

チラシレイアウトの基本

1 よく行政が陥る例

前任者がそうしてたからそのようなチラシを作成する
まわりがそうしてるからそのようなチラシを作成する
なんとなくチラシを作成している。

明確なコンセプトを持って作成する

2 全体から個々へ

上から順番に作っていく必要はありません。全体から個々へという方法が基本。まず、ラフレイアウトを書きましょう。

3 アイキャッチャー

訴求中心点のこと、チラシのどこに集視点を置くのか、イラストや写真、場合により文字を置くこともある。写真はイラストより劣るのが基本。

3 キャッチフレーズ

事業の名称そのまま使う必要はありません。色々考えましょう。

4 訴求度



風景より人の方が訴求度が強い、また、全身写真より顔の写真の方が強い。写真やイラスト自体の枠の大きさが訴求効果を決めるわけではない。また、静かな雰囲気コンセプトに置きたい時は、風景を使用したりする。

5 ジャンプ率

文字などの大きさの差で差が大きいことをジャンプ率が高いという。ジャンプ率大は活気がでる。小さいと上品さや信頼性がでる。化粧品や家の広告、その他謝罪広告等で使われることある。

文字のジャンプ率小



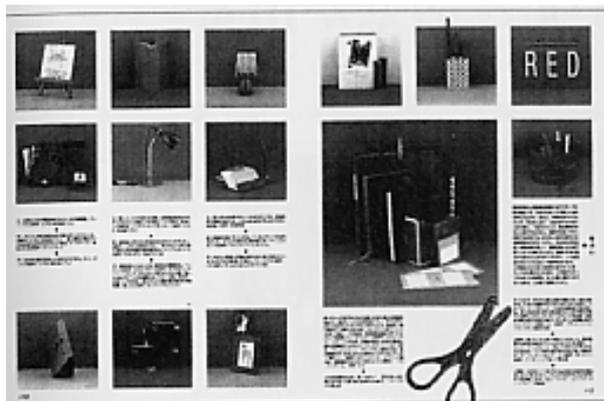
文字のジャンプ率大



6 グリット拘束率

レイアウト用紙等の横等のならびの線でこれをグリットという。この拘束率が高いと落ち着きさや理的になる。拘束率が低いと自由でのびのびした感じになる。

グリット拘束率高い



グリット拘束率低い



7 版面率

天地左右に余白があり(マージン)、このマージンの内側を版面という。版面率を下げる(余白を多く)と静かな上品な感じ。版面率高いと表情豊かで盛りだくさんの印象になる。新聞は版面率が高く豊富な情報量を感じさせている。

版面率低い(余白が多い)



版面率高い(余白が少ない)



8 書体

ゴシック体は新鮮で理知的でモダン、明朝体は穏やかで中間的、行書体は伝統的で保守的、ファンシーは新しく気軽な感じとされています。

9 主役と準主役

紙面上でどちらが主役なのか明確にし、準主役は離れるのが基本である。ただし、明確なコンセプトがあれば近くても問題ない。

主役があいまいなもの



主役を考えたもの



10 郡化(グループ化)

文字同士や文字と写真等をまとめることをいう。あいまいさ不安さをなくして見やすくする。

群化なし



群化あり



11 アクセント

ワンポイントアクセントをつけて視覚率を高めたり、軽快感を出したりする。

アクセントなし



ひとつだけ斜めにしてアクセントをつける



チラシやポスターは絵や字が大きければ良いというものではありませんし、絵や写真がなければならぬというものでもありません。