

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ім. О. М. БЕКЕТОВА

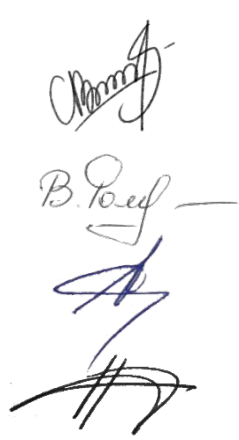
Навчально-науковий інститут архітектури, містобудування та дизайну

Кафедра дизайну та 3D-моделювання

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до бакалаврської дипломної роботи
на тему:

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ КАТАЛОГ ДЛЯ КОМПАНІЇ «ТЕХНО ДІМ»



Виконала: ст. 4 курсу, гр. Дизайн 2022-2
022 «Дизайн»

Ващенко С.В.

Керівник: асист. Голіус В.А.

Рецензент: к.т.н., доц. Іванова Н.В.

Зав. кафедри
Д3D: канд. мист., доц. Вергунова Н.С.

Харків – 2026р.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЄКТ | 3 |
| ВСТУП | 5 |
| МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО КАТАЛОГУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ | 7 |
| 1.1 Теоретичні основи рекламного каталогу: поняття, види та функції | 7 |
| 1.2. Особливості проектування рекламних каталогів..... | 8 |
| 1.3 Аналіз аналогів і прототипів рекламних каталогів..... | 11 |
| РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ | 17 |
| 2.1 Загальна характеристика компанії та аналіз цільової аудиторії | 17 |
| 2.2 Аналіз технічного завдання замовника..... | 18 |
| 2.3 Формування візуально-стилістичного рішення | 20 |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ | 22 |
| 3.1 Розробка модульної сітки та обґрунтування фірмового стилю презентаційного каталогу..... | 22 |
| 3.2 Дизайн презентаційного каталогу | 24 |
| 3.3 Підготовка макету до друку | 29 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ | 32 |
| ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ | 33 |
| ДОДАТОК Б. МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА | 39 |

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ, МІСТОБУДУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРИ «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ» І «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 022 ДИЗАЙН

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «ДЗД»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «ДЗД»

доцент Н.Вергунова

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «ДІ»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «ДІ»

професор С.Вергунов

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу бакалавра

ВАЩЕНКО СОФІЯ

1. Тема проекту: **Презентаційний каталог для компанії «Техно Дім». Presentation catalog for «Techno Dim» company.**

затверджена наказом ХНУМГ від «12» березня 2026 року, № 250-03

2. Строк здачі студентом закінченого проекту **19 червня 2026 року**

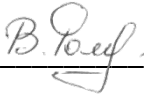
3. Вихідні дані до проекту: **ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ (при наявності) ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМОЮ ПРОЕКТА, РІЗНОМАНІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які повинні розглядатися): **ВСТУП; ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ; АНАЛІЗ ЗАМОВНИКА ТА ЙОГО ПОТРЕБ; РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПОЛІГРАФІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ; ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ; ЛІТЕРАТУРА; ДОДАТКИ.**

5. Перелік макетно-графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) **ПО-КАДРОВИЙ (РОЗКАДРОВКА) ПЛАН ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДБУКА КОМПАНІЇ, ЇЇ СТИЛЮ ТА КОМУНІКАЦІЇ; ОРТОГОНАЛЬНІ ПРОЕКЦІЇ В КОЛЬОРІ (МАСШТАБНІ ЗОБРАЖЕННЯ ЗГІДНО ОБРАНОГО ФОРМАТУ ПО ISO 216: A6 – 105X148, A5 – 148X210, A4 – 210X297, A3 – 297X420, A2 – 420X594, A1 – 594X841, A0 – 841X1189; ПО-КАДРОВИЙ (РОЗКАДРОВКА) ПЛАН ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДБУКА ПО ФАКТУ РОЗВОРОТІВ / СТОРІНОК, МОДУЛЬНА СІТКА, КОМПОЗИЦІЙНА СХЕМА АБО СХЕМА ПРОПОРЦІЙНОСТІ, ВАРІАНТИ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ; ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАКЕТ У МАСШТАБІ 1:1 З ІМІТАЦІЄЮ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ ОБ'ЄКТУ АБО ДІЮЧИЙ ПРОТОТИП.**

6. Консультанти по проекті, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх

7. Дата видання завдання: **2 лютого 2026 року**

Керівник проекту асистент кафедри «ДЗД» _____  _____ **ГОЛУС В.**

Завдання прийняла до виконання _____  _____ **ВАЩЕНКО С.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів проєкту | Термін виконання |
|-----|---|--------------------------|
| 1. | Затвердження теми дипломного проєкту | 2 лютого 2026 р. |
| 2. | Маркетингові дослідження, збір інформації, та її аналіз | 03.02. – 16.02.26 |
| 3. | Написання першої частини пояснювальної записки, та її затвердження | 17.02. – 05.03.26 |
| 4. | Кафедральний перегляд 1-го етапу дипломного проєктування: збір та систематизація інформаційного матеріалу. Формування проєктної концепції. затвердження принципового напрямку дизайн-розробки та 1-ї частини пояснювальної записки | 6 березня 2026 р. |
| 5. | Розробка основного напрямку концепції, та її затвердження | 07.03. – 24.03.26 |
| 6. | Розробка принципового дизайнерського рішення | 07.03. – 02.04.26 |
| 7. | Написання другої частини пояснювальної записки, та її затвердження | 07.03. – 02.04.26 |
| 8. | Кафедральний перегляд 2-го етапу дипломного проєктування: обґрунтування проєктної концепції, затвердження принципового дизайнерського рішення та об'єму дипломних матеріалів, та 2-ї частини пояснювальної записки | 3 квітня 2026 р. |
| 9. | Розробка дизайнерського рішення, побудова 3D-моделі | 04.04. – 19.04.26 |
| 10. | Проробка художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної форми об'єкту | 20.04. – 30.04.26 |
| 11. | Кафедральний перегляд 3-го етапу дипломного проєктування: оцінка рівня художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної проробки форми, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну | 1 травня 2026 р. |
| 12. | Корегування 3D-моделі у частині нюансної проробки елементів, поверхонь та конструктивних вузлів виробу. | 02.05. – 07.05.26 |
| 13. | Написання третьої частини пояснювальної записки, та її затвердження | 08.05. – 14.05.26 |
| 14. | Кафедральний перегляд 4-го етапу дипломного проєктування: звіт з переддипломної практики. Нюансна проробка елементів, конструктивних вузлів виробу, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну; кольорово-фактурне рішення | 15 травня 2026 р. |
| 15. | Виконання демонстраційного макета | 16.05. – 31.05.26 |
| 16. | Розробка ескізу графічної частини дипломного проєкту (М 1:10) | 16.05. – 31.05.26 |
| 17. | Закінчення роботи з усіма складовими дипломного проєкту бакалавра | 16.05. – 31.05.26 |
| 18. | Кафедральний перегляд 5-го етапу дипломного проєктування: затвердження ескізу демонстраційної проєктної графіки, макетної частини та повного складу пояснювальної записки. Допуск до захисту дипломного проєкту | 01 червня 2026 р. |
| 19. | Підготовка компонентів (рендерів та креслень) графіки, завантаження файлів в групи захисту у Teams. | 02.06. – 21.06.26 |
| 20. | Захист дипломних проєктів бакалаврів | 24 - 26. 06. 2026 |

Студент - дипломник _____



ВАЩЕНКО С.

Керівник проєкту асист. кафедри «Д3D» _____



ГОЛУС В.

ВСТУП

Презентаційний каталог залишається одним із найзручніших форматів для компаній, чия продукція потребує пояснення. Він дозволяє зібрати в одному матеріалі асортимент, фотографії, короткі описи, переваги й важливі відмінності між рішеннями. Для клієнта це значно комфортніше, ніж хаотичний пошук інформації на сайті або спроба одразу розібратися в усіх деталях під час консультації. Добре побудований каталог дає можливість повернутися до вибору у власному темпі, порівняти варіанти й поступово сформуванати уявлення про те, що саме підходить найкраще.

Особливо виправданим такий формат є у сфері в якій працює компанія «Техно Дім», для якої розробляється презентаційний каталог. Її асортимент охоплює різні типи воріт, хвіртки, секції огорожі, декоративні вставки, парапети й капелюхи, тобто не окремі випадкові позиції, а цілу систему рішень для облаштування території. Компанія впевнено заявляє про досвід, власне виробництво, сервісний супровід і відповідальність за результат, тому каталог має підтримати саме такий образ – професійний, сучасний і зрозумілий для клієнта. Важливо й те, що майбутній користувач каталогу не обов'язково добре орієнтується у технічних особливостях продукції. Йому потрібен матеріал, який допоможе відчувати себе достатньо обізнаним для вибору, не перетворюючи ознайомлення з асортиментом на вивчення складної документації.

Актуальність проекту пов'язана з потребою створити видання, у якому значний обсяг інформації буде подано легко, послідовно й візуально цілісно. У такому каталозі важливими стають не тільки змістові блоки, а й те, як вони організовані: композиція сторінок, ритм розворотів, акценти, типографіка, робота з фотографіями. Від цього залежить, чи буде матеріал справді допомагати у виборі, чи залишиться лише переліком продукції.

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ

Метою проєкту є розробка презентаційного каталогу продукції компанії «Техно Дім», який у зрозумілій і візуально впорядкованій формі представить асортимент воріт, хвіртток, секцій огорожі та додаткових елементів, підтримає професійний образ компанії й допоможе клієнту впевненіше орієнтуватися у виборі.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

1. Розглянути поняття рекламного каталогу, його функції та особливості проєктування;
2. Проаналізувати каталоги компаній, що працюють у суміжній сфері, і визначити вдалі та менш ефективні прийоми подачі матеріалу;
3. Охарактеризувати компанію «Техно Дім», її позиціонування та цільову аудиторію;
4. Опрацювати технічне завдання замовника й надане текстове та візуальне наповнення;
5. Сформувати візуально-стилістичне рішення майбутнього каталогу відповідно до вимог замовника;
6. Розробити модульну сітку, типографічну й кольорову систему видання;
7. Виконати дизайн презентаційного каталогу;
8. Підготувати фінальний макет до друку.

Об'єктом проєктування є презентаційний каталог продукції компанії «Техно Дім», призначений для ознайомлення клієнтів із асортиментом підприємства та підтримки процесу вибору.

РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО КАТАЛОГУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Теоретичні основи рекламного каталогу: поняття, види та функції

Рекламний каталог у професійній практиці зазвичай пояснюють через його призначення – як матеріал, з яким користувач взаємодіє самостійно, без додаткових пояснень з боку компанії. У рекомендаціях щодо його створення підкреслюється, що головне завдання каталогу полягає в тому, щоб зробити інформацію про продукцію зрозумілою і доступною вже з першого перегляду [1]. З цієї точки зору його можна розглядати як впорядкований візуально-текстовий інструмент, де асортимент подається послідовно, а структура допомагає швидко зорієнтуватися і зрозуміти, що саме пропонується. На відміну від окремих рекламних повідомлень, каталог не обмежується коротким контактом, а дає можливість поступово зануритися в зміст: від загального знайомства до детального розгляду окремих позицій. Саме ця послідовність і визначає його ефективність у роботі з користувачем.

Якщо подивитися на те, як люди реально переглядають каталоги, стає помітно, що вони майже не читають їх у звичному сенсі [2]. Швидше відбувається пошук: сторінки перегортаються, увага затримується на зображеннях, окремих деталях, іноді на ключових характеристиках. Через це структура перестає бути «оформленням» і починає виконувати практичну функцію. Коли блоки розташовані передбачувано, користувач не витрачає час на розуміння логіки і швидше переходить до вибору. Максвелл Сродж, автор книги *«Як Створювати Успішні Каталоги»* прямо звертає увагу на те, що каталог має скорочувати шлях до рішення, а не ускладнювати його надлишком інформації [1]. У реальній практиці це означає досить прості речі: повторюваність сторінок, однакову логіку подачі, чіткий поділ на категорії.

З боку рекламної комунікації ситуація виглядає подібно, хоча акценти дещо зміщуються. Як зазначає Робін Ланда, дизайнерка, викладачка та

професорка школи дизайну у Kean University, у середовищі постійного інформаційного потоку користувач спочатку оцінює матеріал поверхнево і лише потім вирішує, чи варто заглиблюватися далі [3]. У каталозі це проявляється доволі чітко: першу увагу привертають великі зображення, заголовки, контрастні елементи, і тільки після цього починає працювати текст. Якщо на цьому етапі немає зрозумілої точки входу, подальший зміст часто залишається поза увагою.

Функції каталогу можна розглядати через те, як змінюється взаємодія з ним у процесі перегляду. Спочатку він дає базове уявлення про продукцію – що саме пропонується, у яких варіантах, у чому відмінності. Далі допомагає впорядкувати цю інформацію, розділити її на зрозумілі групи і поступово звужити вибір. Паралельно формується і враження про компанію: через спосіб подачі, чіткість структури, уважність до деталей. У підсумку каталог виконує не одну, а кілька функцій одночасно – інформує, орієнтує, комунікує і підводить до наступного кроку, навіть якщо це відбувається непрямо.

Що стосується різновидів каталогів, то тут складно говорити про чіткий поділ. У практиці можна побачити різні підходи: одні матеріали більше зосереджені на деталях і характеристиках, інші – на загальному візуальному враженні.

1.2 Особливості проєктування рекламних каталогів

Проєктування рекламного каталогу починається з того, що дизайнер намагається передбачити поведінку людини, яка буде його переглядати. У практичних рекомендаціях підкреслюється, що користувач взаємодіє з каталогом самостійно, тому структура повинна бути зрозумілою без пояснень і не вимагати додаткових зусиль для орієнтації [1]. Це напряду впливає на побудову матеріалу: інформація подається не довільно, а у певній послідовності – від загального до конкретного. Спочатку формується уявлення про напрям або компанію, далі – про категорії продукції, і тільки після цього

користувач переходить до окремих позицій. Якщо ця логіка порушується, виникає відчуття «розірваності» матеріалу, навіть якщо окремі сторінки виконані якісно.

Важливо, що перегляд каталогу не має нічого спільного з послідовним читанням [2]. Людина рухається по сторінці нерівномірно: спочатку звертає увагу на зображення, потім – на заголовок, і лише після цього, якщо виникає інтерес, переходить до тексту. У таких умовах структура працює як орієнтир, але вона не повинна бути помітною. Коли все побудовано логічно, користувач не замислюється про це – він просто швидко знаходить потрібне. Якщо розташування ключових елементів повторюється від сторінки до сторінки, користувач звикає до цієї логіки і починає взаємодіяти з каталогом автоматично. Це значно скорочує час на пошук інформації і робить процес перегляду більш комфортним.

Але тут з'являється інша проблема: надмірна стабільність швидко перетворюється на монотонність. Коли всі сторінки виглядають однаково, зникає відчуття руху, і увага поступово розсіюється. У виданні «*Catalog Design: The Art of Creating Desire*» звертається увага на те, що каталог повинен мати ритм, тобто: чергування акцентів, зміну масштабу зображень, різну щільність інформації. Ці зміни утримують інтерес і створюють відчуття, що матеріал «рухається» вперед, навіть якщо структура залишається незмінною.

З боку візуальної комунікації це підтримується принципом ієрархії. У каталозі це означає, що сторінка повинна мати чітку точку входу – елемент, який одразу привертає увагу. Якщо такого елемента немає, користувач змушений «шукати», і це ускладнює взаємодію [4]. Співвідношення тексту і зображень у цьому процесі працює досить очевидно. Зображення привертає увагу і задає напрям перегляду, текст в свою чергу уточнює і пояснює. Коли тексту занадто багато, сторінка виглядає перевантаженою; коли його недостатньо – виникає відчуття неповноти.

Також не менш важливою особливістю проектування каталогу є його формат. Він передбачає як і зовнішній вигляд матеріалу, так і сам характер

взаємодії з ним. Як зазначається у виданні «*Catalog Design: The Art of Creating Desire*», формат впливає і на емоційне сприйняття матеріалу. Друкований каталог створює відчуття завершеності і «ваги». Його перегляд сприймається як більш зосереджений процес, де важливі деталі, текстури, якість зображень. У друкованих виданнях перегляд зазвичай відбувається повільніше, бо користувач перегортає сторінки, повертається до попередніх розворотів та порівнює варіанти. У таких умовах важливу роль відіграє цілісність розвороту, тобто те, як дві сторінки працюють разом. У рекомендаціях щодо створення каталогів підкреслюється, що користувач часто сприймає не окрему сторінку, а саме розворот як єдину композиційну одиницю [1]. Це означає, що розташування елементів повинно враховувати не тільки вертикальну, а й горизонтальну логіку перегляду: погляд може переходити зліва направо, формуючи єдиний візуальний потік.

У цифровому форматі ця логіка змінюється. Перегляд стає більш фрагментарним, бо користувач рідше рухається послідовно і частіше переходить до конкретних сторінок або блоків інформації. У таких умовах особливого значення набуває самодостатність кожної сторінки. Вона повинна «працювати» окремо, без прив'язки до сусідніх, оскільки користувач може потрапити на неї не з початку каталогу. Це змінює підхід до композиції, а саме в плані акцентів, які стають більш локальними, та структури, яка стає більш очевидною вже при першому погляді. У цифровому форматі взаємодія є швидшою і менш «глибокою»: користувач частіше переглядає, ніж розглядає. Саме тому в таких умовах особливо важливими стають чіткі акценти і швидка читабельність інформації [5].

У практиці проектування це призводить до того, що один і той самий каталог рідко просто переноситься з одного формату в інший без змін. Навіть при збереженні загальної структури доводиться адаптувати масштаб елементів, щільність інформації і спосіб розміщення акцентів.

1.3 Аналіз аналогів та прототипів рекламних каталогів

Каталог компанії WIŚNIEWSKI у цьому проєкті розглядається як прототип, оскільки саме його надав замовник як орієнтир для розробки. Це продукція польського бренду, що спеціалізується на воротах, огорожах і комплексних рішеннях для приватних та комерційних об'єктів. На офіційному сайті компанії наголошується на системному підході: усі елементи розглядаються як частини єдиного середовища, узгодженого між собою як за функцією, так і за зовнішнім виглядом. Ця ідея досить чітко простежується і в самому каталозі на рівні того, як матеріал побудований і як він сприймається.

Найсильніше в цьому каталозі те, як він поводить себе з користувачем з перших секунд. Переглядаючи його, потенційний клієнт не шукає інформацію, а просто дивиться і ніби підлаштовує побачене під себе. Великі зображення виглядають як готові сценарії використання, де компанія вже зробила більшу кількість рішень за клієнта (рис. 1.1, 1.2). І це працює дуже природно, тому що в реальному житті люди рідко думають категоріями окремих елементів. Їм важливо уявити результат. Далі стає цікаво спостерігати, як компанія тримає цей стан. Каталог не починає раптом «пояснювати», а поступово підводить до характеристик. Особливо добре це працює через те, як показані самі продукти. Вони практично не існують окремо. У каталозі не продемонстровано просто ворота або просто огорожу, їх видно разом, у спільному рішенні, з однаковими мотивами, кольорами, ритмом (рис. 1.3). Це дуже чітко дає відчуття збіг з тим, що компанія говорить про себе на сайті, де наголошується на комплексності та узгодженості рішень.

Ще одна сильна сторона каталогу – ритм. У ньому є паузи, є повітря, сторінки не виглядають перевантаженими. Видання легко перегортати навіть без особливої мети, і це важливо, бо саме в такому режимі часто і відбувається перше знайомство.

Слабкі сторони цього каталогу пов'язані з надмірною концентрацією на візуальному враженні, яка з часом починає впливати на процес сприйняття.

Під час перегляду користувач постійно перебуває у стані емоційного залучення: сторінки сприймаються як послідовність привабливих рішень, що формують скоріше ефект «галереї», ніж інструменту вибору. У результаті до кінця перегляду накопичується велика кількість вражень, що може призводити до зворотного ефекту: замість спрощення вибору з'являється відчуття невизначеності, коли важко зупинитися на одному варіанті, оскільки кожен наступний виглядає не менш привабливим. Додатково ситуацію ускладнює відсутність чітких орієнтирів для порівняння. Каталог майже не пропонує коротких рекомендацій або пояснень, які допомагали б співвіднести конкретні рішення з умовами використання, типом архітектури чи очікуваним результатом. Унаслідок цього користувач змушений покладатися переважно на власні враження, не маючи достатньої кількості «якорів», що дозволяли б швидко звузити вибір і впевнено прийняти рішення без сумнівів у подальшому.

Обкладинка каталогу точно відображає загальний характер видання. Вона не перевантажена пояснювальним текстом і не намагається окремо підсилити рекламний ефект за допомогою додаткових повідомлень. Основну роль виконує велике зображення, у якому продукція вже представлена в реальному середовищі, а мінімальна кількість елементів і стримана композиція підтримують відчуття цілісності (рис. 1.4).

Каталог компанії Höttnann можна розглядати як вдалий приклад більш стриманої, раціональної та технічно орієнтованої подачі продукції. Як відомий міжнародний виробник воріт, дверей і комплексних систем для приватного та промислового будівництва, Höttnann у своїх матеріалах стабільно підкреслює високу якість, безпеку, інноваційність рішень і широкий асортимент, який адаптовано під різні типи об'єктів. Цей підхід чітко простежується й у каталозі. Він одразу задає серйозний професійний тон і сприймається як впевнений матеріал бренду, який добре знає свою справу й має багаторічний досвід у галузі.

Однією з головних сильних сторін каталогу є його висока структурність і відчутна повага до читача. Тут не намагаються вразити надмірними композиційними ефектами, а чітко й послідовно показують асортимент. Типи виробів логічно розмежовані, візуальна логіка розворотів зрозуміла й послідовна, тому клієнту не доводиться щоразу заново розбиратися, як читати наступну сторінку. Дизайнери вдало знаходять баланс між іміджевою складовою та практичною цінністю. Зображення продукції якісні й достатньо виразні, але вони не перетворюють каталог на суцільну емоційну фотогалерею. Візуальний ряд ефективно працює в парі з текстом: фотографії формують перше враження, а детальні пояснення й систематизація допомагають рухатися далі й глибше розуміти продукт (рис. 1.5). Завдяки цьому каталог виглядає «робочим» у найкращому сенсі слова. Він особливо зручний, коли людина вже серйозно задумалася про вибір і хоче спокійно зіставляти варіанти.

Важливою перевагою є те, що Hörmann не приховує свою технічну експертизу за загальними рекламними фразами. За кожною позицією відчувається продумана інженерна концепція: чітко видно варіанти виконання, конструктивні особливості, можливості оздоблення та реальні функціональні переваги (рис. 1.6). Така подача добре підкріплює образ компанії, яка позиціонує себе не як «продавця красивих воріт», а як професійного виробника, здатного аргументовано пояснити свої рішення. Саме тому каталог викликає довіру – він переконує ясністю викладу, системністю й очевидною компетентністю.

Водночас така раціональна й дисциплінована манера презентації має свої недоліки. Через стриманість каталог іноді сприймається як дещо сухий. Якщо WIŚNIEWSKI часто захоплює атмосферними образами, то Hörmann рухається в протилежному напрямку. Він набагато холодніший і стриманіший, через що окремі розвороти більше нагадують технічну документацію, ніж маркетинговий матеріал, здатний довго утримувати увагу звичайного, нефактового читача (рис. 1.7). Крім того, для порівняння близьких за

характеристиками рішень користувачеві часто доводиться самостійно гортати сторінки з однієї на іншу, повертатися назад і зіставляти інформацію. Для професійного каталогу це не критичний недолік, але все ж трохи уповільнює процес вибору.

Обкладинка каталогу виглядає вдало й повністю відповідає загальному характеру бренду (рис. 1.8). Вона лаконічна, впевнена й побудована без зайвих декоративних елементів. Головний акцент зроблено безпосередньо на продукції, яка подана чітко й виразно. Композиція не перевантажена додатковими повідомленнями, завдяки чому обкладинка одразу налаштовує на серйозний, професійний перегляд і точно передає внутрішній тон усього видання – впорядкований, якісний і продумано стриманий.

Каталог компанії Ryterna можна розглядати як приклад максимально прикладної, навіть дещо утилітарної подачі продукції. Це виробник воріт і огорож, який орієнтується на індивідуальні рішення і можливість конфігурації під конкретні запити користувача, що також підкреслюється на офіційному сайті компанії. У самому каталозі це проявляється доволі прямо: він не намагається створити цілісний образ або емоційний сценарій, а швидше демонструє набір варіантів, з якими можна працювати.

Сильна сторона такого підходу – у його прямолінійності і зрозумілості. Переглядаючи каталог, швидко стає ясно, як він побудований: кожна модель подається окремо, у схожому форматі, з повторюваною логікою (рис. 1.9). Це дає відчуття порядку і дозволяє легко орієнтуватися навіть без додаткових пояснень. Варіанти виглядають порівнюваними між собою, оскільки мають подібну структуру подачі, а наявність схем або конструктивних пояснень допомагає зрозуміти, з чого складається продукт і чим відрізняються окремі рішення. У процесі перегляду формується відчуття, що на сторінках каталогу варіації однієї системи, де змінюються окремі параметри, такі як ширина елементів, відстань між ними або декоративні особливості. Це спрощує вибір у тих випадках, коли користувач уже має певне уявлення про бажаний

результат і хоче швидко переглянути можливі варіанти без зайвого відволікання.

Водночас рівень дизайнерського опрацювання каталогу виглядає стриманішим і місцями слабшим. Сторінки часто виглядають щільними, між елементами бракує повітря, через що інформація сприймається важче, ніж могла б (рис. 1.9). У ряді випадків не відчувається чітко вибудованої модульної сітки: елементи не завжди мають стабільне вирівнювання, і це створює відчуття меншої впорядкованості. Типографіка при цьому виконує свою функцію, але виглядає мінімально вираженою: ієрархія присутня, проте вона скоріше технічна, ніж візуально підсилена, тому не завжди допомагає швидко орієнтуватися у змісті. Окремо варто звернути увагу на початкове зображення із сім'єю: сам по собі такий прийом є типовим для комунікації, що апелює до відчуття комфорту і добробуту, однак у даному він виглядає недостатньо виправданим (рис. 1.10). Далі по каталогу ця тема не розвивається, відсутня підтримка на рівні візуального наративу або подачі продукції, тому зображення сприймається відокремлено від основного змісту. У результаті виникає відчуття стилістичної невідповідності: емоційний вступ не знаходить продовження і не підсилює сприйняття бренду, а скоріше виглядає як формальний елемент, доданий за інерцією, без глибшого зв'язку з загальною логікою каталогу.

Обкладинка каталогу виглядає достатньо впорядкованою і в цілому справляє нормальне перше враження. Вона побудована за знайомою схемою: поєднання зображення і тексту, чіткий центр композиції, зрозумілий акцент (рис. 1.11). У цьому сенсі вона працює, оскільки користувач одразу розуміє, що перед ним каталог продукції. Водночас відчувається, що це рішення запозичене з більш сильних прикладів і не до кінця адаптоване під власну логіку бренду. Вона виглядає більш зібраною і впевненою, ніж внутрішні розвороти, але при цьому не має чітко вираженої індивідуальності і не формує унікального візуального образу, який би далі розвивався всередині каталогу.

РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Загальна характеристика компанії та аналіз цільової аудиторії

Компанія «Техно Дім» працює у сфері реалізації воріт, огорож і систем автоматизації, поєднуючи функції посередника та виробника. Вона співпрацює з різними брендами і водночас має власний цех із виготовлення металевих конструкцій, що дозволяє адаптувати рішення під конкретні запити клієнта. Такий формат роботи формує основу позиціонування: компанія виступає як комплексний виконавець, який бере на себе весь процес – від підбору до встановлення. На сайті цей підхід підкріплюється акцентами на досвіді роботи, сервісі «під ключ» і контролі якості на кожному етапі [6] (рис. 2.1).

Аналіз змісту сайту і технічного завдання дозволяє сформуванню доволі чіткого портрету компанії з точки зору її ринкового позиціонування. У подачі простежується впевнений, але не агресивний тон: компанія відкрито заявляє про свій досвід, підкреслює активну присутність на ринку та прямо називає себе одним із лідерів у місті [6]. Це відчувається у загальній логіці комунікації, де акцент робиться на стабільності, надійності та відповідальності. Значна увага приділяється гарантіям: фіксація вартості, контроль строків, офіційні зобов'язання щодо якості виконання робіт (рис. 2.2). Усе це формує образ компанії, яка впевнена у власному рівні і не уникає прямих заяв про свої сильні сторони. Водночас ця впевненість не переходить у надмірну демонстративність. У текстах відсутня спроба виглядати «елітно» або дистанційовано; навпаки, комунікація зберігає відчуття відкритості і доступності. Можна помітити, що компанія намагається поєднати два вектори: з одного боку, підкреслити професійність і досвід, з іншого – залишитися зрозумілою і близькою до клієнта. Додатково це підсилюється згадками про реалізовані проєкти з участю відомих локальних забудовників, що працює як

підтвердження заявленого рівня і досвіду (рис 2.3). У сукупності складається образ компанії, яка добре орієнтується у своїй сфері, усвідомлює власні переваги і досить впевнено комунікує про це назовні.

Цільова аудиторія компанії зчитується як така, що очікує не лише продукт, а й зрозумілий і контрольований процес його отримання, що також підкреслюється в технічному завданні [7]. Передусім це власники приватних будинків або ділянок, які знаходяться на етапі будівництва або облаштування території. Водночас частина клієнтів може бути пов'язана з девелоперськими проектами або працювати у сфері будівництва. Для цієї аудиторії важливо поєднання візуального сприйняття і раціональних аргументів: вони звертають увагу на зовнішній вигляд рішень, але водночас очікують чітких пояснень, гарантій і передбачуваності результату. У багатьох випадках користувач не має глибоких технічних знань і покладається на консультацію, тому ключову роль відіграє довіра до компанії. У цьому контексті рекламний каталог має демонструвати варіанти продукції, підтримувати сформований образ бренду, підсилювати впевненість у його професійності і допомагати користувачу прийняти рішення без зайвих сумнівів.

2.2 Аналіз технічного завдання замовника

У технічному завданні каталог постає як проміжна ланка між консультацією та остаточним рішенням клієнта. Його роль полягає в тому, щоб перетворити широкий асортимент воріт, хвіртток, секцій огорожі та додаткових елементів на зрозумілу систему, завдяки якій клієнт зможе сформулювати чітке замовлення. Для продукції такого типу це особливо важливо, оскільки клієнт зазвичай не має професійних технічних знань, проте хоче відчувати впевненість у власному виборі. Замовник окремо акцентував увагу на тому, що каталог має допомогти людині зорієнтуватися, створити відчуття компетентності й водночас не занурювати її у надмірно складні конструктивні нюанси [7].

Представник компанії надав уже підготовлену основу для майбутнього каталогу: прототип, фотографії, текстове наповнення і попередню структуру розділів. У матеріалах передбачені основні блоки про компанію, відкатні та розпашні ворота, хвіртки, секції огорожі, декоративні елементи, галерею і контакти. Текстове наповнення має виразно професійний характер, що є корисною базою, тому що це показує реальний досвід компанії і допомагає обґрунтувати якість продукції. Водночас такий матеріал потребує уважного візуального впорядкування. Якщо перенести його в каталог без відбору акцентів, користувач швидко втомиться від кількості деталей і втратить головну нитку вибору. Тому вже на етапі аналізу технічного завдання стає зрозуміло, що майбутній каталог має розкласти зміст так, щоб клієнт бачив головне раніше за другорядне.

Найважливішим тут є баланс між професійністю і доступністю. У матеріалах замовника багато інформації, яку варто зберегти: вона пояснює, чому конструкція буде міцною, як забезпечується плавність роботи, для чого потрібні окремі елементи фурнітури, які переваги дає порошкове фарбування або гаряче оцинкування. Але клієнт, який переглядає каталог, зазвичай не хоче читати його як інженерний опис. Йому потрібно зрозуміти простіші речі: який тип воріт йому підходить, наскільки закритою буде огорожа, чи виглядатиме рішення сучасно, чи буде воно зручним у використанні. Тому технічну інформацію доцільно подавати шарами. Спочатку має зчитуватися загальний сенс рішення, потім його основні переваги, і лише після цього – конкретні деталі для тих, хто хоче розібратися глибше.

2.3 Формування візуально-стилістичного рішення

Візуально-стилістичне рішення каталогу доцільно формувати безпосередньо з дизайн-вимог, зазначених у технічному завданні. Замовник визначає стиль як сучасний, стриманий і мінімалістичний, із темною кольоровою основою та контрастними темно-фіолетовими й помаранчевими

акцентами [7]. Окремо зазначено вимоги до максимально читабельних шрифтів, зрозумілої ієрархії та відсутності перевантаження. Для цього проєкту такі вимоги є принциповими, оскільки надані матеріали містять багато інформації, яку потрібно подати стисло, зібрано і без візуального шуму.

Мінімалізм у цьому випадку має працювати як спосіб впорядкування. У текстових матеріалах замовника є описи конструкцій, комплектації, фурнітури, покриттів, переваг окремих рішень і варіантів виконання. Це досить щільний масив інформації, тому головна задача стилістики полягає у тому, щоб зробити його легшим для сприйняття. У майбутньому каталозі варто уникати зайвих декоративних елементів, складних фонів і надмірної кількості графічних прийомів. Натомість основними засобами мають стати чітка сітка, достатні відступи, короткі текстові блоки, виразні заголовки і зрозуміле розділення інформації за рівнями. Саме така подача дозволить зберегти професійність змісту, але не перетворити каталог на технічний документ.

Колірна система повинна підтримувати цей принцип. Темна основа, задана у технічному завданні, добре пов'язується з характером продукції: металом, конструктивністю, міцністю і надійністю. Фіолетові та оранжеві акценти доцільно використовувати точково – для назв розділів, номерів, маркерів або ключових вигод. У такому форматі колір не буде перевантажувати сторінку, але допоможе створити сучасний і впізнаваний вигляд каталогу.

Основою композиції має стати ієрархія «назва – фото – ключові вигоди», прямо зазначена в технічному завданні [7]. Вона задає просту і зрозумілу логіку перегляду: спочатку користувач бачить тип виробу, потім отримує візуальне уявлення про нього, після цього швидко зчитує головну користь. Такий порядок добре відповідає задачі каталогу, адже клієнту потрібно швидко зорієнтуватися і поступово наблизитися до вибору. Назва в такій структурі виконує функцію орієнтира, фото створює перше уявлення, а вигоди пояснюють, чому конкретне рішення може бути доречним.

Для стабільності всієї системи важливо закласти модульну сітку. Тімоті Самара у книзі «*Making and Breaking the Grid*» розглядає сітку як інструмент упорядкування складної візуальної інформації [8]. У цьому проєкті така логіка є практично необхідною, оскільки каталог складається з повторюваних типів інформації. Якщо ці блоки щоразу розміщувати за новим принципом, користувач швидко втратить орієнтацію. Повторювана структура, навпаки, допоможе сприймати матеріал спокійніше і простіше порівнювати варіанти між собою [9]. При цьому сітка не має робити каталог одноманітним: всередині стабільної системи можна змінювати масштаб фотографій, щільність сторінок і силу акцентів (рис. 2.4).

Типографіка повинна бути максимально читабельною, як це прямо зазначено у вимогах замовника [7]. Найдоречнішим для такого каталогу є сучасний рубаний шрифт із чітким поділом на рівні: великий заголовок, короткий опис, виділені вигоди, дрібніші пояснення. Це особливо важливо, тому що частина текстів стосується конструкції, комплектації та практичних переваг. Шрифт має не прикрашати сторінку, а допомагати читати її без напруження.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

3.1 Розробка модульної сітки та обґрунтування фірмового стилю презентаційного каталогу

Проектування каталогу виконувалося у програмі CorelDRAW, інструменти якої дозволяють поєднувати сторінкову верстку, роботу з текстом, векторними елементами та фотографіями в межах одного макета.

Першим етапом стала побудова модульної сітки, оскільки саме вона мала задати порядок для різних типів матеріалу: основного тексту, заголовків, переваг, технічних пояснень і візуальних блоків. Вихідною точкою став основний текст, який найчастіше повторюється на сторінках каталогу. Для нього було обрано шрифт Montserrat у кеглі 10 пунктів. Ця гарнітура вже використовується у візуальній комунікації компанії «Техно Дім», зокрема на її сайті, тому її перенесення в каталог підтримує зв'язок із наявним фірмовим стилем. Крім того, Montserrat відповідає вимогам замовника щодо сучасної, стриманої та мінімалістичної подачі. Шрифт добре читається у невеликому розмірі, що було важливо для розміщення значного обсягу тексту без втрати акуратності макета.

Після вибору шрифту, кегля й накреслення основного тексту було визначено міжрядковий інтервал. Використана методика передбачає розрахунок через висоту рядкової літери: значення $x\text{-height}$ множиться на два, і отримана величина стає орієнтиром для інтерліньяжу. У результаті для основного тексту каталогу було обрано міжрядкову відстань 15,753 пунктів. Це значення забезпечує достатній простір між рядками, тому текст не виглядає стиснутим, але й не втрачає цілісності. Саме на поєднанні 10 пт кегля та 15,753 пт інтерліньяжу будувалася подальша сітка; до цього ритму також підлаштовувалися інші текстові елементи, що відрізняються від основного набору за розміром (рис. 3.1).

На основі визначеного інтерліньяжу було сформовано сітку базових ліній. Вона задає рівномірний горизонтальний ритм і дозволяє утримувати текстові блоки в одному візуальному порядку навіть тоді, коли вони мають різну довжину. Для каталогу це принципово, оскільки на сусідніх сторінках можуть поєднуватися короткі переваги, підписи й значно об'ємніші пояснення до конструкцій. Прив'язка тексту до базових ліній допомагає уникнути випадкових зміщень і створює відчуття зібраної, точної верстки.

Колонкова структура: було обрано три рівновіддалені колонки, оскільки саме така кількість найкраще відповідала обсягу й характеру матеріалу. Дві колонки створювали б надто широкі текстові смуги, хоча самі інформаційні блоки не потребували такого розтягування. Чотириколонкова система, навпаки, надто звузила б набір: за основного кегля 10 пунктів текстові блоки виглядали б непропорційно дрібними та менш комфортними для читання, а додаткове зменшення кегля було недоцільним з огляду на читабельність. Три колонки дали збалансовану основу: вони залишають достатню ширину для тексту, дозволяють гнучко компоувати фрагменти різного обсягу й не створюють відчуття перевантаження. Водночас сітки лівої і правої сторінок розвороту були побудовані так, щоб їхні робочі зони тяжіли до країв розвороту: зовнішні поля вужчі за внутрішні (рис. 3.2). Завдяки цьому забезпечується достатня відстань між важливими елементами композиції та лінією згину розвороту, що покращує зручність перегляду й допомагає зберегти візуальну рівновагу сторінок (рис. 3.3).

Фірмовий стиль презентаційного каталогу був сформований на основі вже наявної візуальної мови компанії «Техно Дім». Логотип було надано замовником, а шрифт Montserrat, як було зазначено вище, продовжує типографічний характер сайту. Колірна палітра також спирається на корпоративні акценти. У каталозі використано фірмові відтінки #FFB503 для текстових і окремих векторних елементів, #FF950F для деяких графічних акцентів, а також темний колір #212236 для основного тексту. Фоновим кольором більшості сторінок став #FFFFFF, що робить макет легшим і

дозволяє залишити достатньо візуального простору навколо фотографій та інформаційних блоків. Для другорядного тексту було обрано нейтральний сірий #99999A, який допомагає підтримувати ієрархію без надмірного контрасту.

3.2 Дизайн презентаційного каталогу

Після розробки модульної сітки та визначення фірмових параметрів було виконано безпосереднє оформлення презентаційного каталогу. Уся внутрішня структура побудована послідовно: зміст і вступна інформація про компанію, далі – окремі розділи продукції, галерея реалізованих об'єктів і контактний блок. Для кожного типу розворотів було підібрано власний композиційний принцип, проте загальна стилістика, колірна палітра, система навігації та логіка роботи з текстом залишаються єдиними в межах усього видання.

Обкладинка каталогу будувалася на тій самій модульній сітці, що й внутрішні сторінки. Це дозволило одразу пов'язати зовнішнє оформлення з подальшим змістом і не створювати враження окремого, відірваного від каталогу макета. Інформаційне наповнення лицьової частини обкладинки було мінімальним: назва компанії, фірмовий знак і назва видання – «Ворота та огорожі». Основним візуальним елементом стало фото, яке найбільш точно пояснює тематику каталогу й одразу показує комплексне рішення з воротами та огорожею. Важливим критерієм підбору зображення була його кольорова сумісність із помаранчевим фірмовим знаком. Текстові елементи розміщені в нижній частині: назву компанії подано білим кольором поверх фотографії та розтягнуто за шириною модульної сітки, а назву самого каталогу виконано кольором #212236 і розташовано під фото, також у межах тієї ж ширини. Задня сторона обкладинки має стриманіше наповнення. Тут залишено лише фотографію, стилістично пов'язану з лицьовою частиною, повне найменування компанії та рік видання – 2026. Фото не займає всю площину, а

розташовується в межах центральної вертикальної колонки, що підтримує загальну модульність побудови (рис. 3.4).

Перший внутрішній розворот присвячений змісту каталогу. Текстова наповнення тут досить компактне й повністю поміщається в одну з трьох вертикальних колонок сторінки. Щоб розворот не виглядав надто порожнім, було додано велику фотографію, яка охоплює обидві сторінки й урівноважує текстову частину. У кольоровій ієрархії розвороту використано два ключові відтінки: слово «Зміст» і назви розділів виконані кольором #212236, а номери сторінок, з яких починаються ці розділи, – акцентним #FFB503. За розміром шрифту найбільшим елементом є заголовки «Зміст», далі йдуть номери сторінок, а найменшими подано самі назви розділів (рис. 3.5).

Другий розворот відкриває розділ «Про нас». На ньому розміщено фотографію працівників компанії разом із директором і текстові блоки, що стисло характеризують підприємство, його досвід і ключові особливості. На цьому етапі було закладено систему постійної навігаційної окантовки, яка далі повторюється на всіх внутрішніх розворотах. Нумерацію сторінок розташовано в нижніх зовнішніх кутах, логотип компанії продубльовано на обох сторінках біля номерів, а назву поточного розділу винесено у верхні зовнішні кути сторінок. Така система не забирає робочої площі та постійно утримує відчуття належності кожного розвороту до конкретного розділу (рис. 3.6). Третій розворот продовжує вступний блок, проте акцент зміщується вже не на компанію загалом, а на її продукцію – ворота й огорожі. Тому тут використано більш узагальнююче фото, де в одному реальному об'єкті показані ворота, хвіртка та огорожувальні секції на тлі будинку. Воно добре підсумовує напрям каталогу перед переходом до детального розгляду окремих груп виробів (рис. 3.7).

Початкові розвороти нових розділів побудовано за спільним принципом. До цієї групи належать четвертий розворот «Відкатні ворота» (рис. 3.8), сьомий – «Розпашні ворота» (рис. 3.9), десятий – «Хвіртки», тринадцятий – «Секції огорожі», вісімнадцятий – «Капелюхи та парапети», та

двадцятий – «Декоративні вставки». Кожен із них містить лише номер розділу, його назву та велику фотографію, що відповідає темі блоку. Через малу кількість інформації всі елементи подано у збільшеному масштабі, аби розворот сприймався не як порожня сторінка, а як візуальна пауза перед новим змістовим етапом. При цьому навігаційна окантовка залишається незмінною: саме вона пов’язує титульні розвороти з рештою каталогу. Винятком є галерея, для якої було обрано іншу логіку входу, оскільки її зміст повністю будується на фотографіях реалізованих об’єктів (рис. 3.10).

П’ятий розворот розкриває тему відкатних воріт. Ліва сторінка присвячена підрозділу «Переваги відкатних воріт перед іншими видами», права – «Базова комплектація відкатних воріт» (рис. 3.11). На лівій сторінці ключові переваги пронумеровано за порядком. Цифри тут виконують подвійну функцію: допомагають структурувати перелік і водночас стають помітними графічними акцентами, які об’єднують текстові блоки в єдину групу. Назву підрозділу та переваги розміщено у верхній частині сторінки, а фотографію відкатних воріт – нижче, щоб урівноважити інформаційне наповнення. Права сторінка є значно щільнішою за змістом, оскільки містить багато текстових блоків із описом базової комплектації. Через це від фото було відмовлено, аби не стискати текст і не погіршувати читабельність. Для всіх назв підрозділів у каталозі застосовано тонку підкреслювальну лінію кольору #FFB503; саме на цьому розвороті ця система починає працювати послідовно й далі продовжується в інших розділах. Шостий розворот повністю відведено під «Додаткову комплектацію відкатних воріт». Заголовок займає дві вертикальні колонки лівої сторінки, а дві тематичні фотографії розташовано переважно на правій сторінці з переходом на ліву, де вони займають третю колонку (рис. 3.12).

Восьмий і дев’ятий розвороти побудовано за аналогічною логікою, але вже для розділу «Розпашні ворота». На восьмому розвороті ліва сторінка відведена під «Переваги розпашних воріт перед іншими видами», права – під «Базову комплектацію розпашних воріт». Система нумерованих переваг,

підкреслення назв тонкою жовтою лінією та розподіл інформації між більш презентаційною лівою й більш текстовою правою сторінкою тут повторюються. Дев'ятий розворот віддано під «Додаткову комплектацію розпашних воріт» і оформлено за принципом шостого: один підрозділ займає весь розворот, а фотографії працюють разом із текстом, не перетягуючи увагу від змісту. Повторення композиційного принципу в межах двох товарних розділів допомагає користувачу швидко зрозуміти логіку каталогу: спочатку основна категорія, далі – переваги та базова комплектація, після цього – додаткові опції.

Одинадцятий розворот присвячений хвірткам і вирізняється іншим просторовим рішенням. На лівій сторінці розташовано «Ключові переваги наших хвіртків над конкурентами», на правій – «Базову комплектацію хвіртків» (рис. 3.13). У цьому підрозділі блоків базової комплектації виявилось менше, ніж у попередніх розділах, тому композицію було змінено: фотографія хвіртки винесена в центр розвороту. Вона має вертикальний прямокутний формат, що добре відповідає характеру самих зображень хвіртків, більшість яких також витягнуті по вертикалі. У результаті розворот візуально поділено на три вертикальні частини: переваги, центральна фотографія та базова комплектація. Таке рішення дозволяє уникнути зайвої порожнечі, не порушуючи структури. Дванадцятий розворот продовжує цю логіку. Підрозділ «Додаткова комплектація хвіртків» розміщено по центру та розтягнуто через обидві сторінки, а зліва і справа від нього розташовано дві різні фотографії хвіртків. Знову використано вертикальні зображення, що добре працюють у тричастинній композиції (рис. 3.14).

Чотирнадцятий розворот відкриває змістову частину розділу «Секції огорожі». На лівій сторінці розміщено короткий вступний опис огорож, на правій – підрозділ «Переваги наших секцій огорожі» (рис. 3.15). На кожній сторінці додано по одній тематичній фотографії, завдяки чому розворот зберігає баланс між текстовою і візуальною подачею. Із п'ятнадцятого до сімнадцятого розвороту починається детальніше знайомство з різновидами

секцій. П'ятнадцятий розворот присвячено секції «Ранчо» (рис. 3.16). На лівій сторінці подано короткий опис і розміщено три різновиди секцій у фронтальному вигляді на прозорому тлі. Наявність таких зображень виявилася особливо вдалою: клієнт може уважно роздивитися форму й різницю між варіантами без перспективних спотворень. Права сторінка містить чотири ключові переваги та фотографію секції в реальному проєкті. Завдяки цьому на одному розвороті поєднано предметне й контекстне показування виробу.

Шістнадцятий розворот охоплює одразу дві позиції – «Ранчо комбіноване» та «Жалюзі». Його композиція складніша й побудована через поділ розвороту на дві горизонтальні частини, окремо для кожного виду секції. Кожна така смуга всередині ділиться ще на чотири вертикальні зони. Послідовність зчитування в обох випадках однакова: короткий опис секції, фронтальне зображення виробу на прозорому тлі, далі перехід на праву сторінку – перелік переваг і фотографія секції в реальному огороженні (рис. 3.17). Сімнадцятий розворот побудовано за тим самим принципом для секцій «Панель» і «День-Ніч». Повторення композиційної схеми тут виправдане, оскільки дозволяє без додаткових пояснень порівнювати різні типи секцій у знайомій логіці.

Дев'ятнадцятий розворот розкриває тему капелюхів і парапетів. Ліва сторінка поєднує короткий текст, що пояснює призначення цих елементів, із технічними кресленнями та 3D-візуалізаціями. Окремо показано парапети й капелюхи, що дозволяє розділити дві групи виробів навіть у межах одного розвороту. Права сторінка працює вже не через схеми, а через реальні фотографії: одну для капелюха, іншу для парапета (рис. 3.18). Таке співставлення технічної й живої подачі доречно саме для цього розділу, адже самі вироби невеликі й потребують одночасно пояснення форми та демонстрації в реальному вигляді.

Двадцять перший розворот присвячено декоративним вставкам. На лівій сторінці розташовано фотографію, яка показує декоративні вставки безпосередньо у воротах, а нижче – коротке пояснення, що це за елемент і яким

способом він виготовляється. На правій сторінці послідовно представлені три різновиди вставок – «Прозора», «Защита бляхою», «Комбінована». Кожен тип супроводжується назвою та окремим фото, завдяки чому різниця між варіантами зчитується одразу (рис. 3.19).

Розвороти з двадцять другого до двадцять сьомого відведені під галерею. У ній зібрано фотографії реальних проєктів компанії, а також зображення окремих складових продукції у близькому плані. Такий блок змінює темп каталогу після інформаційно насичених розділів: тут вже не потрібно читати технічні пояснення, увага повністю переходить до візуального досвіду й демонстрації виконаних робіт. Двадцять восьмий розворот завершує каталог. На лівій сторінці розміщено ще дві фотографії, які логічно закривають галерейний розділ. Права сторінка відведена під контакти й локацію компанії. На відміну від більшості внутрішніх сторінок, вона має темний фон #212236, що дозволяє візуально виділити фінальний інформаційний блок і надати завершенню каталогу більшої ваги (рис. 3.20).

3.3 Підготовка макету до друку

Підготовка макету до друку починається з перевірки формату і технічних параметрів файлу. Для каталогу було обрано формат А4, згідно з технічним завданням замовника. На етапі підготовки важливо передбачити вильоти під обрізку, тому з кожного боку розвороту закладається запас мінімум 2 мм. Це потрібно для того, щоб після обрізання не з'явилися небажані білі краї або випадкові зміщення по лінії різку.

Окремо перевіряється кількість сторінок. Для каталогу на скобу загальна кількість сторінок має бути кратною чотирьом, оскільки один друкований аркуш після згинання утворює чотири сторінки формату А4. Якщо сторінок буде, наприклад, 38 або 42, такий макет доведеться або доповнювати сторінками, або змінювати структуру. Тому кількість сторінок потрібно продумувати ще до фінальної підготовки файлу.

Важливою частиною підготовки є якість зображень. Усі растрові матеріали повинні мати достатню роздільну здатність, бажано 300 dpi, щоб після друку фотографії не виглядали розмитими або «розсипаними». Це особливо важливо для каталогу з продукцією, де клієнт оцінює фактуру матеріалу, колір, чіткість ліній, щільність зашиття та загальний вигляд конструкції. Якщо фото має низьку якість, навіть добре побудована верстка не врятує сторінку.

Перед передачею файлу до друку всі тексти переводяться у криві. Це потрібно для того, щоб у друкарні не виникло проблем із відсутніми шрифтами або неправильним відображенням гарнітури. Також усі тіні, прозорості та складні ефекти варто перевести у растр. Такий підхід зменшує ризик помилок під час відкриття файлу на іншому комп'ютері або при обробці PDF у друкарні. Для макета це не змінює візуальне рішення, але робить файл стабільнішим технічно.

Окрему увагу треба приділяти кольоровій системі. У CorelDRAW є особливість: в одному документі можуть одночасно існувати об'єкти в різних кольорних моделях, наприклад RGB і CMYK. На етапі експорту в PDF усе одно відбувається зведення до однієї системи, і через це окремі кольори можуть змінитися небажано. Щоб уникнути таких ситуацій, усі елементи макету потрібно привести до однієї палітри. У випадку проєктного каталогу, макет готується для цифрового друку, тому зручніше залишити файл у RGB, оскільки більшість растрових зображень уже була підготовлена саме в цій моделі. Це дозволяє зменшити кількість зайвих перетворень кольору і краще контролювати вигляд фотографій.

Наступним етапом є збереження файлу для подальшої відправки електронного макета каталогу у друкарню. Якщо видання планується бути скріпленим на скобу, як у випадку каталогу для компанії «ТехноДім», то найкращим варіантом є збереження не суцільними розворотами, а посторінково. Це робиться для того, щоб друкарі власноруч правильно розклали розвороти каталогу перед його друком. Також допустимий варіант

самостійно зробити розкладку. Принцип розкладки будується «від країв»: перша сторінка стає в пару з останньою, друга – з передостанньою, третя – з третьою від кінця. Якщо каталог має 40 сторінок, то пари формуються як 1–40, 2–39, 3–38, 4–37 і так далі. Але при цьому потрібно враховувати ще одне правило: парні сторінки в готовому розвороті розміщуються ліворуч, а непарні – праворуч. Тому в друкарській розкладці це виглядає як 40–1, 2–39, 38–3, 4–37 і далі за тим самим принципом.

Після перевірки формату, вильотів, кольору, якості зображень, шрифтів, ефектів і розкладки макет можна експортувати у PDF для передачі в друк. На цьому етапі важливо переглянути файл уже як фінальний: перевірити порядок сторінок, відсутність зайвих об'єктів, правильність обрізних полів, читабельність тексту і цілісність графічних елементів.

Кінцевий варіант макету каталогу має 52 сторінки, не враховуючи обкладинку. Для сторінок всього внутрішнього блоку було обрано крейдований папір щільністю 150 г/м², що є стандартом для більшості каталогів. Обкладинка в свою чергу була надрукована на крейдованому папері щільністю 300 г/м² та покрита матовою ламінацією з зовнішньої сторони.

Рисунки 3.21, 3.22, 3.23 та 3.24 наглядно демонструють надрукований макет каталогу, а рисунок 3.25 – проектну графіку, у якій представлено основні етапи створення каталогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Sroge M. *How to Create Successful Catalogs*. 2nd ed. Lincolnwood : NTC Business Books, 1995. 462 с.
2. Samara T. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Beverly : Rockport Publishers, 2005. 208 с.
3. Landa R. *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. 4th ed. Hoboken : Wiley, 2021. 288 с. .
4. *What are the Gestalt Principles?* [Електронний ресурс] // Interaction Design Foundation. URL: <https://ixdf.org/literature/topics/gestalt-principles/> (дата звернення: 31.03.2026).
5. Edwards D., Valentine R. *Catalog Design: The Art of Creating Desire*. Beverly : Rockport Publishers, 2001. 160 с.
6. «Техно Дім» : офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://tehnodim.com/> (дата звернення: 04.04.2026).
7. Технічне завдання на розробку презентаційного каталогу компанії «Техно Дім». Івано-Франківськ, 2026.
8. Nielsen J. *How Users Read on the Web* [Електронний ресурс] // Nielsen Norman Group. 1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата звернення: 05.04.2026).
9. *What is Visual Hierarchy?* [Електронний ресурс] // Interaction Design Foundation. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy/> (дата звернення: 05.04.2026).

Додаток А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ



Рисунок 1.1. Один з розворотів каталогу компанії WIŚNIOWSKI



Рисунок 1.2. Один з розворотів каталогу компанії WIŚNIOWSKI

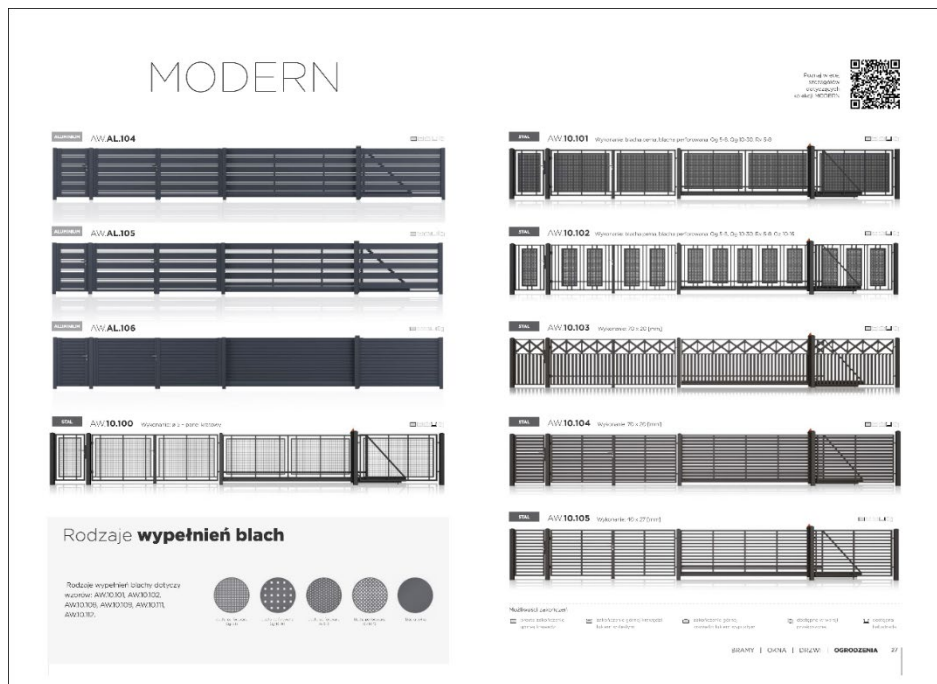


Рисунок 1.3. Один з розворотів каталогу компанії WIŚNIEWSKI



Рисунок 1.4. Обкладинка каталогу компанії WIŚNIEWSKI

GARAGE DOOR OPERATORS – GOOD REASONS • BY HÖRMANN

1 Safe

Key-Test-Release – An obstacle on the vehicle's bumper stops the door. If it encounters an obstacle, the door will stop and reverse. We recommend fitting a non-contact photocell. This is a standard feature in the Hörmann SupraMatic P operator.

Your door opens and closes quietly and smoothly with this soft start and soft stop. The start and stop phases can be individually set for your garage door. This protects your garage door, allowing you to enjoy it for years to come.

2 Reliable

The reliable automatic **safety out-out** securely stops the door. If it encounters an obstacle, the door will stop and reverse. We recommend fitting a non-contact photocell. This is a standard feature in the Hörmann SupraMatic P operator.

Your door opens and closes quietly and smoothly with this soft start and soft stop. The start and stop phases can be individually set for your garage door. This protects your garage door, allowing you to enjoy it for years to come.

3 Super-fast

You can enter faster and more safely with the SupraMatic operator when combined with a Hörmann sectional garage door. **An up to 50% faster opening speed** means more safety and less noise on high traffic garage entrances. Compare the opening speed of the SupraMatic operator with conventional operators.

Watch the video at: www.hoermann.com/video

4 Certified

Hörmann garage door operators are perfectly matched to the sectional garage doors and have been tested and certified in accordance with the TUV directive "Blast-resistance for garage doors" by independent test institutes.

10 11

Рисунок 1.5. Один з розворотів каталогу компанії Hörmann

GARAGE DOOR OPERATORS

SupraMatic – the supra-fast operator with many additional functions

With the combination of speed and convenience, your sectional garage door opens faster and you can drive directly from the street into your garage. The SupraMatic has many additional functions, such as being able to switch the operator lighting on and off with your nano transmitter, and the convenient option of an additional opening height to ventilate your garage. An operator cover made of brushed aluminium also provides the SupraMatic with a very elegant appearance.

| Garage door operators | SupraMatic B | SupraMatic P |
|-----------------------|--------------|---|
| Special features | | For heavier doors and doors with curved doors |
| Equipment | | PhotoCell |
| Circle on the floor | 29° C | 89°/10° |
| For air-curtain force | 100 N | 200 N |
| Peak force | 600 N | 1200 N |
| Max. opening height | 22 cm | 22 cm |
| Max. door width | 250 cm | 600 cm |
| Max. door weight | 13,000 kg | 12,000 kg |

Convenient querying of the door position

You can use the standard MS 5 RS hand transmitter at any time to check that your garage door is closed.

Faster door opening

An up to 50% faster opening speed gets you from the street into your garage sooner.

Additional opening height

With the individually adjustable opening height, you can ventilate your garage without completely opening the door. Ventilation can be automatically regulated using the new, optional climate sensor. For further information, see page 45/47.

Separately switchable operator light

The LED lighting with energy efficiency class A++ can be switched on and off separately via your FATIC transmitter or the IT 50 optional internal push-button unit.

Easy-to-use programming

All of the operator functions can be set very easily by entering a two-digit number.

High security

The standard photocell IP 101 included with SupraMatic P intelligently detects persons and objects. Families with children especially appreciate this level of safety.

PhotoCell hand transmitter MS 5 RS (incl. 20 keys, battery) 50.000

12 13

Рисунок 1.6. Один з розворотів каталогу компанії Hörmann

DIMENSIONS AND FITTING DATA

Emergency battery HNA for garage door operators

With this emergency power, you can bypass network power failure for up to 18 hours and max. 5 door cycles. The emergency battery recharges itself during normal operation. Emergency power can be added to all current Hörmann garage door operators.

Emergency battery HNA Outdoor for entrance gate operators

The Rollomatic and Veromatic range door operators and Linomatic sliding door operator can also be equipped with an emergency power supply to bridge power failures. They can be universally fitted to the wall or floor.

Additional emergency release

For garages without a second entrance, we offer you the following options to open your door from the outside in case of emergency (e.g. power failure):

Sectional door without handle

You can choose between the emergency release lock with round cylinder (cannot be integrated in the home locking system) and the emergency release handle in 6 versions (round lock can be integrated in the home locking system).

Hinged or sectional door with handle

Emergency release (not shown)

Protector

Hörmann's reliable one-way protection system immediately stop the door if the light beam is interrupted. They can be directly fitted to the door or integrated in SIL key switch points.

Garage door operators SupreMatic, ProMatic

| Door system (open/closed) | Per door/motor | BiSecur E | | BiSecur P | ProMatic | ProMatic Akku |
|---------------------------|---|-------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|--------------------------|
| | | 200 kg | 200 kg | 200 kg | 200 kg | 200 kg |
| Suitable for: | Doors with solid doors for steel doors | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Max. door width | 8500 mm | 8500 mm* | 8500 mm | 8500 mm | 8500 mm |
| | Max. door height | 15.75 m† | 15.00 m† | 15.00 m† | 15.00 m† | 6 m† |
| Operator data | 24 V DC power drive | ● | ● | ● | ● | See the technical manual |
| | Motor voltage | — | 230V/50Hz AC | — | — | — |
| | Power input | 0.5 kW | 0.5 kW | 0.5 kW | 0.5 kW | 0.5 kW |
| | Full load torque | 600 N | 700 N | 600 N | 700 N | 700 N |
| | Peak force | 4000 N | 4000 N | 4000 N | 4000 N | 4000 N |
| | Opening speed | Approx. 90 mm/s | Approx. 90 mm/s | Approx. 90 mm/s | Approx. 90 mm/s | Approx. 140 mm/s |
| | Max. door height | < 1.40 m | < 1.40 m | < 1.40 m | < 1.40 m | < 1.40 m |
| | Weight | — | Aluminum and steel | — | Aluminum and steel | Aluminum and steel |
| | Weight status | — | 200 kg to 400 kg | — | 200 kg to 400 kg | 150 kg to 400 kg |
| | Max. cable length | — | 20 m (max. for 20 m) | — | 20 m (max. for 20 m) | — |
| Control electronics | Hand receiver | ● | ● | ● | ● | — |
| | Touch panel | — | — | — | — | — |
| | Adjustable soft start and soft stop | ● | ● | ● | ● | — |
| | Stop | Double Pushbutton (DDB) | — | — | — | — |
| | Adjustable control light and parking covering | — | — | — | — | — |
| | Adjustable auto-reverse device | ● | ● | ● | ● | — |
| | Self-learning device for detection | — | — | — | — | — |
| | Self-learning for 8000 kg | — | — | — | — | — |
| | Self-learning for 2000 kg | — | — | — | — | — |
| | Self-learning for 2000 kg | — | — | — | — | — |
| Equipment | Integrated receiver (not shown) | — | — | — | — | — |
| | Hand receiver (not shown) | — | — | — | — | — |
| | Hand receiver (not shown) | — | — | — | — | — |
| | Control buttons | on the receiver cover | — | — | — | — |
| | Protector | — | — | — | — | — |
| | Approved electrician | ● | ● | ● | ● | — |
| | QUA, recommended from Hörmann | ● | ● | ● | ● | — |
| | Controlling unit (not shown) | ● | ● | ● | ● | — |
| | Optional accessories (not shown) | ● | ● | ● | ● | — |
| | Optional accessories (not shown) | ● | ● | ● | ● | — |

* A protector is required for doors with vertical cords.
 † These doors with max. 2.5 m door width and 6 m for door height.
 ** A 500V line only in conjunction with the FS 80 operator boom and fitting brackets.

Рисунок 1.7. Один з розворотів каталогу компанії Hörmann

Garage Door and Entrance Gate Operators
 With modern BiSecur radio system for door operators, light and more

HÖRMANN

Рисунок 1.8. Передня частина обкладинки каталогу компанії Hörmann



Рисунок 1.9. Один з розворотів каталогу компанії Ryterna

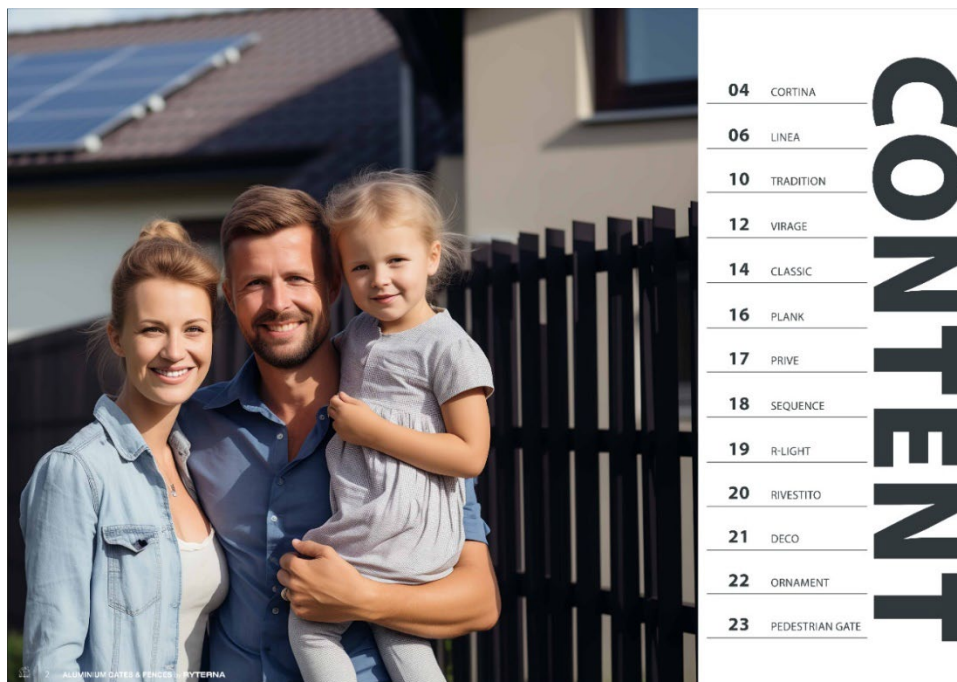


Рисунок 1.10. Один з розворотів каталогу компанії Ryterna

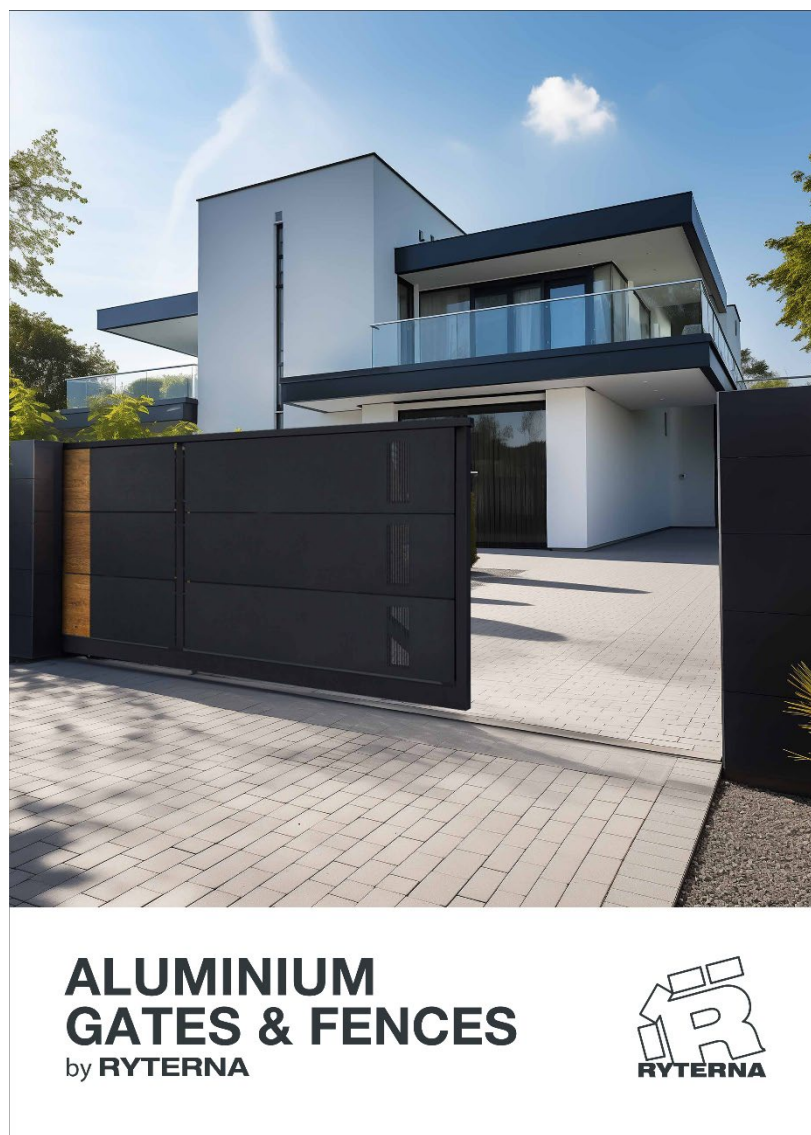


Рисунок 1.11. Передня частина обкладинки каталогу компанії Ryterna

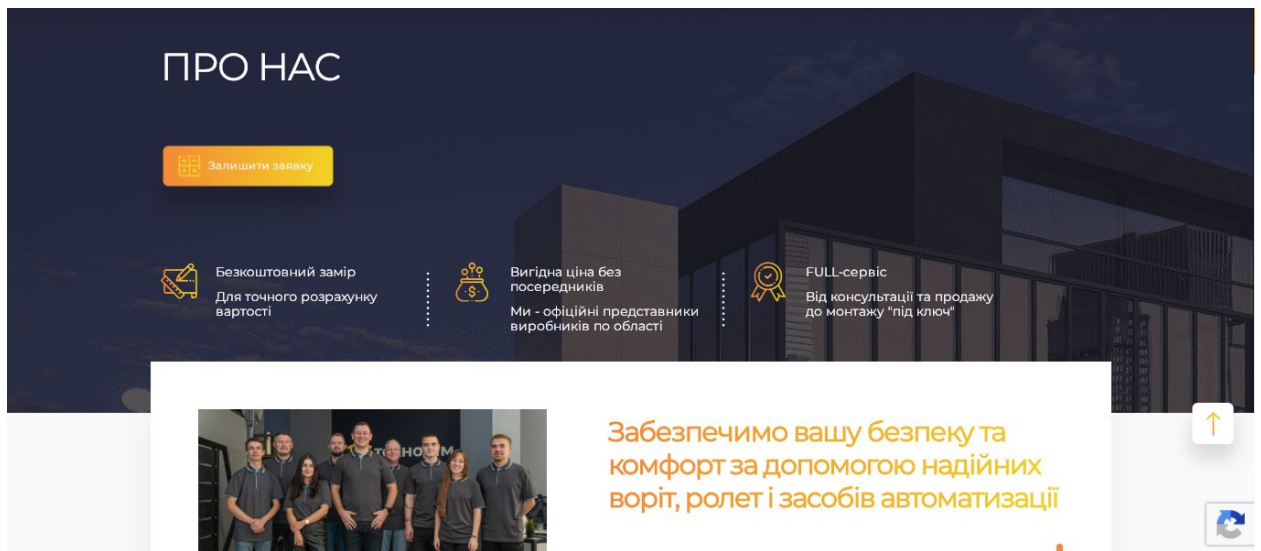


Рисунок 2.1. Позиціонування компанії на сайті

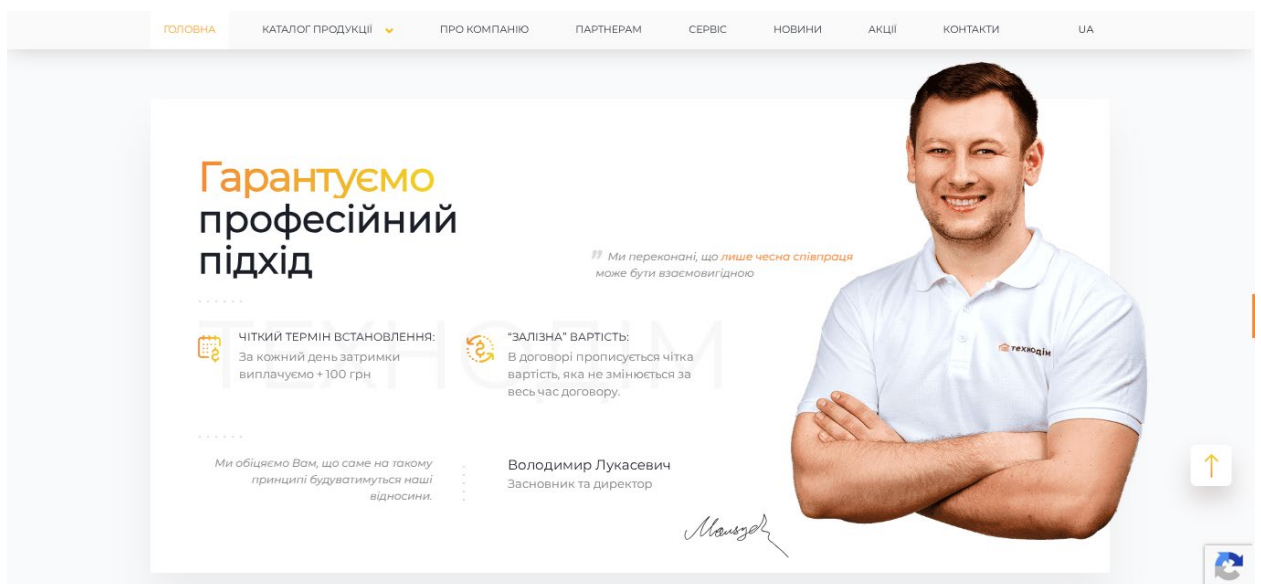


Рисунок 2.2. Позиціонування компанії на сайті



Рисунок 2.3. Забудовники, з якими співпрацює компанія



Рисунок 2.4. Фрагмент з книги «*Making and Breaking the Grid*», який демонструє у каталозі всюди однакову сітку, але при цьому різноманітне розташування елементів

Додаток Б. МОДУЛЬНА СІТКА ТА ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА

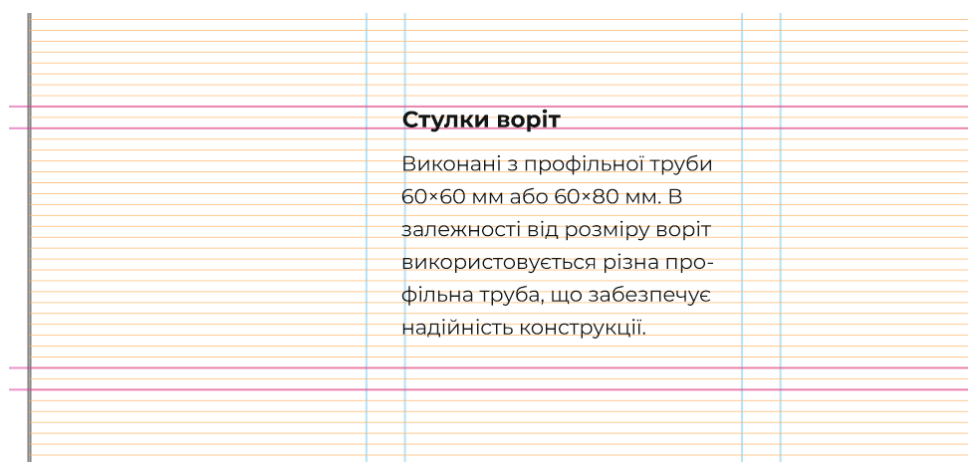


Рисунок 3.1. Вплив обраного шрифту та інтерліньяжу на побудову модульної сітки

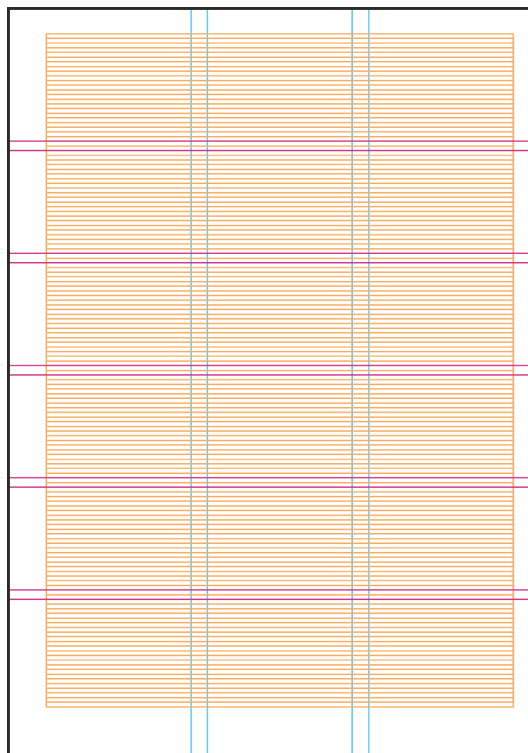


Рисунок 3.2. Схема модульної сітки для однієї сторінки (правої)

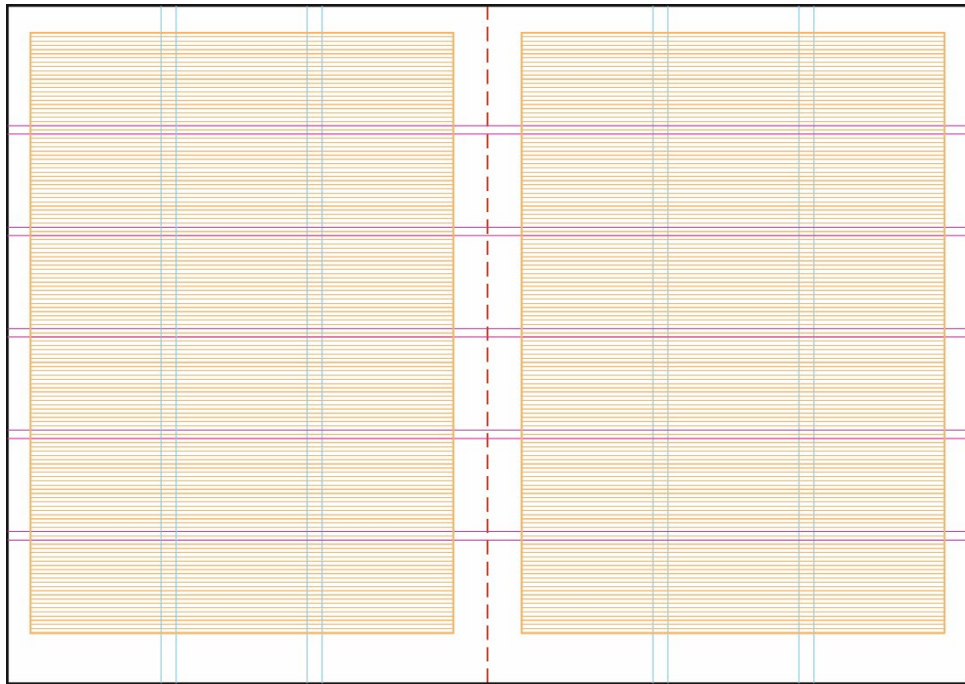


Рисунок 3.3. Схема модульної сітки на розворот каталогу



Рисунок 3.4. Обкладинка проектного каталогу

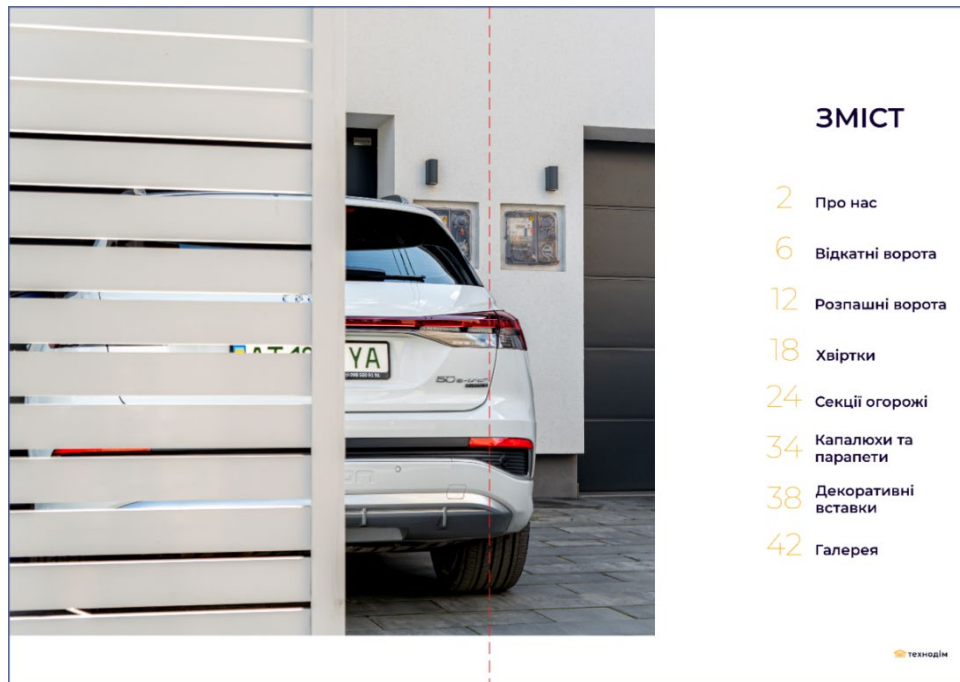


Рисунок 3.5. Розворот зі змістом проектного каталогу

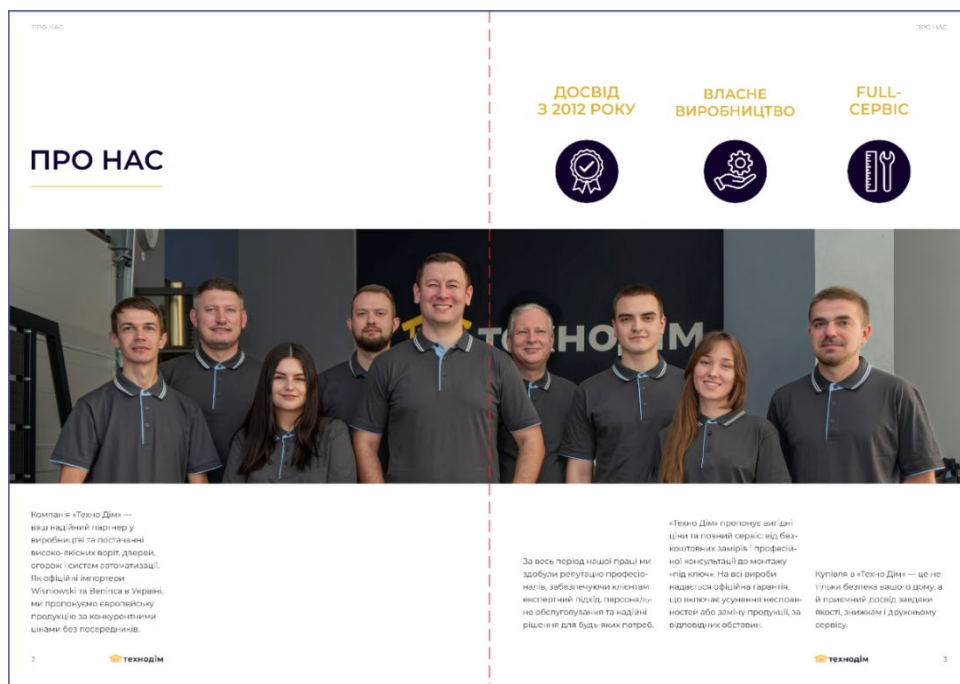


Рисунок 3.6. Розворот проектного каталогу з описом компанії



Рисунок 3.7. Розворот проєктного каталогу з загальним описом продукції



Рисунок 3.8. Розворот проєктного каталогу з назвою розділу



Рисунок 3.9. Розворот проектного каталогу з назвою розділу



Рисунок 3.10. Розворот проектного каталогу з початком розділу з галереєю



Рисунок 3.11. Розворот проектного каталогу з детальним описом відкатних воріт



Рисунок 3.12. Розворот проектного каталогу з описом додаткової комплектації відкатних воріт



Рисунок 3.13. Розворот проектного каталогу з детальним описом хвіртки



Рисунок 3.14. Розворот проектного каталогу з описом додаткової комплектації хвіртки

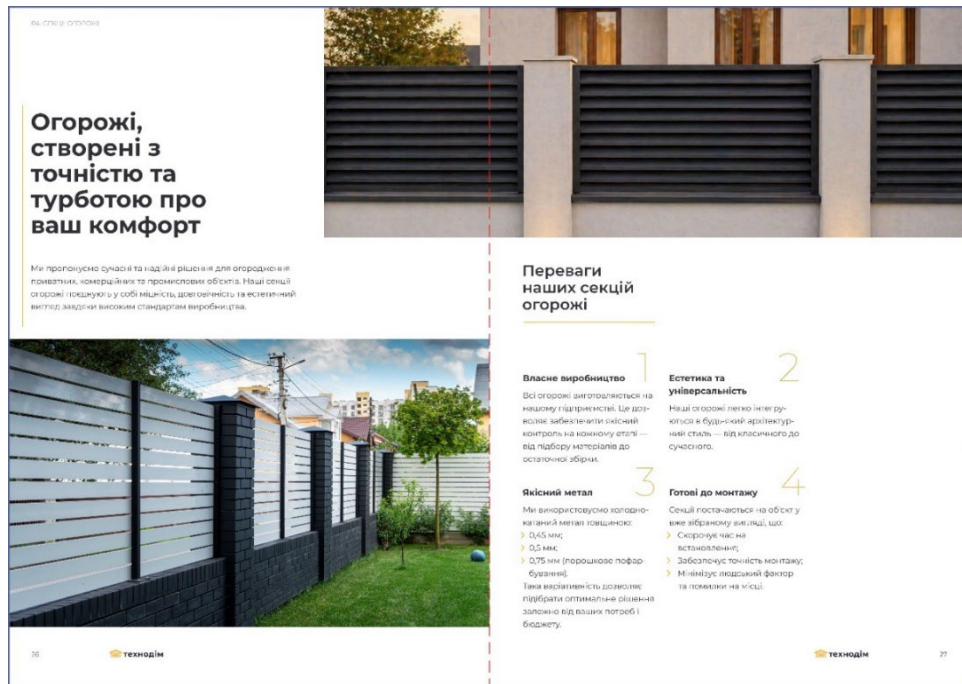


Рисунок 3.15. Розворот проектного каталогу з детальним описом секцій огорожі



Рисунок 3.16. Розворот проектного каталогу з переліком видів секцій огорожі

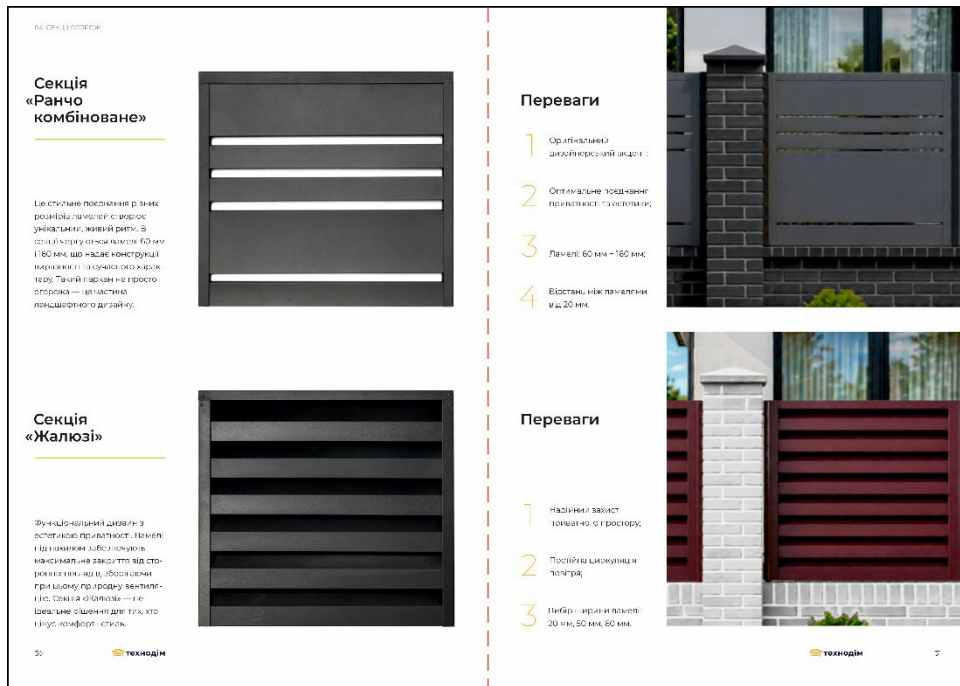


Рисунок 3.17. Розворот проектного каталогу з переліком видів секцій огорожі

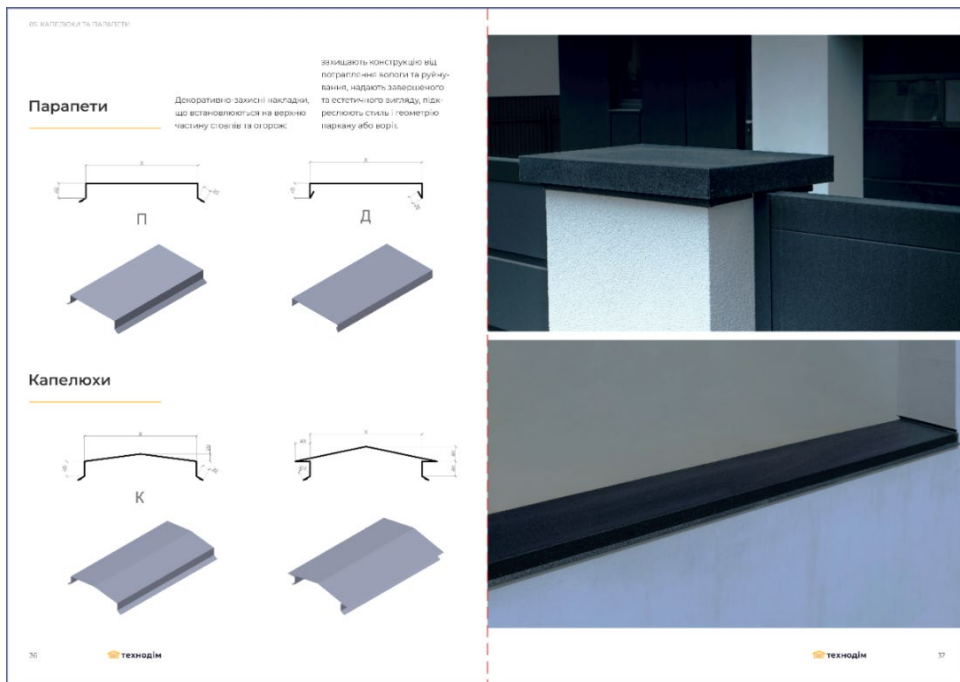


Рисунок 3.18. Розворот проектного каталогу з детальним описом парапетів та капелюхів



Рисунок 3.19. Розворот проєктного каталогу з переліком видів декоративних вставок

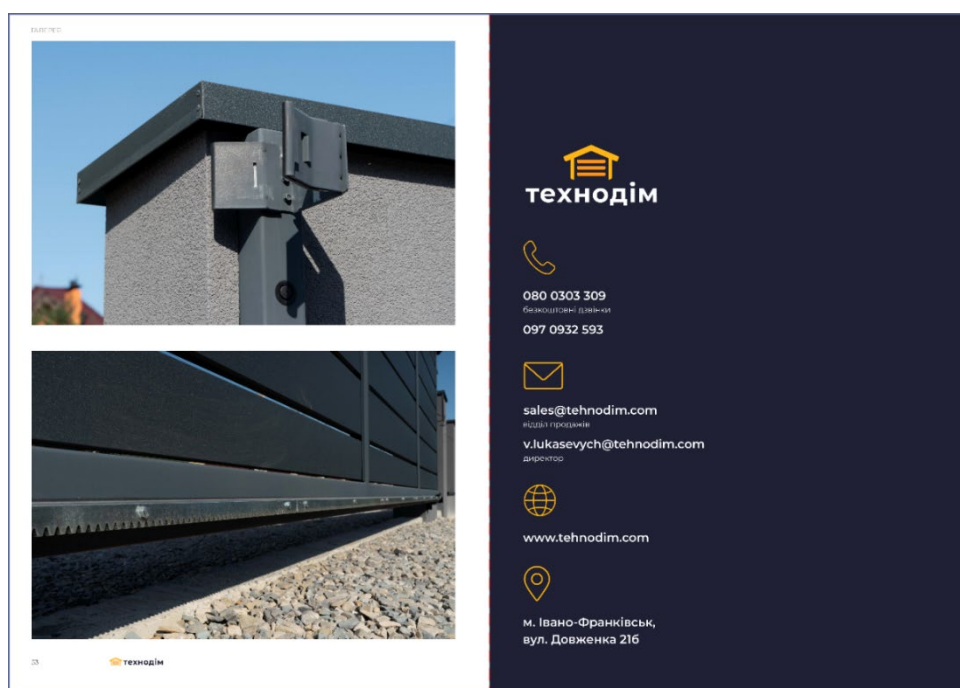


Рисунок 3.20. Останній розворот проєктного каталогу



Рисунок 3.21. Фото надрукованого каталогу



Рисунок 3.22. Фото надрукованого каталогу

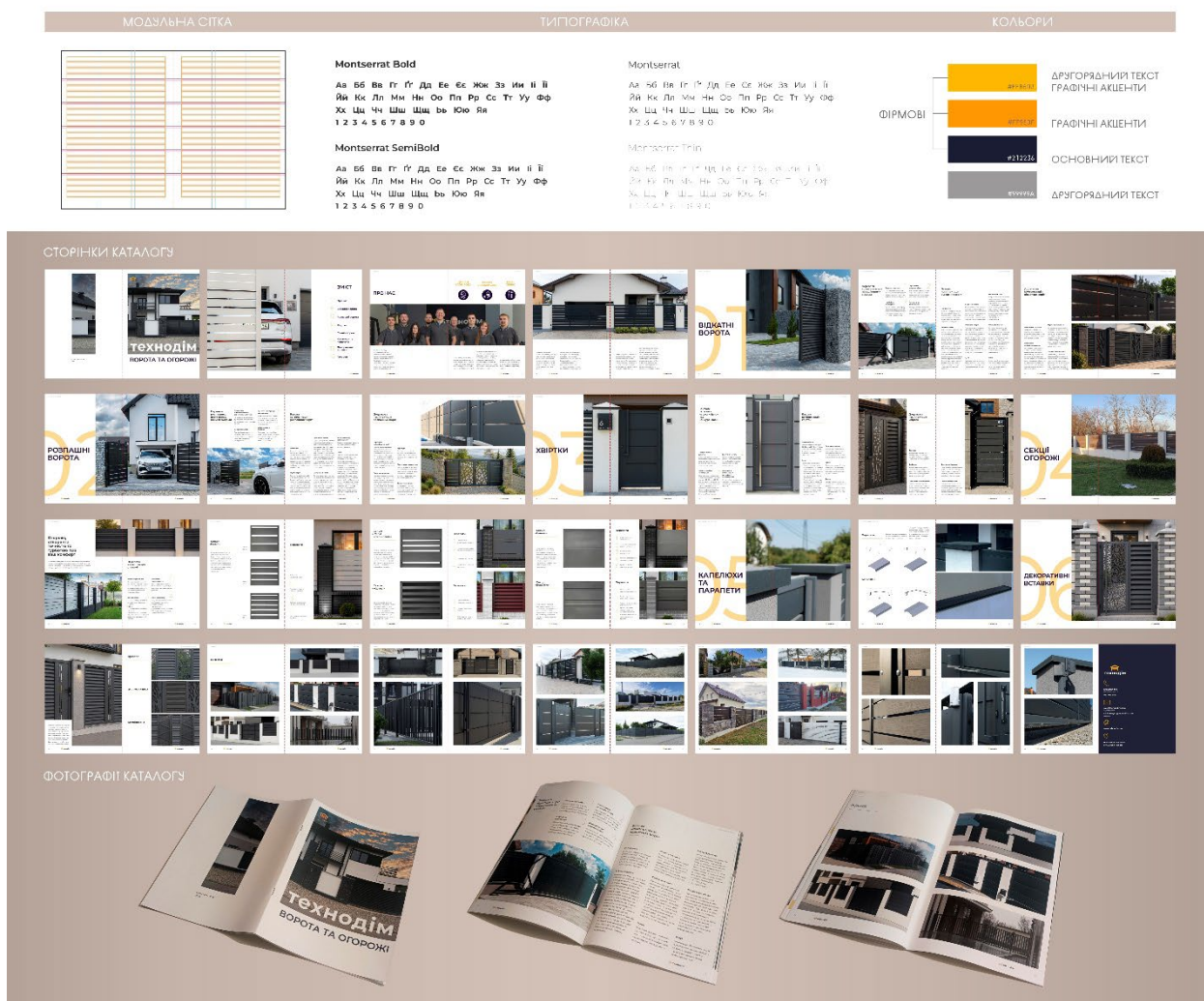


Рисунок 3.23. Фото надрукованого каталогу



Рисунок 3.24. Фото надрукованого каталогу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР» ЗА ТЕМОЮ:
 «ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ КАТАЛОГ ДЛЯ КОМПАНІЇ «ТЕХНОДІМ»
 «PRESENTATION CATALOG FOR THE COMPANY "TECHNODIM"»



ВИКОНАЛА: СТУДЕНТКА ІV КЪРСУ ВАШЕНКО СОФІЯ (ДИЗАЙН 2022-2). КЕРІВНИК: АСИСТЕНТ КАФЕДРИ «ДИЗАЙН ТА ЗД-МОДЕЛЮВАННЯ» ГОЛІС ВАЛЕНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ



25/26

Рисунок 3.25. Проектна графіка диплому