầu nêu rõ định dạng, thứ tự các phần và mục tiêu là thứ giúp các báo giá giữa các vòng vẫn so sánh được với nhau.

Cách quyết định: phương pháp bốn yếu tố

Hãy thực hiện các bước này trước khi viết yêu cầu báo giá. Mỗi bước tạo ra thứ bạn có thể dán thẳng vào bản yêu cầu.

Bước 1: Kiểm kê thông điệp trước khi chọn định dạng

Liệt kê mọi khối nội dung riêng biệt mà ấn phẩm phải chứa. Khối nội dung là bất cứ thứ gì người đọc coi là một ý riêng: ưu đãi chính, bảng giá, giờ mở cửa, bản đồ, bảng dịch vụ, lời chứng thực, điều khoản và điều kiện, mã QR kèm phần giải thích, thông tin liên hệ. Hãy đếm thật trung thực, kể cả những dòng pháp lý luôn bị thêm vào cuối cùng.

Một hoặc hai khối nằm gọn trên tờ phẳng. Ba hoặc bốn khối có thể vừa trên tờ rơi hai mặt nếu mặt sau chứa phần chi tiết bổ trợ. Từ năm khối trở lên hầu như luôn cần chia thành các phần, vì mỗi khối cần không gian riêng để dễ đọc.

Bước 2: Xác định thời điểm phân phối

Hãy ghi ra chính xác nơi ấn phẩm gặp người đọc và lúc đó người ấy đang làm gì. Tờ rơi phát trên vỉa hè gặp một người đang đi bộ. Tờ rơi bỏ kèm túi hàng gặp một người đang mở đồ ở nhà. Tờ gấp đặt trên kệ ở quầy lễ tân gặp một người đang chờ và có thời gian rảnh. Tài liệu phát tại hội chợ gặp một khách tham quan đang gom tài liệu từ cả tá gian hàng. Kênh phân phối cho bạn biết ấn phẩm được cầm như thế nào, cầm bao lâu, và liệu nó có được mở ra hay không.

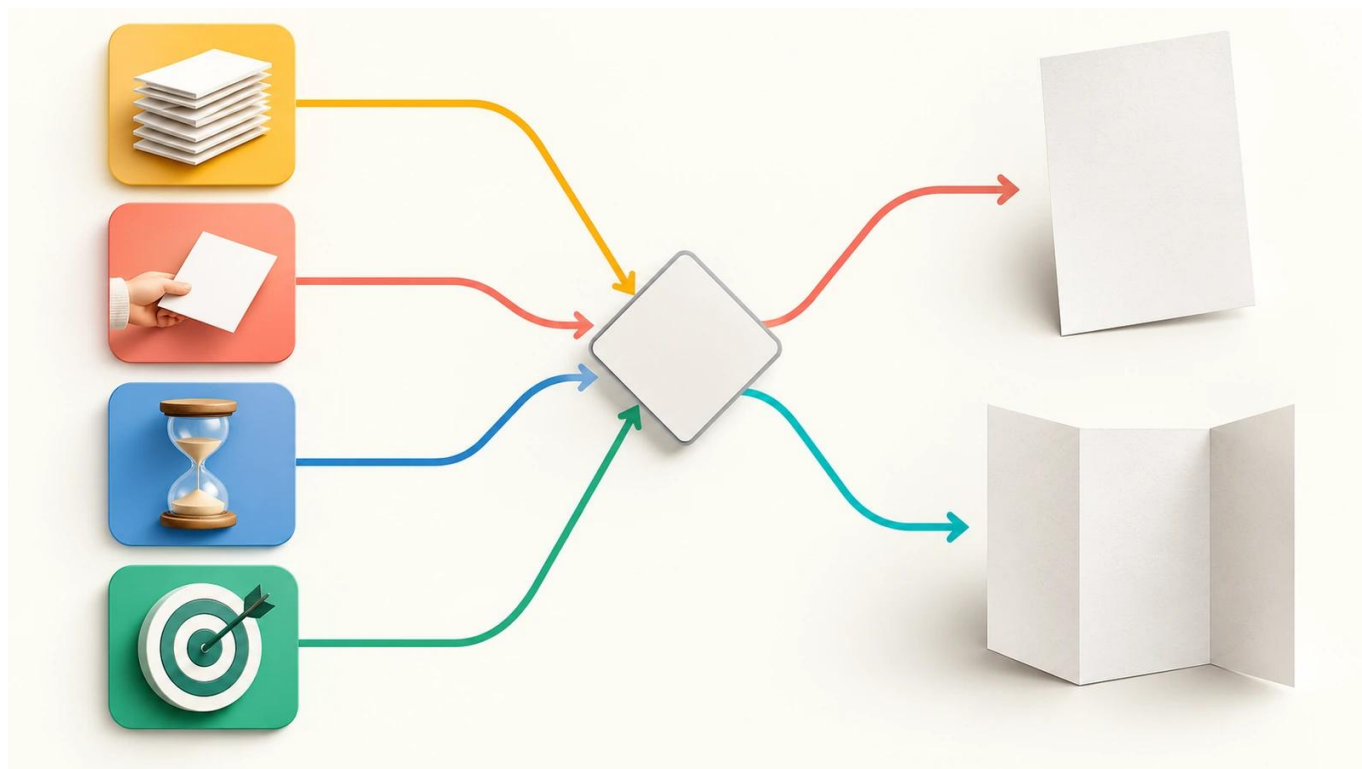
Ấn phẩm gấp cần một lý do để được mở ra. Nếu kênh phân phối không cho người đọc thời gian hay lý do để mở bất cứ thứ gì, các phần bên trong sẽ vô hình.

Bước 3: Ước tính thời gian xem

Thời gian xem là khoảng thời gian người đọc thực sự nhìn vào ấn phẩm. Bạn hiếm khi có số liệu đo được cho chiến dịch của mình, nên hãy phân loại thành ba nhóm: liếc qua (vài giây, thường khi đang di chuyển), đọc một lần (một hai phút, thường ở nhà), hoặc lưu giữ (ấn phẩm được giữ lại và tra cứu lần nữa, như thực đơn, lịch lớp hay bảng giá). Các kênh thuộc nhóm liếc qua phù hợp với bố cục tờ đơn có một thông điệp chủ đạo. Các kênh thuộc nhóm lưu giữ phù hợp với ấn phẩm chia phần, vì người đọc sẽ quay lại để tìm thông tin cụ thể.

Bước 4: Chọn một mục tiêu chiến dịch

Hãy chọn một kết quả duy nhất mà ấn phẩm phải đạt được. Hành động ngay, chẳng hạn tham dự sự kiện vào một ngày cụ thể hoặc đổi phiếu giảm giá, nghiêng về tờ rơi: một ưu đãi, một hạn chót, một bước tiếp theo. Sự cân nhắc, chẳng hạn so sánh các gói dịch vụ hoặc tìm hiểu một quy trình, nghiêng về tờ gấp, vì người đọc cần đi qua thông tin theo thứ tự. Nếu bản yêu cầu liệt kê ba mục tiêu, ấn phẩm sẽ không phục vụ tốt mục tiêu nào. Thay vào đó, hãy tách chiến dịch thành 2 ấn phẩm.



Bước 5: Chấm điểm định dạng

Chấm điểm mỗi yếu tố từ 0 to 2 rồi cộng tổng điểm. Bảng này biến bốn bước ở trên thành một quyết định mà bạn có thể bảo vệ trước quản lý hoặc khách hàng.

Yếu tố	0 điểm (tờ rơi)	1 điểm (loại nào cũng được)	2 điểm (tờ gấp)
Dung lượng thông điệp	1-2 khối nội dung	3-4 khối nội dung	5 khối nội dung trở lên
Kênh phân phối	Phát tận tay, đội phát ngoài đường, tờ rơi bỏ kèm túi hàng, bảng thông báo	Phát tận nhà, miếng chèn trong thư	Kệ quầy, bàn lễ tân, bàn hội chợ, tài liệu tham khảo trong gói hàng
Thời gian xem	Liếc qua	Đọc một lần	Được giữ lại và đọc lại
Mục tiêu chiến dịch	Hành động ngay	Nhận biết kèm một bước tiếp theo	Cần nhắc hoặc tìm hiểu

0-3 điểm: tờ rơi một tờ. **4-5 điểm:** hãy thử tờ rơi hai mặt trước, và chỉ chuyển sang tờ gấp nếu bài kiểm tra bản mẫu không đạt. **6-8 điểm:** tờ gấp.

Bước 6: Thử bản mẫu giấy đúng kích thước thật

In bố cục nháp theo kích thước thật trên giấy văn phòng thông thường. Với tờ gấp, hãy gấp bằng tay theo đúng kiểu gấp dự kiến. Sau đó đưa bản mẫu cho một đồng nghiệp chưa từng xem bản yêu cầu, lấy lại sau khoảng thời gian mà một người nhận thực tế sẽ dành cho nó (vài giây với tờ phát ngoài đường, lâu hơn với ấn phẩm đặt ở quầy), rồi hỏi hai câu: ưu đãi là gì, và tiếp theo nên làm gì? Nếu họ không trả lời được cả hai, thì định dạng hoặc thứ bậc thông tin đang sai. Bài thử này không tốn đồng nào và phát hiện được sai lầm đắt giá nhất trước khi nhà in vào cuộc.



Bước 7: Viết những phần riêng theo định dạng trong bản yêu cầu

Việc gấp phát sinh thêm những quyết định mà tờ phẳng không có, và mỗi quyết định đều cần được ghi vào bản yêu cầu:

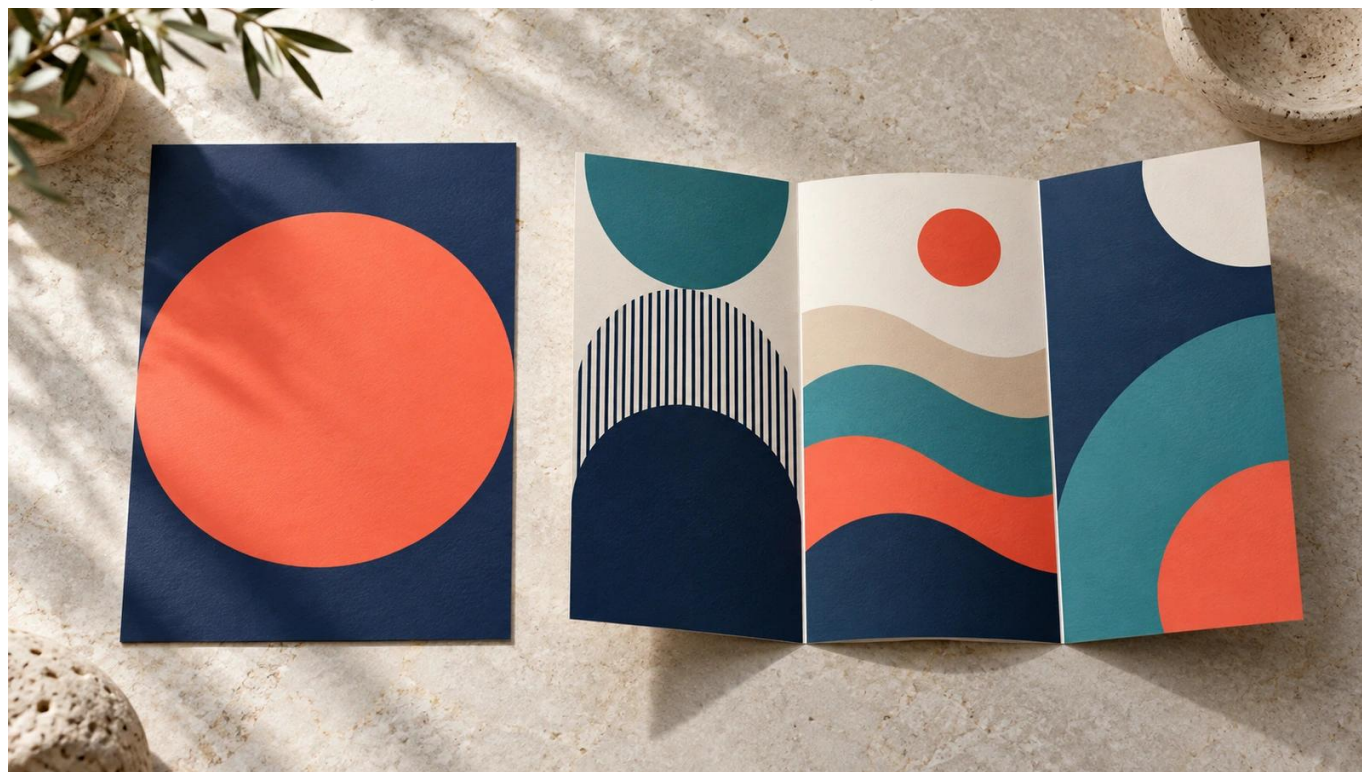
- **Kiểu gấp và thứ tự các phần:** nêu rõ phần nào là bìa khi gấp, phần nào là mặt sau và phần nào mở ra trước. Hãy gửi ảnh bản mẫu đã gấp hoặc bản dàn phẳng có ghi chú, để nhà in dàn trang các phần cho đúng.
- **Cách gấp trên loại giấy đã chọn:** giấy dày thường cần ép lần trước khi gấp để nếp gấp không làm nứt lớp mực. Hãy yêu cầu nhà in xác nhận việc ép lần cho loại giấy của bạn và cho biết nếp gấp có chạy cùng chiều thớ giấy hay không.
- **Tham chiếu màu:** nếu màu thương hiệu quan trọng giữa tờ rơi và tờ gấp trong cùng một chiến dịch, hãy yêu cầu cả hai được in theo một điều kiện in xác định, chẳng hạn như [đặc tả GRACoL^{\[4\]}](#) được hiệu chuẩn theo [phương pháp G7^{\[5\]}](#), hoặc kiểm soát quy trình in offset theo ISO 12647-2 được nêu trong [hướng dẫn ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Tuyên bố về nguồn gốc giấy:** một tờ gấp thường dùng tờ giấy lớn hơn cho mỗi ấn phẩm so với tờ rơi, nên nguồn cung giấy càng quan trọng. Nếu bạn định in logo chứng nhận, nhà in cần có chuỗi hành trình sản phẩm hợp lệ theo [quy tắc về giấy và in của FSC^{\[7\]}](#). Các ấn phẩm phân phối tại EU cũng có thể thuộc quy định chống phá rừng áp dụng cho giấy và sản phẩm in, mà [Intergraf đã phân tích dành cho các nhà in^{\[8\]}](#).
- **Tuân thủ môi trường của nhà cung cấp:** bên mua có chính sách mua sắm đôi khi yêu cầu nhà in xác nhận tuân thủ quy định của Hoa Kỳ, cụ thể là [hướng dẫn kỹ thuật kiểm soát của EPA đối với vật liệu in^{\[9\]}](#) và các tiêu chuẩn VOC tại [40 CFR Phần 59^{\[10\]}](#). Yêu cầu này áp dụng như nhau cho cả hai định dạng, nên chỉ cần thêm một lần vào bảng câu hỏi dành cho nhà cung cấp.

Kích thước, bề mặt giấy, chuẩn bị file thiết kế và duyệt bản in thử cho tờ đơn được hướng dẫn từng bước tại [trang in tờ rơi theo yêu cầu](#), nên bài hướng dẫn này dừng lại ở quyết định về định dạng.

Tờ rơi và tờ gấp: so sánh song song

Khi điểm số đã nghiêng về một phía, hãy dùng bảng này để xác nhận lựa chọn và giải thích cho những người liên quan vốn mong đợi định dạng còn lại.

Tiêu chí	Tờ rơi một tờ	Tờ gấp
Cấu tạo	Một tờ phẳng	1 tờ, ép lần và gấp
Số mặt sử dụng được	1-2	4-8 phần tùy kiểu gấp
Dung lượng thông điệp	Một ưu đãi, một lời kêu gọi hành động, thông tin liên hệ	Nhiều khối nội dung theo thứ tự đọc đã được lên kế hoạch
Kênh phù hợp nhất	Phát tận tay, đội phát ngoài đường, bảng thông báo, tờ rơi bỏ kèm túi hàng, phát tận nhà	Kệ quầy, khu vực lễ tân, bàn hội chợ, miếng chèn trong gói hàng, thư gửi tiếp theo
Hành vi người đọc	Quét mắt qua trong một lần nhìn	Mở từng phần, thường được giữ lại
Mức phù hợp với mục tiêu	Phản hồi ngay, sự kiện có ngày cụ thể, phiếu giảm giá	Giải thích dịch vụ, so sánh lựa chọn, tài liệu tham khảo
Công đoạn sản xuất bổ sung	Không có gì ngoài in và cắt xén	Ép lần và gấp, cùng bước kiểm tra bản in thử đã gấp
Lỗi thường gặp	Quá tải nội dung khi bản yêu cầu phình ra	Sai thứ tự các phần, nếp gấp nứt, các phần bị độn cho đủ
Báo giá phụ thuộc vào	Số lượng, khổ giấy, số mặt in, gia công hoàn thiện	Tương tự, cộng thêm kiểu gấp và gia công hoàn thiện



Có hai lựa chọn trung gian đáng xem xét trước khi bạn quyết định gấp. Tờ rơi hai mặt tăng gấp đôi số mặt sử dụng được mà không thêm công đoạn hoàn thiện: đặt ưu đãi và lời kêu gọi hành động ở mặt trước, còn chi tiết bổ trợ ở mặt sau. Tờ rơi có mã QR dẫn đến một trang web riêng chuyển phần nội dung chuyên sâu lên mạng, đồng thời cho bạn dữ liệu phản hồi mà riêng giấy in không thể có. Cả hai lựa chọn đều giữ được tốc độ và sự đơn giản của tờ phẳng, đồng thời giảm áp lực cho bố cục.

Với các chiến dịch lớn hơn, câu trả lời mạnh nhất thường là dùng cả hai định dạng nối tiếp nhau. Việc

in tờ rơi quảng bá cho giai đoạn phát ngoài đường hoặc phát tận nhà tạo ra lần tiếp xúc đầu tiên, còn tờ gấp chờ sẵn tại điểm chốt đơn — ở quầy, gian hàng hay buổi tư vấn — dành cho những người đọc đã sẵn sàng so sánh các lựa chọn.

Định dạng nào phù hợp với các chiến dịch phổ biến

Bốn yếu tố trên cho ra những câu trả lời nhất quán ở các trường hợp sử dụng chiếm phần lớn tờ rơi doanh nghiệp. Điểm số dưới đây giả định một bản yêu cầu điển hình; bản kiểm kê của riêng bạn có thể đẩy chiến dịch lên hoặc xuống.

Chiến dịch	Điểm dự kiến	Định dạng khuyến nghị	Lý do
Tờ phát nhân dịp nhà hàng khai trương	1-2	Tờ rơi	Một ngày, một ưu đãi, đọc khi đang di chuyển
Thực đơn mang đi của nhà hàng	6-7	Tờ gấp	Nhiều khối nội dung, được cất trong ngăn kéo bếp và đọc lại
Buổi mở cửa xem nhà bất động sản	2-3	Tờ rơi	Địa chỉ, giờ giấc, ảnh chính và liên hệ của nhân viên môi giới
Bộ hồ sơ tin rao bất động sản tại buổi xem nhà	5-6	Tờ gấp hoặc tờ rơi hai mặt	Chi tiết phòng và tiện ích được đọc ngay tại chỗ
Tổng quan dịch vụ B2B tại hội chợ	6-8	Tờ gấp	Các gói dịch vụ và quy trình cần các phần sắp xếp theo thứ tự
Sự kiện gây quỹ phi lợi nhuận	2-4	Tờ rơi	Ngày, mục đích, một bước quyên góp duy nhất
Lịch lớp tại phòng gym hoặc studio	6-7	Tờ gấp	Tài liệu tham khảo thuộc nhóm lưu giữ
Tờ rơi giảm giá theo mùa bỏ kèm túi hàng bán lẻ	1-2	Tờ rơi	Một ưu đãi có hạn chót ngắn



Khi in tờ rơi doanh nghiệp cho nhiều địa điểm hoặc nhiều khách hàng, hãy lưu phiếu chấm điểm cùng hồ sơ đơn hàng. Khi đặt lại, chỉ chấm lại những yếu tố đã thay đổi: kênh phân phối mới hoặc danh

sách dịch vụ dài hơn là lý do để xem lại định dạng, còn chỉ đổi ngày thì không.

Câu hỏi thường gặp

Câu hỏi thường gặp: Tờ gấp (leaflet) có giống tờ rơi (flyer) không?

Đôi khi. Trong tiếng Anh Anh, hai từ này thường dùng thay thế cho nhau, trong khi nhiều khách hàng Bắc Mỹ dùng “flyer” cho tờ phẳng và “leaflet” cho tờ gấp. Để tránh nhận báo giá cho sai sản phẩm, hãy mô tả cấu tạo trong bản yêu cầu, là tờ phẳng hay tờ gấp và kiểu gấp, thay vì dựa vào tên gọi.

Câu hỏi thường gặp: Tờ rơi hai mặt có đủ để thay cho tờ gấp không?

Với các chiến dịch có điểm số 4–5 trên bảng bốn yếu tố, thường là đủ. Một tờ rơi hai mặt cho hai mặt in mà không cần công đoạn gấp. Nó không còn hiệu quả khi nội dung có thứ tự đọc tự nhiên gồm hơn hai giai đoạn, chẳng hạn một quy trình từng bước hoặc bảng dịch vụ nhiều cấp.

Câu hỏi thường gặp: Định dạng nào phù hợp hơn cho phát tận nhà?

Tùy vào mục tiêu. Phát tận nhà cho một ưu đãi có ngày cụ thể thì dùng tờ rơi, vì người dân quyết định ngay trong một cái liếc. Phát tận nhà để giới thiệu một dịch vụ địa phương mới với nhiều lựa chọn có thể đáng dùng tờ gấp, vì người dân đọc nó ở nhà. Hãy chấm điểm theo thời gian xem và mục tiêu, thay vì chỉ dựa vào kênh phân phối.

Câu hỏi thường gặp: Tờ gấp có mất nhiều thời gian sản xuất hơn không?

Tờ gấp có thêm công đoạn ép lần và gấp sau khi in, và bản in thử cần được kiểm tra ở dạng đã gấp, nên tiến độ sản xuất thường nhiều bước hơn so với tờ phẳng. Hãy yêu cầu nhà in ghi tiến độ bằng văn bản kèm báo giá, tính từ lúc duyệt bản in thử, và nêu rõ ngày sự kiện trong bản yêu cầu.

Câu hỏi thường gặp: Một chiến dịch có thể dùng cả hai định dạng không?

Có, và với các chiến dịch lớn hơn đó thường là cách triển khai hiệu quả nhất. Hãy dùng tờ rơi ở nơi người đọc dành cho bạn vài giây, như đội phát ngoài đường, tờ bỏ kèm túi hàng và phát tận nhà, và dùng tờ gấp ở nơi họ dành vài phút, như quầy, gian hàng và buổi tư vấn. Hãy giữ màu sắc và kiểu chữ nhất quán bằng cách in cả hai theo cùng một điều kiện in đã xác định.

Câu hỏi thường gặp: Tôi nên gửi những gì để nhận được báo giá chính xác?

Hãy gửi quyết định về định dạng (tờ phẳng hay tờ gấp, kiểu gấp, thứ tự các phần), kênh phân phối, ngày nhận hàng và phiếu chấm điểm trong bài hướng dẫn này. Với tờ đơn, các thông số còn lại được liệt kê tại [trang in tờ rơi theo yêu cầu](#); nếu bản yêu cầu của bạn hướng đến một ấn phẩm gấp, hãy mô tả trong yêu cầu gửi cho chúng tôi và chúng tôi sẽ cho bạn biết có thể báo giá những gì.

Điểm chính cần nhớ

- **Tờ rơi và tờ gấp thuộc cùng một nhóm sản phẩm, nên lựa chọn nằm ở không gian đọc chứ không phải ở chủng loại.** — ISO/TS 21139-1:2019 xếp tờ rơi và brochure vào nhóm ấn phẩm in thương mại ([Nguồn](#))
- **Hãy dùng cùng một tham chiếu màu cho cả hai định dạng khi chúng chạy trong cùng một chiến dịch.** — ISO 12647-2 là tài liệu tham chiếu kiểm soát quy trình in offset trong bản hướng dẫn tháng Một 2024 ISO/TC 130 ([Nguồn](#))

- **Tờ gấp dùng nhiều giấy hơn cho mỗi ấn phẩm, vì vậy hãy kiểm tra các tuyên bố về nguồn gốc giấy trước khi in logo.** — Quy định 2023/1115 của EU áp dụng cho giấy và sản phẩm in, với hầu hết yêu cầu ban đầu có hiệu lực từ 30 tháng Mười hai 2024 trước khi bị hoãn ([Nguồn](#))
- **Tuân thủ môi trường của nhà cung cấp áp dụng như nhau cho cả hai định dạng, nên chỉ cần hỏi một lần.** — Các tiêu chuẩn VOC cho sản phẩm tiêu dùng và thương mại nằm trong 40 CFR Phần 59 ([Nguồn](#))
- **Bản yêu cầu chính xác càng quan trọng khi nền tảng nhà cung cấp thay đổi.** — Ngành in thương mại đang hợp nhất “với tốc độ nhanh” ([Nguồn](#))

Kết luận

In tờ rơi và tờ gấp tốt bắt đầu từ một quyết định mà hầu hết người mua bỏ qua: thông điệp cần nói bao nhiêu, người đọc gặp nó ở đâu, họ nhìn trong bao lâu, và họ nên làm gì tiếp theo. Hãy chấm điểm bốn yếu tố đó, thử một bản mẫu giấy đúng kích thước thật, và định dạng sẽ trở nên rõ ràng. Báo giá theo sau cũng chuẩn bị nhanh hơn và dễ so sánh hơn.

Nếu điểm số của bạn rơi vào tờ đơn, hãy xem lại các thông số tại [trang in tờ rơi theo yêu cầu](#) và gửi bản yêu cầu kèm kênh phân phối và ngày nhận hàng. Nếu điểm số rơi vào ấn phẩm gấp, hãy ghi kiểu gấp và thứ tự các phần trong yêu cầu gửi cho chúng tôi, và chúng tôi sẽ xác nhận những gì có thể báo giá.

Nguồn tham khảo

1. Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế. ISO/TS 21139-1:2019, Độ bền và tính lâu dài của bản in thương mại, phạm vi bao gồm tờ rơi và brochure. [iso.org](#) ↵
2. The Target Report. Bài viết về sự hợp nhất của ngành in thương mại, truy cập: 2026. [thetargetreport.com](#) ↵
3. PRINTING United Alliance. Hiện trạng ngành: Báo cáo In thương mại, Mùa thu 2025. [printing.org](#) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, Đặc tả cho sản xuất in. [printing.org](#) ↵
5. Idealliance. Khoa học về G7. [idealliance.org](#) ↵
6. ISO/TC 130 Công nghệ đồ họa. Hướng dẫn sử dụng các tiêu chuẩn sản xuất in, v2, tháng Một 2024. [committee.iso.org](#) ↵
7. Forest Stewardship Council. Hướng dẫn về giấy và in. [fsc.org](#) ↵
8. Intergraf. Tuân thủ Quy định chống phá rừng của EU trong ngành in của EU, 27 tháng Chín 2024. [intergraf.eu](#) ↵
9. Cơ quan Bảo vệ Môi trường Hoa Kỳ. Sản phẩm tiêu dùng và thương mại, Hướng dẫn kỹ thuật kiểm soát Nhóm IV. [epa.gov](#) ↵
10. Bộ quy định liên bang điện tử. Tiêu đề 40, Phần 59, Tiêu chuẩn phát thải hợp chất hữu cơ dễ bay hơi quốc gia cho sản phẩm tiêu dùng và thương mại. [ecfr.gov](#) ↵