

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK»

Виконавець: _____ Юлія КОЛОЦЕЙ

Керівник: _____ к.т.н., доцент Світлана ГАЛЬЧЕНКО

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Колоцей Юлії Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK»

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: теоретичні відомості, текстовий та ілюстративний матеріал для створення макету.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи проектування макету каталогу. Етапи проектування каталогу. Розробка та реалізація макету каталогу.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

презентаційний матеріал, електронний варіант макету, друкований макет каталогу.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Провести аналіз інформаційних джерел за темою роботи	13.05.2024 - 14.05.2024	
2.	Розглянути теоретичні засади каталогів	15.05.2024 - 16.05.2024	
3.	Встановити етапи проектування каталогу	16.05.2024 - 17.05.2024	
4.	Розробити концепцію видання	18.05.2024 - 19.05.2024	
5.	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки видання	20.05.2024 - 21.05.2024	
6.	Здійснити підготовку текстової та ілюстративної складової	22.05.2024 - 24.05.2024	
7.	Провести верстку макета каталогу	25.05.2024 - 26.05.2024	
8.	Підготувати презентаційний матеріал	26.05.2024 - 27.05.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Гальченко С.М.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис здобувача вищої освіти)

Колоцей Ю.Д.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK», 61 сторінка, 28 рисунків, 37 літературних джерел.

МАКЕТ КАТАЛОГУ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ ТА АРХІТЕКТУРИ ZNAK.
КАТАЛОГ. МАКЕТ КАТАЛОГУ. ВЕРСТКА. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ.

Об'єкт дослідження – друкована рекламна продукція.

Предмет дослідження – теоретичні основи проектування макету каталогу, процес розробки та реалізації макету каталогу.

Метою роботи є розробка макету каталогу для студії дизайну та архітектури ZNAK, який буде не тільки інформативним, але й естетично привабливим.

Методи дослідження включають аналіз та огляд існуючих каталогів, дослідження сучасних трендів у галузі дизайну та архітектури, а також практичне використання програмного забезпечення для створення макету каталогу.

Практичне значення роботи полягає у створенні ефективного маркетингового інструменту – каталогу, який може бути використаний для просування послуг студії дизайну та архітектури ZNAK. Результати дослідження та розроблений макет можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку та покращення комунікації з клієнтами.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ МАКЕТУ КАТАЛОГУ	9
1.1. Поняття каталог	9
1.2. Історія виникнення каталогу	13
1.3. Класифікація каталогів	16
1.4. Сучасні тренди у світі друкованих каталогів	19
1.5. Середовище застосування	21
Висновок до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ПРОЄКТУВАННЯ КАТАЛОГУ	25
2.1. Аналіз цільової аудиторії.....	25
2.2. Процес створення каталогу	27
2.3. Концепція каталогу	28
2.3.1. Вибір формату каталогу та його вплив на сприйняття.....	30
2.3.2. Вибір шрифтового оформлення.....	32
2.3.3. Використання кольору.....	36
Висновок до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ КАТАЛОГУ	38
3.1. Програмне забезпечення.....	38
3.2. Обробка зображень.....	42
3.3. Реалізація каталогу.....	45
3.3.1. Розробка каталогу.....	46
3.3.2. Вибір методу друку	51
3.3.2. Скріплення	53
Висновок до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де візуальна інформація відіграє ключову роль у прийнятті рішень про покупку, значення якісно розроблених друкованих та цифрових каталогів важко переоцінити. Вони не тільки інформують, але й впливають на емоції та створюють певний імідж бренду. Тема кваліфікаційної роботи «Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK» є актуальною з огляду на необхідність створення ефективних маркетингових інструментів для просування послуг у галузі дизайну та архітектури. Успішна презентація послуг студії дизайну та архітектури залежить від здатності передати потенційному клієнту візуальну привабливість і професіоналізм через каталог .

Каталоги є важливим інструментом у маркетинговій стратегії будь-якої компанії, оскільки вони дозволяють ефективно презентувати товари та послуги потенційним клієнтам. У сучасному світі, де візуальна інформація відіграє ключову роль у прийнятті рішень про покупку, значення якісно розроблених друкованих та цифрових каталогів важко переоцінити. Вони не тільки інформують, але й впливають на емоції та створюють певний імідж бренду.

Тема кваліфікаційної роботи «Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK» є актуальною з огляду на необхідність створення ефективних маркетингових інструментів для просування послуг у галузі дизайну та архітектури. Успішна презентація послуг студії дизайну та архітектури залежить від здатності передати потенційному клієнту візуальну привабливість і професіоналізм через каталог. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку, де кожен елемент комунікації з клієнтом має значення.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка макету каталогу для студії дизайну та архітектури ZNAK, який буде не тільки інформативним, але й естетично привабливим. Важливим аспектом роботи є дослідження теоретичних

основ проектування каталогів, аналіз сучасних тенденцій у цій галузі, а також практичне застосування отриманих знань для створення конкретного продукту.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Провести аналіз зразків сучасних друкованих каталогів, визначити їх основні елементи та особливості.
2. Визначити цільову аудиторію, її потреб та очікувань.
3. Розробити концепцію каталогу, включаючи стиль та дизайн.
4. Підготувати надані фотоматеріали для каталогу.
5. Розробити макет каталогу для студії дизайну та архітектури ZNAK з використанням сучасного програмного забезпечення з урахуванням вимог друку.

Об'єкт дослідження – друкована рекламна продукція.

Предмет дослідження – теоретичні основи проектування макету каталогу, процес розробки та реалізації макету каталогу.

Методи дослідження включають аналіз та огляд існуючих каталогів, дослідження сучасних трендів у галузі дизайну та архітектури, а також практичне використання програмного забезпечення для створення макету каталогу .

Технічні та програмні засоби. Для розробки макету каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK було використано сучасне комп'ютерне обладнання та спеціалізоване програмне забезпечення. Серед програмних засобів було обрано Adobe InDesign як основний інструмент для верстання каталогу, завдяки його широким можливостям у створенні професійних друкованих видань. Крім цього, використовувалися Adobe Photoshop для обробки зображень і Adobe Illustrator для створення графічних елементів. Ці програми забезпечують високий рівень контролю над усіма аспектами дизайну, від макету сторінок до остаточного друку.

Практичне значення роботи полягає у створенні ефективного маркетингового інструменту – каталогу, який може бути використаний для просування послуг студії дизайну та архітектури ZNAK. Результати дослідження

та розроблений макет можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку та покращення комунікації з клієнтами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ МАКЕТУ КАТАЛОГУ

1.1. Поняття каталог

Каталог – це багатосторінкове видання, яке може нести в собі як рекламний, так і інформаційний зв'язок. Каталоги виготовляються яскравими та ілюстрованими для пропозиції інформації, послуг, цін компанії. Це загальноприйнятий та дієвий інструмент для покращення продажів.

На сьогоднішній день каталогами користуються безліч фірм, які надають послуги для своїх клієнтів. Покупець отримує можливість спокійно, в домашній обстановці ознайомиться з пропозицією компанії. Така здатність почитати про товари, потримати його в руках, хоч і у вигляді картинки на аркуші паперу, істотно впливає на людину, підштовхуючи його до здійснення покупки.

Якщо виділяти переваги каталогів, то насамперед варто відзначити можливість подання широкої та різнопланової інформації, яскравість ілюстрацій, стійкий ефект на вплив людей, можливість пропозиції пробників і так далі.

Друковані каталоги сприяють підвищенню довіри споживачів до бренду, які відображають його стиль та відповідають цінностям та місії компанії. Це має важливе психологічне значення, оскільки якісний каталог підкреслює стабільність та надійність.

У сучасному світі компанії використовують різні комунікаційні канали для взаємодії зі своїми цільовими клієнтами, такі як друковані каталоги, веб-сайти та електронний маркетинг. Важливо, щоб клієнти мали можливість обирати найбільш зручний канал комунікації. Навігація сайтами з великим асортиментом продукції часто може бути складною для користувача, тоді як каталог може

надати інформацію про найпопулярніші товари чи послуги, що часто замовляються онлайн.

Аналізуючи статистику покупок, компанії можуть визначити пріоритети для друкованого каталогу та зосередитися на групах товарів, які привертають найбільше уваги. Споживчі тренди показують, що покупці знову зацікавлені в покупках у звичайних магазинах, і друковані каталоги, з особливо уважним вмістом, полегшують процес вибору товарів у роздрібних мережах[3].

Каталоги можуть слугувати міцним мостом між компанією та її клієнтами. Вони дозволяють покупцям зануритися в атмосферу бренду, що є особливо важливим для вибудовування довгострокових відносин.

Ролі каталогів у комунікації:

– Безпосередній зв'язок: каталог дозволяє покупцю взаємодіяти з інформацією на власних умовах, без потреби в інтернеті чи електронних пристроях.

– Глибина інформації: від продуктових специфікацій до історій бренду, каталоги можуть містити значний обсяг детальної інформації, яка може бути важкою для навігації в онлайн.

У світі великого бізнесу, каталоги є одним із стандартних інструментів просування та реклами вашої компанії.

Дизайн друкованого каталогу відіграє важливу роль у брендингу та корпоративному іміджі компанії. Без продуманого маркетингового інструментарію дизайн каталогу завжди неповний, ваші продукти не приносять дохід і виправдовує ваші очікування. Каталог повинен бути не просто красивим і цікавим, а містити в собі повідомлення для читачів, так би мовити образ, як правило, уявлень у вигляді ключових пунктів, цілей, ідеалів, продуктів та послуг компанії.

Хороший друк каталогу має першорядне значення для всіх компаній, адже починаючи з нього люди складають перше враження про саму компанію. Дизайн каталогу має бути інноваційним і досить харизматичним, щоб захопити увагу потенційних покупців та користувачів.



Рис.1.1. Каталог компанії Homebest [37]



Рис.1.2. Каталог компанії Lanco [37]

Каталоги використовуються для демонстрації та продажу товарів вашим клієнтам. Ці друковані брошури містять якісні фотографії та детальні описи товарів, а також інформацію про ціни. Великі бренди, такі як Wayfair, Williams-

Sonoma та Everlane, хоч і зосереджені на онлайн-продажах, використовують каталоги для покращення досвіду споживачів.

Чому каталоги такі ефективні? Каталоги дають змогу покупцям з задоволенням переглядати та порівнювати товари, що робить їх потужним інструментом друкованої реклами.

- Покращена видимість товарів. Однією з головних переваг каталогів є можливість висвітлити ваші товари в найкращому ракурсі. Якісні та привабливі фотографії дозволяють покупцям уявити, як вони використовуватимуть продукти в реальному житті.

- Вдосконалена презентація бренду. Обдумано створений каталог не тільки виставляє ваші товари на загальний огляд, але й ефективно представляє ваш бренд. Використовуйте корпоративні кольори, форми та шрифти, щоб підкреслити унікальність вашого бренду в каталозі.

- Організація продукції. Каталоги дозволяють представити вашу продукцію структуровано. Ефективні каталоги часто організують товари за категоріями та мають зручний покажчик у кінці, що спрощує пошук потрібного товару для клієнтів.

- Зручність порівняння для клієнтів. Іноді онлайн-шопінг може виявитися складним через велику кількість доступних продуктів. Каталоги забезпечують можливість легко порівняти товари вашого бренду, допомагаючи клієнтам швидше ухвалити рішення про покупку.

- Посилені можливості продажу. З допомогою друкованих каталогів можна значно розширити канали продажу. Багато брендів надсилають каталоги прямо до своїх передплатників, але їх також можна розмістити у традиційних магазинах або включати до поставок товарів, підвищуючи інтерес потенційних покупців.

- Покращений досвід клієнтів. Пропонуючи друковані каталоги, ви покращуєте загальний досвід покупок. Майже 60% осіб, які зазвичай роблять покупки онлайн, оцінюють отримання каталогів поштою. Перегляд каталогу

може бути приємним і розслаблюючим досвідом, що позитивно впливає на сприйняття вашого бренду.

– Економічний маркетинговий інструмент. Друковані каталоги — це ефективний спосіб впливу за помірну ціну. Захід від друку до розсилки може варіюватися за вартістю залежно від проекту. Роздрукувавши пробний зразок, ви зможете краще зрозуміти, чого чекати від фінального продукту. Інвестиції в каталог можуть принести до 600% повернення, зі збільшенням продажів до 28%.

Також варто враховувати психологію споживачів, адже на їх електронну пошту приходять десятки повідомлень щодня, які часто сприймаються як інформаційне сміття. А ось друковані каталоги значно виділяються і можуть залишатися в будинку довше, в той час, як електронні листи легко видалити. Для певних продуктів каталоги збільшують відчутність, тобто споживачеві легше візуалізувати і уявити досвід використання. Це впливає на поведінку споживачів і їх радість в процесі покупки. Відчутність важлива для тих товарів, які приносять гедоністичні задоволення (гри, елементи інтер'єру, їжа, книги, вина) або для новаторських, які містять експериментальні аспекти.

Добре продумані каталоги кампанії дозволяють зробити презентацію продукту більш яскравою і такою, що запам'ятовується. Потенційні результати: підвищення залученості, лояльності і продажів. Якщо у вашій компанії немає фізичної магазину, каталог цілком зможе залучити відвідувачів на ваш сайт для замовлень.

1.2. Історія виникнення каталогу

Незважаючи на популярність онлайн-інструментів маркетингу і активну комунікацію компаній в соціальних мережах, друковані каталоги не втрачають актуальності. Наприклад, в 2018 році позитивний відгук від користувачів про каталоги збільшився на 170% в порівнянні з 2004 роком. Ефект стосується не тільки старших поколінь, яким все ще незвично користуватися Інтернетом. У каталогах також зацікавлені мілленіали, які люблять отримувати їх поштою.

Багато брендів і роздрібні торговці, такі як Nordstrom, Patagonia, Crate and Barrel, Restoration Hardware, а також послуги для дозвілля, такі як відпустка та круїзні лінії, вкладають значні кошти в фізичні каталоги. Навіть онлайн-ритейлери, такі як Wayfair, Bonobos, Birchbox і Amazon тепер друкують каталоги.

Причина появи першого друкованого каталогу була такою самою, як і виробництва всієї сучасної поліграфії цього виду — необхідність налагодити зв'язок між споживачами та виробниками. Роз'їзний торговець зі Штатів на ім'я Аарон Монтгомері, ще на початку 70-х років 19 століття, задумався про те, як реалізувати товар, що залежався. У продажах йому не змогли допомогти ні комівоєжери, ні розпродажі... він вирішив скористатися можливостями поштового зв'язку.

Перший каталог був звичайний аркуш паперу, у якому значилися умови купівлі та перелік продукції. По суті, це була проста листівка — проте вона припала до душі споживачам, і товари, що залежалися, буквально «розлетілися з прилавка».

Усвідомивши прибутковість задуму, Аарон створив виробниче підприємство під назвою "Montgomery Ward". Через нетривалий термін йому вдалося побити всі рекорди 20 століття: він випустив двокілограмовий каталог у тиражі 2 000 000 одиниць.

Надалі фірма стала першим виробником каталогів на регулярній основі двічі щорічно. У європейських країнах почали застосовувати списки товару у цьому форматі лише на початку 20 століття. До речі, дані тут подавалися краще, ніж у каталогах зі США. Не забувайте, що на той час у Європі друковані технології були розвинені на порівняно високому рівні.

У сучасних каталогів зі своїми першими аналогами загальна хіба що концепція.

Друкований каталог з'явився завдяки необхідності зміцнення зв'язку між споживачами і виробниками. Аарон Монтгомері, роз'їзний торговець зі Сполучених Штатів, зіткнувся з проблемою ефективного реалізації товарів, які залежалися. Традиційні методи продажу, такі як комівоєжери або розпродажі, не

були відповідними для його потреб. Тоді він вирішив використати поштовий зв'язок, створивши перший друкований каталог, який був простим аркушем паперу з умовами купівлі та переліком продукції. Цей простий, але ефективний інструмент сприяв значному підвищенню продажів, що визначило подальший розвиток каталогів як інструменту маркетингу та продажу. Пізніше Монтгомері заснував виробниче підприємство "Montgomery Ward", що стало першим виробником каталогів на регулярній основі.

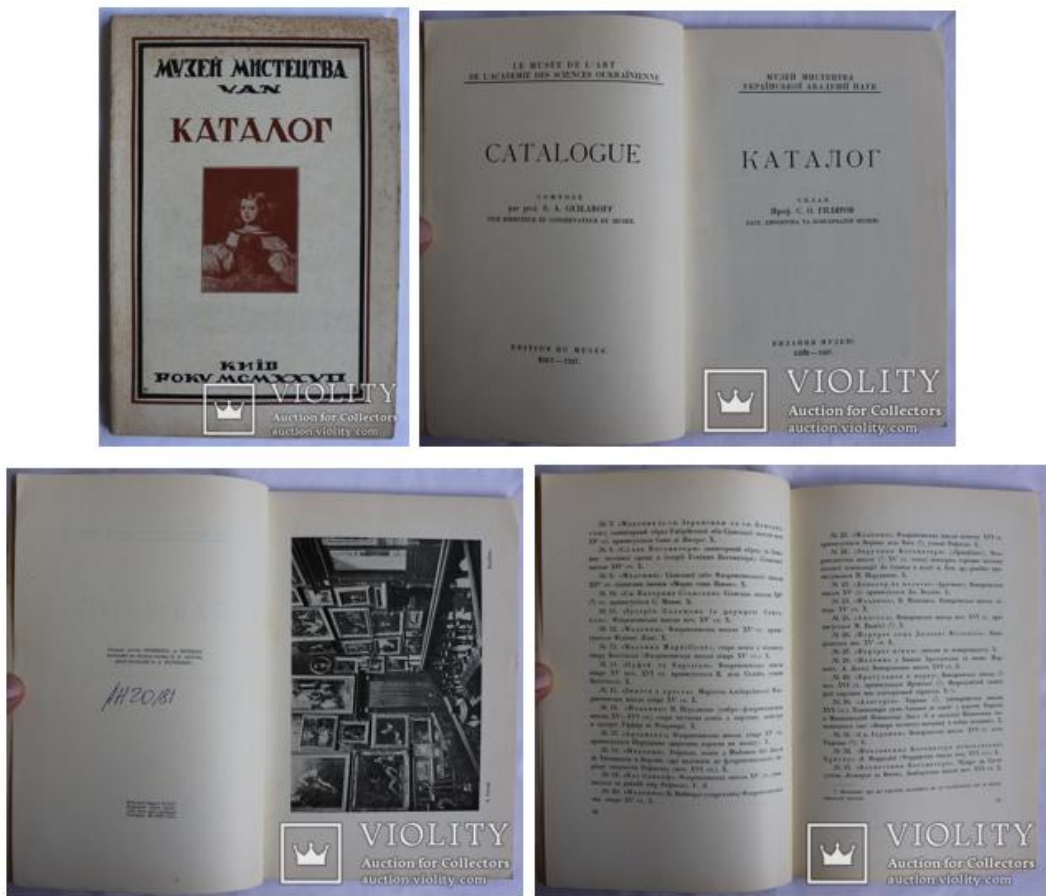


Рис.1.3. Перший каталог Музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (1927) [33]

У XVI столітті друкарство почало розвиватися в Центральній та Східній Європі, а також поза межами цього регіону. У Венеції працював перший відомий друкар-болгарин Яків Крайков з Софії, а в Брашові (Трансільванія) дякон

Коресі почав друкувати книги румунською мовою та церковнослов'янські видання.

У XVII столітті на Волині, зокрема в Луцьку, активно функціонувало книговидання, контрольоване представниками Луцького братства. У 1628 році опублікований збірник «жалобних віршів» українською мовою.

1.3. Класифікація каталогів

Каталог - це ілюстроване видання, що містить рекламу або інформацію про компанію, її продукти та послуги. Зазвичай каталог представляє собою зброшурований багатосторінковий документ, в якому інформація подається послідовно та розділена на категорії. Він містить фотографії продукції, що рекламується, та коротку інформацію про товар. Крім того, каталог може включати інформацію про саму компанію, її досягнення та історію.

Грамотний матеріал, наприклад каталог, відіграє ключову роль у просуванні бренду та продуктів компанії. Він дозволяє не лише представити аудиторії переваги товарів і послуг, але й створює можливість глибшого знайомства з брендом. Грамотно структурована інформація сприяє формуванню довіри, сприятливих бізнес-контактів і, в кінцевому підсумку, збільшенню обсягів продажів.

Залежно від цілей, які ставить собі компанія, каталоги бувають певних видів:

– **Періодичний.** Компанії та організації регулярно випускають каталоги з метою забезпечення потенційної аудиторії актуальною та корисною інформацією. Новий випуск організовується при випуску нової серії товарів, розширенні послуг, зміні цінової політики та запровадженні акційних пропозицій. Друкований каталог спрямований на постійних клієнтів та покупців і допомагає ефективно підвищити продажі, опираючись на інформації, що міститься в ньому. Зазвичай, інформація в каталозі є актуальною протягом певного періоду, дати якого вказуються на першій сторінці.

– Іміджевий. Мета його випуску – інформувати про успіхи та досягнення компанії. Іміджевий каталог спрямований на підвищення престижу та інформування про успіхи компанії. Його зміст створюється з урахуванням позитивного враження, використовуючи найкращі матеріали поліграфічної індустрії, такі як відмінний папір та якісна додрукарська та післядрукарська обробка. Основна мета іміджевих каталогів полягає у відображенні діяльності компанії та професійних досягнень, при цьому вони зазвичай не містять описів товарів чи послуг. Ці матеріали розповсюджуються на презентаціях, під час ділових зустрічей та надсилаються потенційним та постійним партнерам[4].



Рис.1.4. Приклад іміджевого каталогу

– Рекламний. Цей тип каталогу передбачає наявність високоякісних ілюстрацій, які демонструють товари та послуги компанії. Обсяг видання може перевищувати п'ятисот сторінок. На титульному аркуші розміщені логотип і назва компанії, а на останній сторінці - контактна інформація, реквізити та перелік філій (якщо такі є). Рекламний каталог містить повну і необхідну інформацію для потенційних клієнтів[4].



Рис.1.6. Приклад рекламного каталогу

– Технічний каталог. Основна мета такого каталогу полягає у представленні товарних характеристик. Для досягнення цієї мети часто використовуються схеми та таблиці. Наприклад, меблів або електроніки[4].



Рис.1.5. Приклад технічного каталогу

Залежно від потреб замовника, є можливість друку каталогів різного формату. Найбільш популярні такі:

- А4 – найпоширеніший формат, оскільки відповідає стандартному паперовому аркушу розміром 297x210 мм. Його популярність обумовлена тим, що в діловій документації документи видають у цьому форматі. Офісна канцелярія (папки-швидкозшивачі, файли, кейси, полиці) адаптована до цього розміру. На сторінках такого формату є багато вільного місця. Тож є можливість подати повну інформацію про продукт, проілюструвавши її якісними зображеннями та схемами.

- А5 – формат має розмір 148x210 мм (половина формату А4). Каталоги у форматі А5 дуже зручні та компактні. Вони досить невеликі, але дозволяють якісно передати потрібну інформацію, так само як каталоги формату А4.

- євроформат є найбільш компактним та відповідає третині формату А4. Його розміри 100x210 мм.

- індивідуальний формат використовують у проєктах із неординарним рішенням.

Крім того, на враження від друкованої продукції впливає і тип кріплення аркушів. Залежно від цілей видання можна вибрати певний вид:

- на скобі
- клейове з'єднання без швів (термобіндер)
- пружина, у тому числі й напівзакрита
- прошивка ниткою

1.4. Сучасні тренди у світі друкованих каталогів

Поліграфічна галузь завжди йшла в ногу з часом, вбираючи, наче губка, останні технологічні розробки та наукові досягнення. У сфері поліграфії завжди було характерною тенденція залучення останніх технологічних розробок та наукових відкриттів. Протягом останнього десятиріччя ця галузь стала ще більш

інноваційною. Сучасні друковані каталоги поступово перетворюються в продукти з унікальними технічними характеристиками, які відображають всі можливості сучасного поліграфічного виробництва. Це, в свою чергу, створює величезний потенціал продажів[3].

Каталог – це засіб продажу. Важливо усвідомити, що за основу кожної покупки лежить емоційний стан. Людина готова до рішучих кроків заради відчуття емоційного задоволення, тимчасового захвату або відчуття адреналіну.

Акцент на індивідуальність. Індивідуальність проявляється у креативному дизайні, особливому стилі та нестандартному поліграфічному виконанні каталогу. Сучасні можливості поліграфії дозволяють створювати унікальні серії каталогів, де кожен окремий екземпляр може мати свою індивідуальність.

Каталоги формують довіру до бренду. Друковані каталоги сприяють збільшенню довіри читачів до бренду, відображаючи його стиль і можливість передати аудиторії цінності та місію компанії. Це важливий психологічний аспект, оскільки якісний каталог підкреслює стабільність і бездоганність бренду.

Каталоги відіграють важливу роль у багатоканальному маркетингу, де компанії взаємодіють зі своїми клієнтами через різноманітні канали, такі як друковані каталоги, веб-сайти та електронний маркетинг. Дозволяючи клієнтам обирати найбільш зручний спосіб комунікації, ці компанії надають інформацію про популярні продукти та послуги, які часто замовляються онлайн. Аналізуючи статистику покупок, компанії визначають пріоритети для друкованих каталогів, акцентуючи увагу на певних групах товарів. Згідно зі споживчими трендами, паперові каталоги полегшують вибір товарів у магазинах, особливо якщо вони містять цікавий контент.

Каталоги містять справжній контент. Споживачі реагують на достовірність контенту, тому важливо подавати текст і графіку максимально реалістично. Сьогодні використання фотошопу не вражає нікого; навпаки, "дороблені" зображення таким чином може викликати недовіру у споживачів.

Каталоги приносять читачам користь. Каталоги стають корисними для своїх читачів, перетворюючись у засіб продажу. Наприклад, компанія-виробник

кормів для домашніх тварин може включати корисні поради щодо догляду за твариною у своїх каталогах.

Каталоги використовують креативну розповідь. Один з основних трендів – це застосування сторітеллінгу. Цікаві історії сприяють формуванню довіри у читачів. У світі, де пересічний споживач щодня занурений у тонни контенту, який часто сприймається як спам, креативні розповіді стають особливо важливими.

WOW-ефекти в каталогах – скоріше потреба, ніж розкіш. Сучасні технології поліграфії відкривають перед замовниками друківаних каталогів неймовірні можливості для післядрукарської обробки, такі як 3D-лаки, холодне фольгування, стерео- та варіозображення, а також доповнену реальність.

Каталоги потребують високої якості друку. Однією з ключових умов ефективності друківаних каталогів є висока якість поліграфічного виконання. Важливо використовувати зображення високої роздільної здатності під час створення макету, обирати якісний папір і використовувати новітні технології післядрукарської обробки. Якісний каталог переконує читача у високій якості товарів, представлених на його сторінках. Якщо команда маркетологів, дизайнерів, креативщиків і поліграфістів працювала злагоджено, каталог обов'язково сприятиме зростанню продажів.

1.5. Середовище застосування

У каталогів є дуже широка сфера застосування. На відміну від листівок та буклетів, у них можна внести великі обсяги інформації, доповнити текст малюнками, фотографіями, інфографікою. У каталогах з описом побутових чи медичних приладів включено схеми та таблиці. Якщо видання пов'язане із фінансовою тематикою, то на його сторінках верстають графіки.

Виготовлення каталогів замовляють для роботи менеджерів в офісах. Клієнти, які цікавляться товаром, можуть по фото підібрати оздоблювальні матеріали, садову техніку та інші види товарів. Барвисті та деталізовані

фотографії спрощують процес підбору та не вимагають особистого відвідування складу.

Каталоги продукції є важливим інструментом для різних галузей бізнесу, допомагаючи компаніям привертати увагу клієнтів та підвищувати продажі. Вони можуть бути використані в таких галузях:

- Роздрібна торгівля: Магазины і супермаркети використовують каталоги для показу товарів клієнтам. Це може бути паперовий каталог, електронний каталог на веб-сайті або мобільний додаток.

- Оптова торгівля. Оптові компанії використовують каталоги для презентації свого асортименту і постачання товарів іншим бізнесам і дистриб'юторам.

- Промисловість. Виробничі підприємства використовують каталоги для показу обладнання, матеріалів, запасних частин і компонентів, що використовуються у виробництві.

- Торгові мережі. Каталоги застосовуються у сфері продажу продуктів харчування, побутової техніки, електроніки та інших товарів.

- Медична і фармацевтична галузі. Компанії, що продають медичне обладнання, медикаменти або інші медичні товари, використовують каталоги для показу продукції клієнтам у цій галузі.

- Туризм і готельний бізнес. Каталоги допомагають туристичним агентствам, готелям і компаніям, що пропонують туристичні послуги, представляти свої пакети та послуги клієнтам.

- Інтернет-торгівля. Онлайн-магазини використовують електронні каталоги для показу товарів і забезпечення зручності покупцям при виборі та замовленні.

- Будівельна індустрія. Компанії, що продають будівельні матеріали, меблі, декоративні елементи та інше, також використовують каталоги для презентації своїх товарів клієнтам.

Каталоги продукції відкривають можливості для ефективного розповсюдження інформації про продукцію компанії. Навіть при наявності в онлайн-присутності у вигляді веб-сайту, деякі компанії активно використовують паперові каталоги для продажу своїх товарів. Присутність паперового каталогу може призвести до збільшення обсягів продажів[5].

Використання каталогу залишається актуальним для багатьох компаній, оскільки воно дозволяє:

- рекламувати продукцію компанії, незалежно від того, чи це хітові товари, чи нові пропозиції;
- надавати клієнтам докладну інформацію про товари, їх ціну, знижки, бонуси;
- створювати певний імідж серед споживачів. Часто каталоги додаються до замовлень, що робляться клієнтами компанії, щоб вони мали можливість ознайомитися з новими товарами.

Друковані каталоги являються особливо зручними для клієнтів, які не мають постійного доступу до Інтернету, оскільки вони можуть замовити каталог і отримати його на свою домашню адресу або від промоутерів. Зокрема, такий формат інформації цікавий передусім людям похилого віку, для яких зміст каталогу є достатнім для прийняття рішення про покупку. Якісні зображення дозволяють їм зрозуміти, як виглядає товар, що вони купують, і як він впишеться в їхню оселю або виглядає на них.

Друковані каталоги продукції використовуються як відомими брендами, так і новачками на ринку. Незважаючи на те, що цей метод маркетингу може здатися застарілим, насправді він іноді є більш ефективним, ніж реклама товарів у соціальних мережах[5].

Багато потенційних покупців різних товарів приділяють увагу тому, як компанія представляє свою продукцію. Споживачі з більшою ймовірністю оберуть товари від компанії, яка має якісний друкований каталог з описами і привабливими фотографіями на хорошому папері, ніж продукцію компанії, яка просувається виключно в Інтернеті.

Висновок до розділу 1

Проведене дослідження дозволило визначити ключові аспекти та переваги використання друкованих каталогів у сучасному маркетингу. Каталоги є ефективним інструментом, що сприяє формуванню довіри до бренду, підвищенню впізнаваності та збільшенню обсягів продажів. Вони дозволяють подати різноманітну інформацію про товари та послуги, створюючи позитивне враження та емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

Аналіз споживчих трендів показує, що друковані каталоги залишаються актуальними, особливо серед аудиторій, які надають перевагу традиційним каналам комунікації. Друковані каталоги залишаються важливим елементом маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню довіри до бренду, наданню достовірної інформації та створенню емоційного зв'язку зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ ПРОЄКТУВАННЯ КАТАЛОГУ

2.1. Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це група людей, які вже користуються або мають потенціал користуватися продуктами чи послугами компанії. Характеристики цільової аудиторії визначають, кому та як буде представлена пропозиція бізнесу. Для виявлення цих характеристик необхідно проводити аналіз цільової аудиторії.

Крім того, проведення аналізу цільової аудиторії допомагає компанії здійснювати наступні дії:

- Визначати найбільш ефективні рекламні стратегії та розподіляти ресурси на ті канали та повідомлення, які привертають увагу цільової аудиторії.
- Переглядати наявний асортимент та, за потреби, розробляти нові товарні лінійки, щоб удосконалити продукцію відповідно до потреб та інтересів покупців.
- Вивчати інтереси та стиль життя клієнтів для створення персоналізованих та цінних пропозицій, а також підвищення рівня обслуговування.

Адаптуватися до змін у попиті та потребах, а також реагувати на нові тенденції та вимоги споживачів є важливими аспектами бізнесу. Типи цільової аудиторії:

- Основна цільова аудиторія, яка є головною та найбільш пріоритетною. Ці люди приймають рішення щодо покупки.
- Другорядна цільова аудиторія, яка бере участь у покупці, але не є основним ініціатором.

Розуміння різних категорій цільової аудиторії є ключовим аспектом при розробці стратегії. Для досягнення успіху в бізнесі важливо враховувати обидва типи аудиторії, оскільки вони мають відмінні потреби, цінності та інтереси. Розуміючи це, підприємці можуть налаштувати свої маркетингові стратегії для кожної з них, що дозволяє ефективно спрямовувати рекламу та комунікації.

Аналіз цільової аудиторії - це структурований процес збору та інтерпретації інформації про аудиторію, яка найбільш імовірно зацікавиться продуктом або послугою компанії. Мета полягає в ідентифікації загальних та унікальних характеристик[6].

Цільова аудиторія компанії "Знак" дуже широка і включає як бізнес-клієнтів різних галузей, так і приватних осіб, що шукають якісний та індивідуальний дизайн інтер'єрів.

Корпоративні клієнти та бізнеси:

- Офісні приміщення: Компанії, які потребують створення стильних, функціональних та індивідуальних офісних просторів.
- Ресторани та заклади громадського харчування: Власники ресторанів, кафе, барів, які хочуть створити унікальний інтер'єр, що буде приваблювати клієнтів.
- Торгові приміщення та брендові простори: Бренди, які потребують створення концептуальних інтер'єрів для своїх комерційних об'єктів.

Приватні клієнти:

- Житлові інтер'єри: Люди, які шукають індивідуальний та високоякісний дизайн для своїх домівок.
- Люди, які цінують комфорт та естетику: Особи, які бажають жити в інтер'єрах, що поєднують сучасні тренди, функціональність та естетичну привабливість.

Клієнти, що цінують індивідуальний підхід та високий рівень сервісу:

- Заможні клієнти та VIP-персони: Особи та компанії, що шукають унікальні дизайнерські рішення, які підкреслюють їхній статус та смак.

– Клієнти, що потребують ексклюзивні рішення: Люди, які цінують оригінальність та неповторність в дизайні інтер'єру, включаючи авторські рішення та індивідуальні замовлення.

2.2. Процес створення каталогу

Створення каталогу є складним процесом, який включає кілька етапів і вимагає деяких ключових кроків для успішного завершення.

Каталог – це відмінний спосіб продемонструвати цілі та унікальність бренду. Якісні брошури та каталоги можуть справити позитивне враження на потенційних клієнтів. Водночас, погана поліграфія з неякісними зображеннями може викликати негативні асоціації у споживачів. Тож при підготовці макетів треба дотримуватися декількох простих порад, аби отримувати хороші результати:

1. Дизайн не повинен бути складним. Каталог повинен допомагати клієнтам легко орієнтуватися в асортименті та робити вибір. Надмірний візуальний шум може відволікати від продукції чи послуг, що презентуються.

2. Використання 2-3 шрифтів є оптимальним. Достатньо двох шрифтів: один для заголовків і інший для основного тексту. Більша кількість шрифтів ускладнює сприйняття інформації, порушуючи текстову ієрархію та створюючи хаотичний і непрофесійний вигляд.

3. Вибір правильного паперу. Типографія пропонує безліч варіантів: матова, глянцева, шовкова, різної товщини, відтінків та текстур. Вибір залежить від типу каталогу, наявності зображень та загального стилю.

4. Формат і розміри мають значення. Рекомендується друкувати каталоги класичних форматів, хоча можливий і індивідуальний розмір. Формат впливає на вартість друку.

5. Якість зображень. Для друку слід використовувати зображення з роздільною здатністю 300 dpi. Низька якість може негативно вплинути на враження від продукції.

6. Орієнтація на цільову аудиторію. Важливо враховувати вподобання цільової аудиторії: традиційний дизайн чи сміливі кислотні кольори і химерні форми.

7. Планування. Процес друку каталогу може бути тривалим. Більшість помилок можна уникнути на етапі розробки макету.

Процес створення каталогу, хоча і складний, є критичним для успіху бренду. Дотримання наведених порад допоможе створити якісний, ефективний каталог, який не лише приверне увагу потенційних клієнтів, а й підвищить їхню лояльність. Правильний підхід до дизайну, вибору матеріалів та ретельне планування гарантують, що кінцевий продукт буде професійним, привабливим та відповідатиме очікуванням цільової аудиторії.

2.3. Концепція каталогу

Для каталогу був обраний мінімалістичний дизайн, відповідний стилю студії. Ідея оформлення з великими фотографіями та кольоровими заголовками є чудовою, оскільки вона підкреслить естетику проектів та надасть каталогу сучасний вигляд. Збережено баланс між зображеннями та текстом, щоб створити інформативний, але не надто перевантажений каталог.

Загальний стиль:

- Мінімалізм. Увага зосереджена на суті кожного проекту.
- Чистота та простота. Біле тло для всіх текстів та заголовків, створює враження легкості та прозорості.

Кольорова палітра:

- Залежність від фотографії. Кожен розділ має свій унікальний колірний акцент, який визначається кольором домінуючої фотографії проекту.
- Гармонія. Кольори підбрані так, щоб вони гармонійно поєднувалися між собою та доповнювали фарби зображень.

Розташування контенту:

- Великі фотографії. Кожен розворот має розміщувати велику або декілька фотографій проекту, щоб максимально залучити увагу.
- Заголовки. Заголовки зроблені великим шрифтом, використовуючи кольори, що відображають тематику фотографії.

Структура каталогу:

- Один проект - один розворот. Кожен проект отримує цілу сторінку для представлення. Це надає можливість максимально деталізувати інформацію та забезпечити чітке відображення кожного етапу.
- Додаткові сторінки з фотографіями. Додано розділи тільки з фотографіями, де можна відобразити деталі та текстури проектів без зайвого тексту.

Ця концепція створить враження сучасності, прозорості та професіоналізму, а кольорова палітра буде підсилювати унікальність кожного проекту.

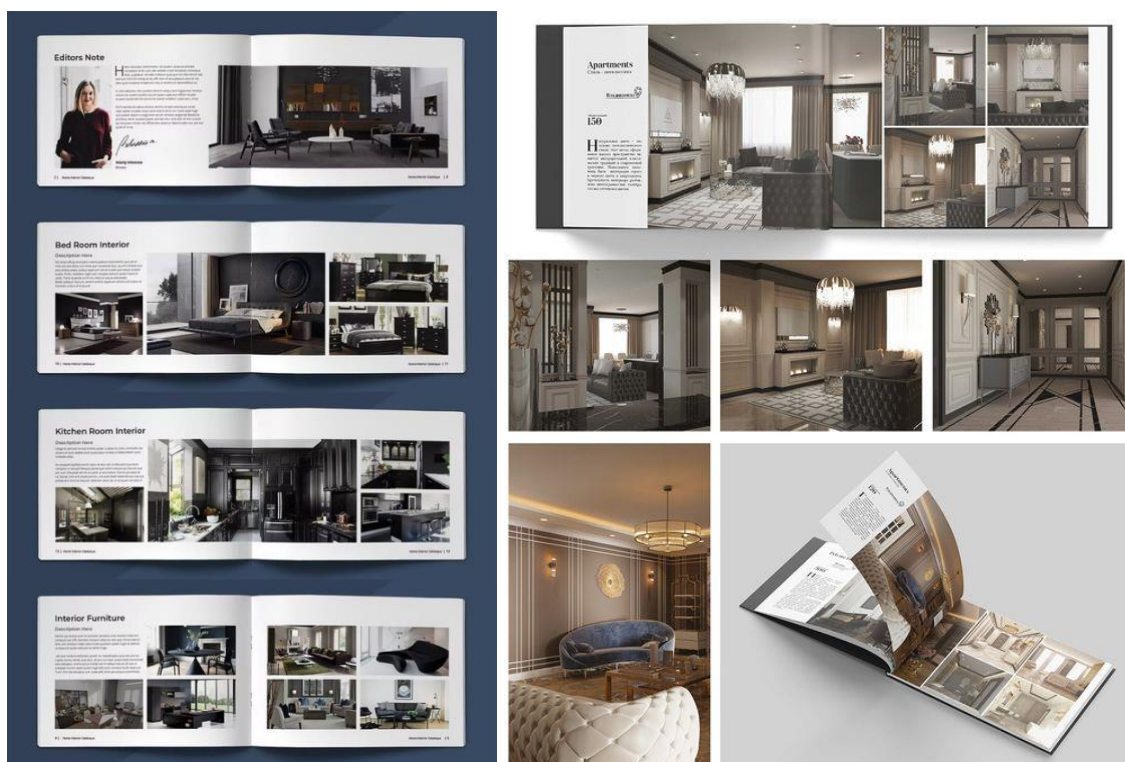


Рис. 2.1. Приблизна концепція [26; 27]

2.3.1. Вибір формату каталогу та його вплив на сприйняття

Вибір формату каталогу відіграє важливу роль у сприйнятті вашого бренду потенційними клієнтами. Формат визначає, як буде представлена інформація, яким чином користувачі взаємодіятимуть з каталогом і яке загальне враження він справить.

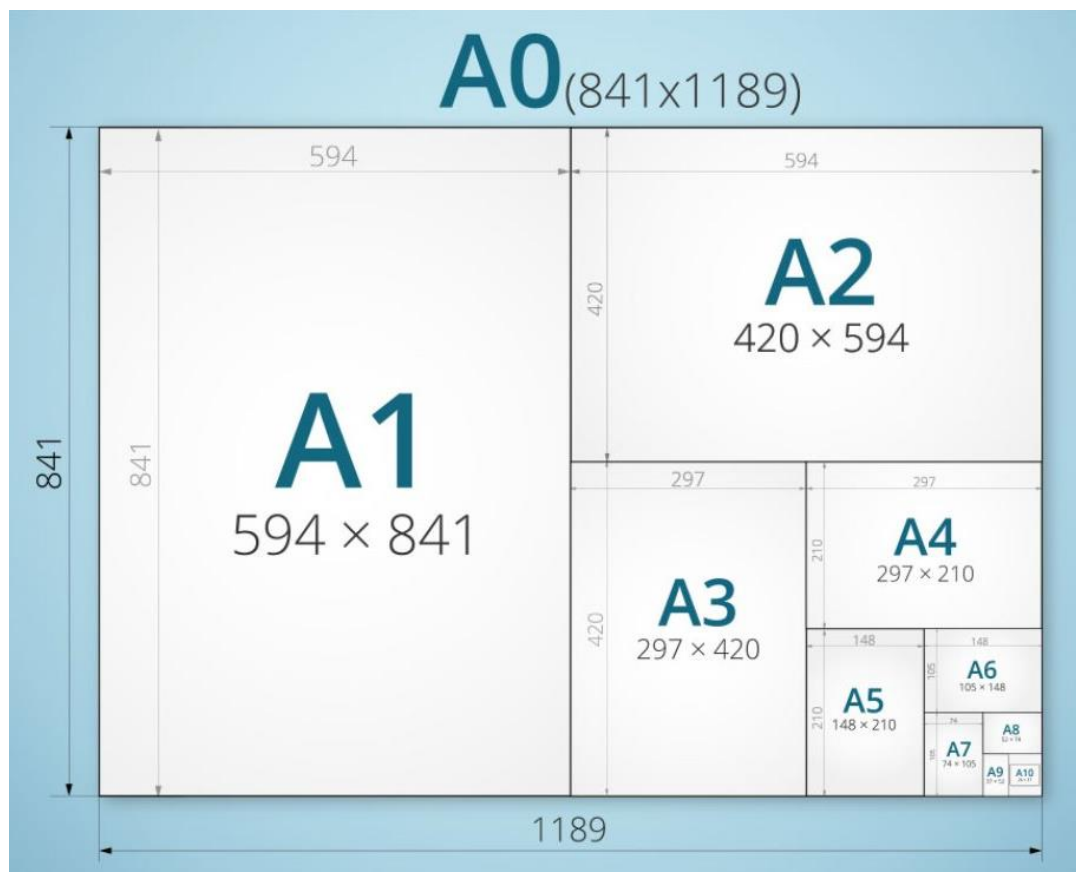


Рис.2.2. Формати паперу[26]

У виготовленні багатосторінкових рекламних видань використовуються три стандарти:

– А6 (105 мм х 148,5 мм). Це компактний розмір, який дозволяє легко помістити аркуш у кишеню або невелику сумочку. Такий формат може бути зручним для різних видів рекламних матеріалів, листівок, афіш тощо. Також, через свій компактний розмір, каталоги формату А6 можуть бути зручними для роздачі на виставках або подіях з великою кількістю учасників.

– A5 (148,5 мм x 210 мм). Аркуш цього формату легко поміщається в кишені або дамській сумочці. Тому каталоги A5 використовуються як роздатковий матеріал на виставках або в місцях великого скупчення людей.

– A4 (210 мм x 297 мм). Вироби цього формату є мініатюрною презентацією з двома або трьома фальцами. Каталоги ідеально допоможуть представити продукт під час зустрічі з потенційними клієнтами чи партнерами. Крім цього, рекламна продукція формату A4 лідирує у співвідношенні ціна/якість.

Додаткові аспекти вибору формату каталогу:

– Естетика та імідж бренду. Вибір формату також повинен відповідати загальній концепції бренду. Наприклад, люксові бренди можуть обрати великі та нестандартні формати для створення відчуття ексклюзивності та розкоші.

– Функціональність. Різні формати можуть краще підходити для певних типів контенту. Наприклад, великі формати дозволяють розміщувати великі фотографії та детальні описи продуктів, що може бути важливо для каталогу меблів чи одягу.

– Логістика та зберігання. Важливо враховувати, як каталоги будуть транспортуватися та зберігатися. Компактні формати легше пересилати поштою та зберігати у великих кількостях.

– Взаємодія з клієнтами. Формат каталогу може впливати на те, як клієнти взаємодіють з вашою продукцією. Великі формати можуть залучати більше уваги та сприяти тривалішому огляду, тоді як малі формати можуть бути більш зручними для швидкого перегляду та перенесення.

– Вартість виробництва. Вибір стандартного формату може бути економічнішим, оскільки він не потребує спеціальних налаштувань для друку. Нестандартні формати можуть збільшити витрати, але вони також можуть виділити ваш каталог серед конкурентів.

Для макету каталогу для студії дизайну та архітектури ZNAK був обраний не стандартний формат – 210x210 мм. Квадрат виглядає привабливо та оригінально, середній розмір достатній для заповнення важливою інформацією.

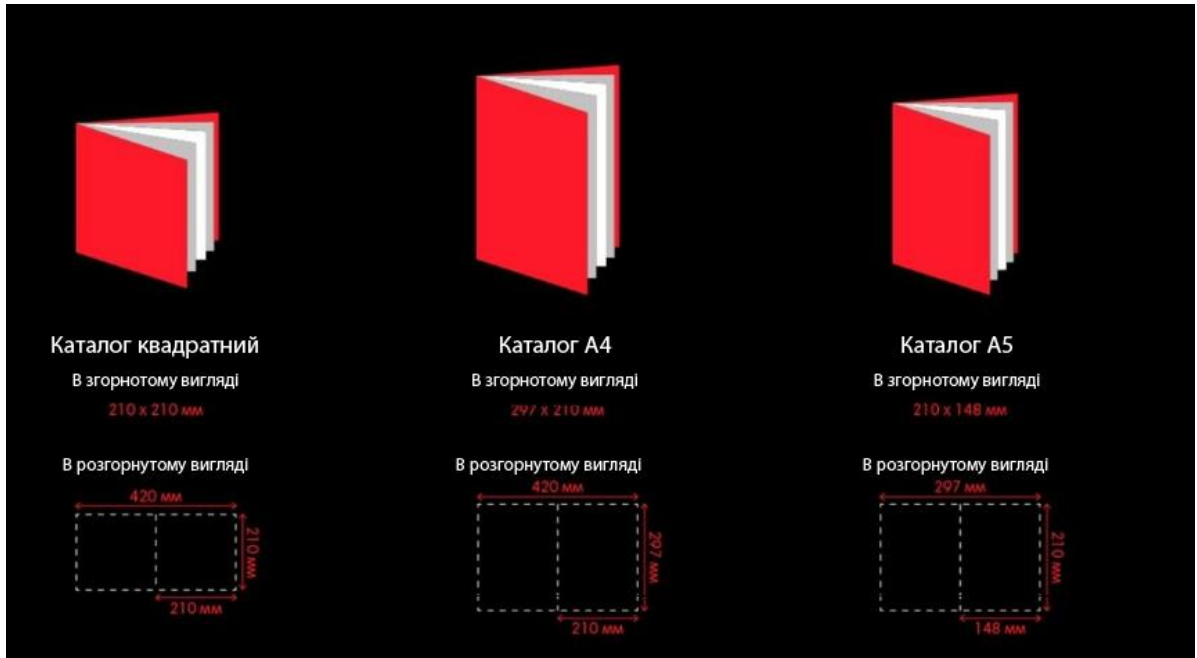


Рис.2.3. Різні формати каталогів[32]

2.3.2. Вибір шрифтового оформлення

Незважаючи на те, що вибір шрифтів для проєкту є звичайною та вже давно існуючою задачею у сфері графічного дизайну, не існує простого та універсального алгоритму для цього.

Проте, є раціональні поради, на які можуть спиратися дизайнери у своїй роботі.[10]

Спочатку слід порівнювати структуру напряму - тип шрифту в цілому. Крім того, можна оцінювати такі конструктивні характеристики:

- контраст,
- динаміку,
- вагу,
- ширину.

При цьому відкритість шрифту (тобто, апертюра) у порівнянні є другорядним параметром. При класифікації шрифтів слід звернути увагу на те, що кожен шрифт був створений для вирішення певного завдання.

Багато шрифтів призначені для набору великих обсягів тексту, і якщо вони використовуються належним чином, вони добре справляються з цим завданням. Також на вибір основних шрифтів впливає контекст їх використання - у книзі, брошурі або на сайті. Це враховується з естетичної точки зору (гротески часто сприймаються більш органічно в сучасному контексті), а також з урахуванням конструктивних особливостей шрифтів. [10]

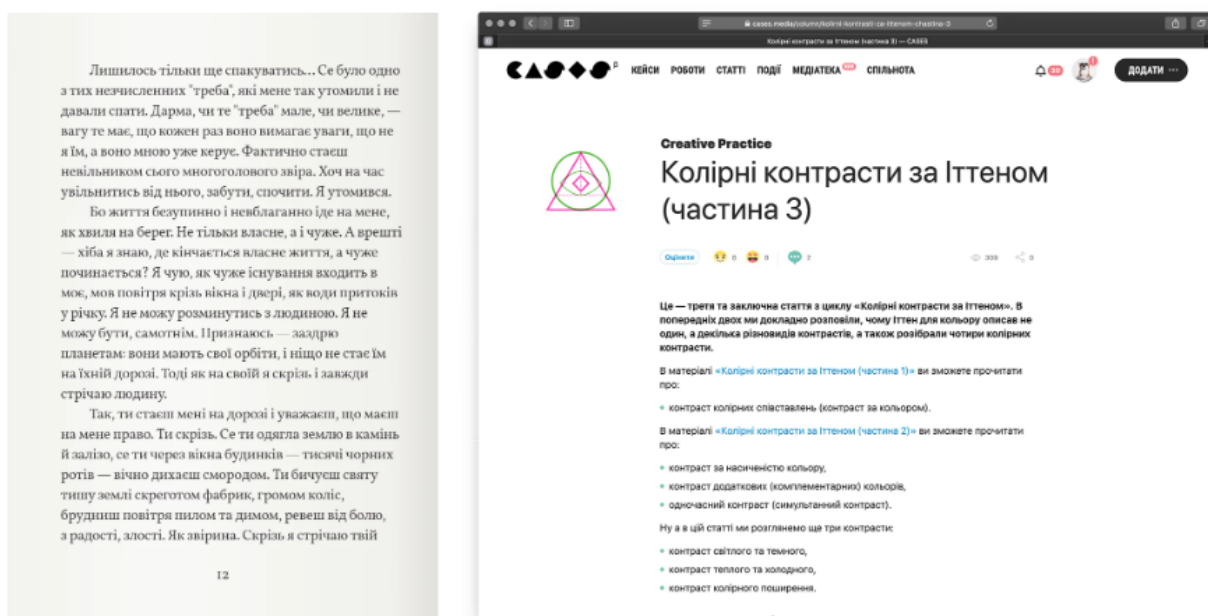


Рис.2.4. Вигляд шрифту в книзі та на сайті[10]

При цьому, багато шрифтів спочатку були розроблені як заголовкові. Тому вони краще працюють в контексті, для якого вони були призначені. Коли ці шрифти використовуються для написання коротких фраз або слів з 2-3 символів, їх декоративна складова додає шарму та привабливості.

Навпаки, заголовкові шрифти погано підходять як основний шрифт для довгих текстів. Їх важко читати та розуміти. [10]

ЗНАЧИТЬ, АРТИСТИЧНА КРАСА ПОВИННА, ПО КАНТОВІЙ ДУМЦІ,
ГОЛОВНО ЗАЛЕЖАТИ ВІД ГАРНОГО ЗМІСТУ; ГАРНА ФОРМА МАЄ
ДЛЯ НЕЇ ДОСИТЬ ПІДРЯДНЕ ЗНАЧЕННЯ. ДО СЛУХОВОГО ЦЕНТРУ
В МОЗКУ ДОХОДИТЬ ВІД СЛУХОВОГО НЕРВА СЛІПІЙ АЛЯРМ.

Курра

**ЗНАЧИТЬ, АРТИСТИЧНА КРАСА ПОВИННА,
ПО КАНТОВІЙ ДУМЦІ, ГОЛОВНО ЗАЛЕЖАТИ
ВІД ГАРНОГО ЗМІСТУ; ГАРНА ФОРМА МАЄ
ДЛЯ НЕЇ ДОСИТЬ ПІДРЯДНЕ ЗНАЧЕННЯ.**

Phosphate

Рис.2.5. Приклад заголовкових шрифтів як основний шрифт[10]

Шрифтове оформлення. Друкований текст є основою інформації, що передається візуально. При цьому значення слів передає зміст, а графічне оформлення, або шрифтове виконання, відтінки - посилення або послаблення значення, яскравість, гучність, інтонацію тощо.

Шрифт відіграє значну роль у зручності читання та загальному візуальному враженні публікації. Правильний вибір шрифту допомагає передати повідомлення цільовій аудиторії, роблячи процес читання приємним та ефективним.

В макеті каталогу був застосована пара шрифтів. Для заголовків був обраний шрифт Jost, а для основного тексту був обраний шрифт Montserat.

Шрифт Jost – це безкоштовний шрифт, який розроблено для використання в веб-дизайні та інших проектах. Він має різні стилі, такі як Light, Regular, Medium, Bold, і Black, що робить його гнучким для різноманітних задач. Шрифт Jost є найкращою сучасною, безкоштовною альтернативою шрифту Futura.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?;:)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

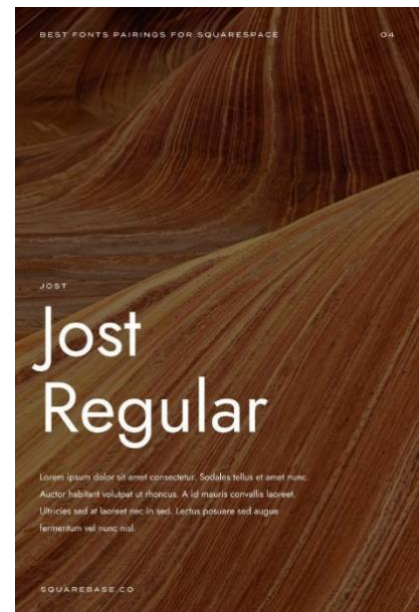


Рис.2.6. Шрифт Jost[29]

Montserrat – це геометричний гротеск з відкритим характером і злегка розширеними пропорціями. У гарнітурі дев'ять прямих рис – від дуже легкого Thin до потужного Black, плюс дев'ять відповідних курсивів.

Montserrat

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^@;:)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

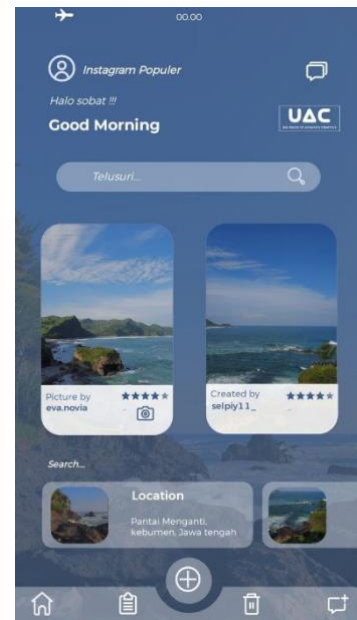


Рис.2.7. Шрифт Montserrat[30]

Комбінація шрифтів Jost та Montserrat для каталогу є цікавим вибором, оскільки ці шрифти мають відмінні характеристики та доповнюють один одного.

Всі елементи в хорошому шрифті гармонійно поєднуються, утворюючи справжній витвір мистецтва, виконаний художником-графіком, і, таким чином, крім прямого призначення – передачі інформації – шрифти, використані в публікації, є елементом дизайну[1].

2.3.3. Використання кольору

Дизайн поліграфічної продукції залежить від типу продукції, цілей та вподобань клієнта. Однак ключовим елементом дизайну є використання кольорів. Близько 60% першого враження від продукту формується за кольором його етикетки або упаковки, і близько 85% покупців обирають товар на основі власних уподобань до кольору[19].

Рано чи пізно виникає потреба у підготовці друкованих матеріалів. Це може здатися простим завданням, але іноді виникають проблеми, такі як неправильний колір, і як результат — зіпсований дизайн.

Колір в рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова.

Вибір кольорового оформлення для каталогу студії дизайну та архітектури може значно впливати на сприйняття бренду та робіт.

Для текстів було використано біле тло, воно найкраще підходить для чистого та сучасного вигляду. Для зворотної обложки та тексту був обраний темно сірий колір. Контраст між текстом та тлом достатній для читання.

Для заголовків, назв проектів, був обраний основний колір фотографії. Використання різних кольорів заголовків, відповідно до кольору фотографій, додає додаткової динаміки та візуального інтересу.

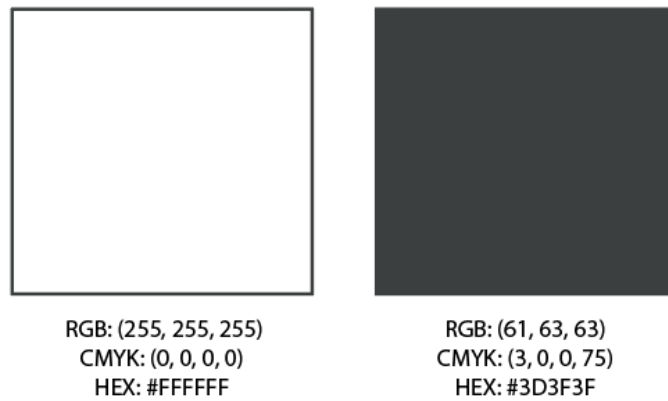


Рис.2.8. Основні кольори

Білий (чистота, здоров'я, невинність). Колір цілковитої відкритості. Він не може принести поганих та небажаних емоцій, тому справляє нейтральне враження. Білий акцентує увагу на кольорах навколо нього, що робить його добрим вибором для основного кольору.

Сірий (нейтральний, формальний, вишуканий). Сірий може приймати характеристики чорного або білого. Підкреслює досвідченість, аристократизм, таємничість. Безумовно, цей колір викликає відчуття суворості.

Висновок до розділу 2

Проектування каталогу є важливим аспектом, оскільки він допомагає не лише презентувати продукти чи послуги, але й формувати позитивне враження про бренд. Успішне створення каталогу потребує детального аналізу цільової аудиторії, що включає розуміння її потреб, інтересів і поведінки.

Важливими елементами процесу створення каталогу є вибір дизайну, шрифтів, кольорів і формату. Колірна палітра має бути гармонійною і відповідати загальному стилю каталогу, тоді як вибір формату впливає на сприйняття бренду та функціональність каталогу.

Таким чином, дотримання таких рекомендацій дозволяє створити високоякісний каталог, який не лише приверне увагу потенційних клієнтів, але й підвищить їхню лояльність до бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ КАТАЛОГУ

3.1. Програмне забезпечення

Існує певна кількість комп'ютерних програм, що призначені для електронної верстки. Яку з них необхідно обрати в певному випадку, видавництво або верстальник вирішують в залежності від виду верстки (тобто типу видання), а також на основі навичок використання цих програм, керуючись зручністю роботи в них.

На сьогодні існує розмаїття програм для створення багатосторінкових макетів, таких як програми фірми Adobe (PageMaker, Frame Maker, InDesign), QuarkXPress, TeX, Corel Ventura Publisher. Кожна з них має свої переваги та недоліки і може бути оптимальною в різних сценаріях використання.

Для роботи з макетом каталогу була обрана програма Adobe InDesign. Adobe InDesign – це програмне забезпечення від Adobe, яке призначене для створення дизайнів. Воно широко використовується у видавничій галузі, оскільки за його допомогою можна створювати різноманітні видання, такі як журнали, інформаційні листи, книги, плакати, інтерактивні PDF-файли, брошури тощо. За допомогою функції "Налаштувати макет", яку надає InDesign, можна змінювати текст у своєму документі, а графіка буде автоматично адаптована відповідно до цих змін[12].

Adobe InDesign дуже гарний у роботі з текстами та шрифтами, тому це основний інструмент для створення журналів, книг, листівок та інших продуктів, які спрямовані на передачу друкованих інформаційних повідомлень.

Програма має інтуїтивно зрозумілий механізм роботи з макетом, що дозволяє налаштовувати його розміри та компоувати елементи. Наприклад, можна встановити кількість колонок, їх розміри та відступи для всього журналу в цілому. У вікні "Сторінки" зручно перемикається між розворотами та керувати

ними (переміщати, замінювати), особливо коли створюєте багатосторінкове видання. Для економії часу можна створювати шаблони для сторінок.

Робота виконується за принципом drag and drop, тобто потрібні елементи можна додати до вікна з програмою, а далі естетично розмістити на макеті. Напрямні та лінійки дозволяють точно дотримуватися пропорцій і співвідносити елементи один з одним. InDesign підтримує більшість сучасних форматів графіки (як векторної, так і растрової), тому в програмі можна створювати яскраву ілюстровану поліграфію.

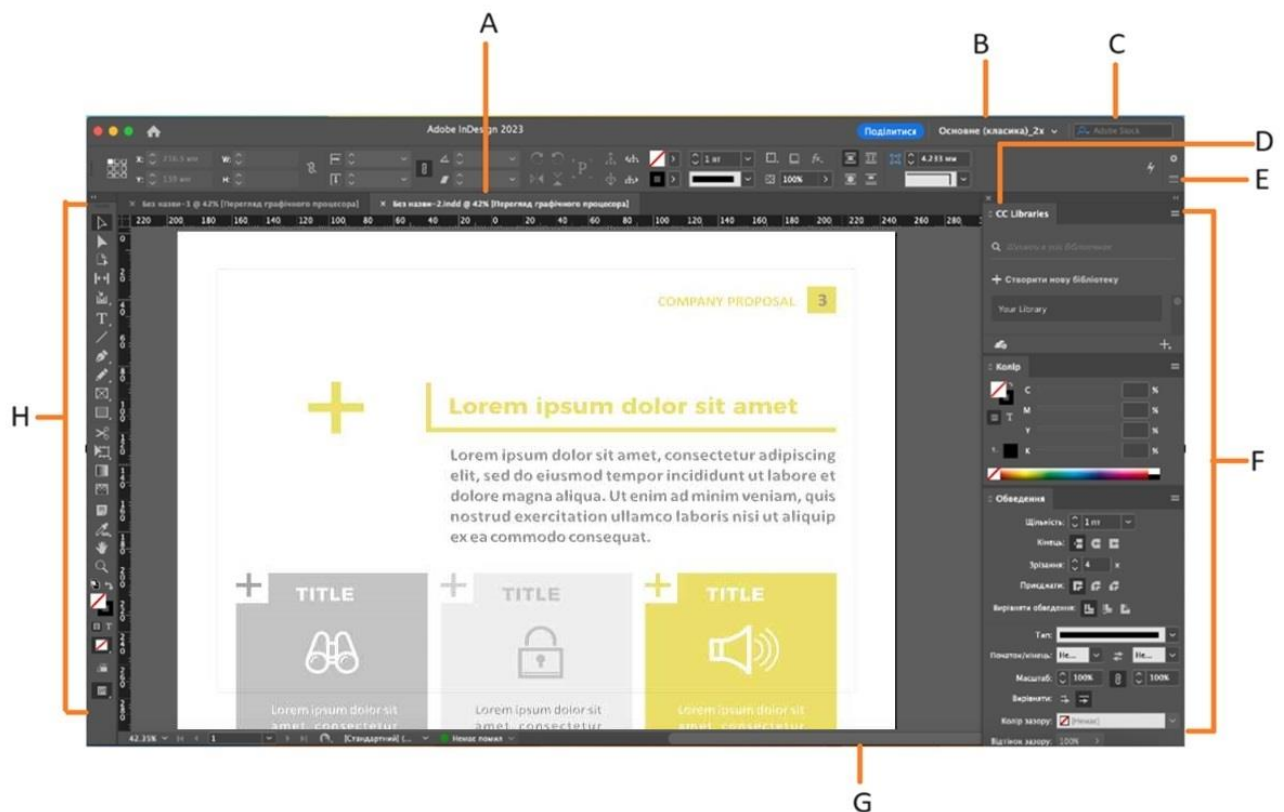


Рис.3.1. Робоче середовище InDesign за замовчуванням[13]

A – Вікна документа з таблицями. B – Перемикач робочих середовищ
C – Рядок пошуку з пропозиціями для автозаповнення. D – Заголовок панелі.
E – Кнопка «Згорнути до значків». F – Групи панелей, закріплені вертикально.
G – Рядок стану. H – Панель інструментів.

Для растрової графіки використовувалася програма Adobe Photoshop. Це, безперечно, найпопулярніше програмне забезпечення у галузі графічного дизайну, яким користується мільйони художників по всьому світу. Незалежно

від того, чи потрібно створити банери, плакати, веб-сайти чи логотипи, ця програма забезпечить усіма необхідними інструментами. Від невеликих модифікацій до витонченого дизайну, Adobe Photoshop пропонує інструменти на будь-якому рівні складності. Якщо потрібно працювати з ілюстративними дизайнами, то можна намалювати або ретушувати будь-що за допомогою цієї програми.

Adobe Photoshop найбільш популярний графічний редактор, призначений перш за все для роботи з растровою графікою і фотообробки.

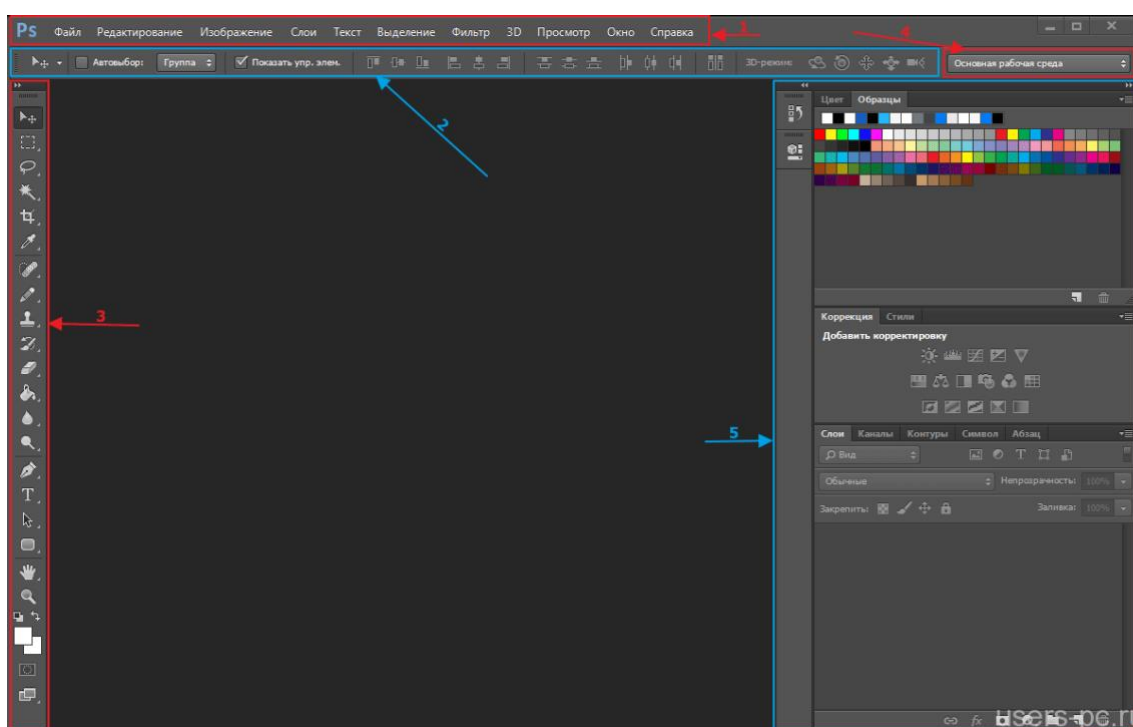


Рис.3.2. Интерфейс Adobe Photoshop[14]

1 – Рядок меню, являє собою списки, що випадають в яких знаходиться доступ до всіх налаштувань і команд програми; 2 – Панель параметрів інструментів, при виборі необхідного інструменту на цій панелі з'являється доступ до основних параметрів цього інструмента; 3 – Панель інструментів, в ній розташовуються більшість інструментів, що згруповані в значки, натиснувши на значок інструмента правою кнопкою миші, відкриваються різновиди цього інструменту; 4 – Панель робочого середовища програми. У цій панелі можна

змінити робоче середовище в залежності від ваших потреб і специфікації; 5 – У цій області розташовуються панелі налаштувань різних інструментів, використовуваних шарів, кольору та безлічі інструментів. Ці панелі дозволять значно розширити функціонал і надають великі можливості.

Растрова графіка формується сіткою з квадратних елементів (пікселів), при цьому кількість пікселів по горизонталі і вертикалі фактично визначає якість зображення - чим більше пікселів в оригінальному документі, тим вище його якість і різкіше елементи. Саме растровою графікою є будь-які цифрові фотозображення, отримані цифровою фотокамерою або сканером.

Photoshop найбільш відомий як інструмент для професійної корекції фотозображень: кольорокорекції, ретуші, кадрування та геометричної трансформації.

Інструменти корекції дозволяють виконувати глибоку вибіркову корекцію, з точним контролем десятків найважливіших параметрів і характеристик зображення, як колірна модель, значення білої і чорної точки, кривої контрасту, колірного балансу, насиченості та інших.

Photoshop також пропонує інструменти для вирішення широкого діапазону завдань по ретуші: від видалення подряпин і усунення ефекту червоних очей до відновлення складних ділянок зображень із застосуванням алгоритмів машинного навчання.

Продумана система управління шарами дозволяє комбінувати безліч зображень в єдиній композиції, застосовувати прозорість, режими змішування та шарові ефекти, і таким чином створювати комплексні композиції та колажі. Можливості додавання і редагування векторних елементів і форм, форматування тексту, створення безшовних візерунків (патернів) - все це робить Photoshop необхідним інструментом будь-якого графічного дизайнера.

Інструменти малювання представлені кистями з десятками індивідуально налаштованими параметрами, малюванням в симетричних режимах, поворотним полотном і підтримкою графічних планшетів. Це робить Photoshop важливим

інструментом ілюстраторів, концепт-арт художників, і всіх тих, хто пов'язаний з цифровим творчістю.

Тут же необхідна і велика бібліотека фільтрів: від розмиття і підвищення різкості, до складних ефектів, що імітують реалістичні фактури або художні техніки.

Можливості редагування і монтажу відео матеріалів також представлені в програмі, і застосовуються для створення анімації.

Завдання для яких застосовується Adobe Photoshop:

- Обробка та корекція кольору фотозображень;
- Ретуш/відновлення фотозображень будь-якої складності;

3.2. Обробка зображень

Особлива увага приділяється фотозйомці товарів. Професійні рекламні фото створюють привабливий образ продукту, будуть стимулювати клієнтів прочитати опис і схилити до рішення купити товар або скористатися послугами. Тому важливо зробити всі зображення для каталогу яскравими і виразними.

Відібрані фото були ретельно оброблені: виконано ретуш, корекцію, масштабування. Для обробки фотографій було обрано Adobe Photoshop через його численні переваги та можливості. Проведено корекцію кольорів, налаштування яскравості та контрастності для отримання насичених і чітких зображень. Було видалено небажані елементи або дефекти з фотографій, застосувавши інструменти ретуші.

Процес обробки зображення в Adobe Photoshop включає кілька кроків для досягнення необхідного результату.

Перший крок полягає в відкритті зображення в Adobe Photoshop. Це може бути зроблено шляхом вибору файлу з локального диску або завантаження з мережі.

Для корекції кольорів зображення використовувалися інструменти Levels та Curves. Levels дозволяє коригувати яскравість та контраст зображення, а

Curves дозволяє коригувати відтворення кольорів за допомогою кривої. Ці інструменти були використані для корекції кольорового балансу, коригування яскравості та контрастності зображення.

Для ретушування зображення були використані інструменти Clone Stamp та Healing Brush. Clone Stamp дозволяє копіювати ділянки зображення для виправлення дефектів, а Healing Brush дозволяє виправляти дефекти зображення, роблячи їх невідмітними від навколишніх частин картинки.

Після корекції та ретушування зображення, розмір зображення було змінено до необхідних розмірів каталогу. Це було зроблено шляхом використання інструментів масштабування та обрізки зображення.

Останнім кроком було перетворення зображення в колірний простір СМΥК. Це було зроблено шляхом використання функції Convert to Profile в програмі Adobe Photoshop. СМΥК (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) - це стандартний колірний простір для друку, який використовується для підготовки зображень до друку на папері.



Рис.3.3. Зображення до редагування



Рис.3.4. Зображення після редагування



Рис.3.5. Зображення для обкладинки до редагування



Рис.3.6. Зображення для обкладинки після редагування

У підсумку, процес обробки зображення в Adobe Photoshop включає корекцію кольорів, ретушування, зміну розміру та перетворення в колірний простір СМҮК для досягнення необхідного результату.

3.3. Реалізація каталогу

Створення каталогу в Adobe InDesign - це процес, який включає кілька кроків, починаючи від планування структури до оформлення кожної сторінки.

Кожне рекламне видання, чи то каталог або брошура, повинне відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Стиль і дизайн каталогу формуються на основі переваг споживачів. Починаючи роботу над дизайном каталогу, було впорядковано візуальну інформацію та складено чітку розмітку, яка стала провідником у процесі дизайну. Використання модульної сітки – це

стандартна практика серед професіоналів. Цей метод дозволяє раціонально розподіляти графічні елементи на сторінці, що сприяє створенню гармонійної композиції. Дизайн каталогу був узгоджений з корпоративним стилем компанії. Це допомогло сформувати єдиний візуальний і змістовний контекст, який дозволяє легше впізнати і запам'ятати бренд. При створенні дизайну сторінок каталогу було продумати стилістику і композицію подачі інформації, у тому числі текстів, ілюстрацій. Важливими елементами є чітка нумерація сторінок, рубрикація, контактні дані компанії. Типографіка відіграє ключову роль у читабельності каталогу. Завдання полягало в тому, щоб правильно підібрати шрифти і розмістити текст так, щоб він був легким для сприйняття.

3.3.1. Розробка каталогу

Розробка макету каталогу студії та архітектури ZNAK відбувалася у програмі Adobe InDesign. Спочатку було обрано квадратний формат 210x210мм.

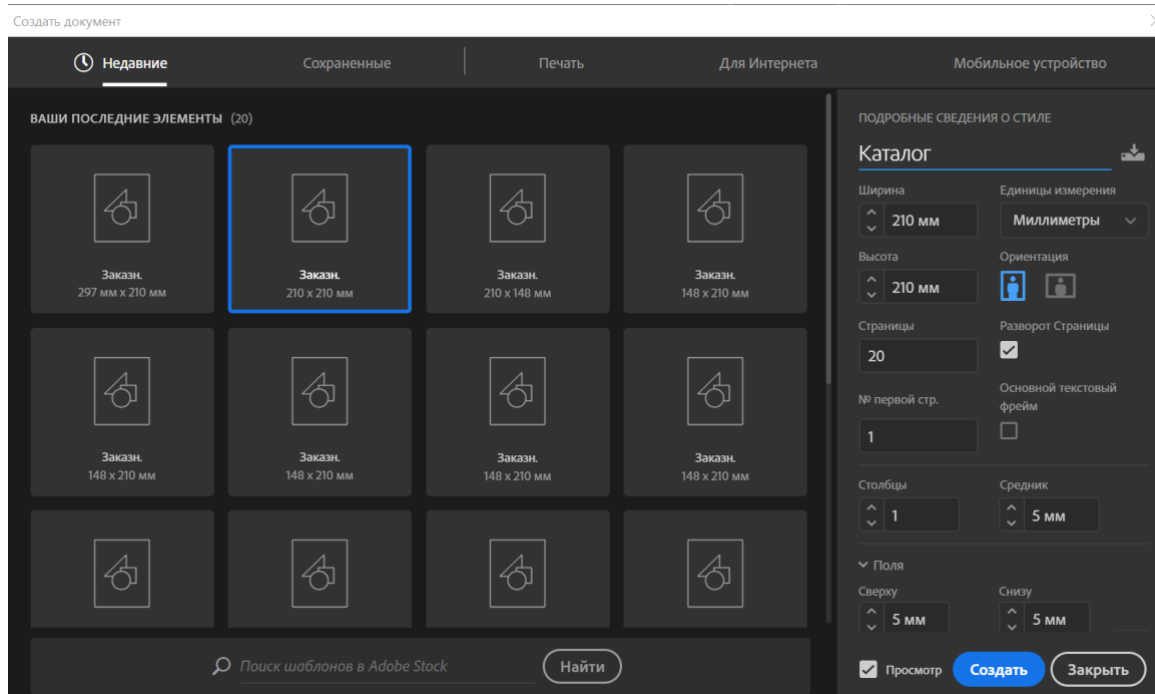


Рис.3.7. Налаштування сторінок

Для забезпечення однакового оформлення всіх сторінок були використані майстер-сторінки з встановленими полями, орієнтацією та іншими параметрами. Кожна сторінка була розділена на блоки, щоб забезпечити логічний розподіл контенту і зручне читання каталогу.

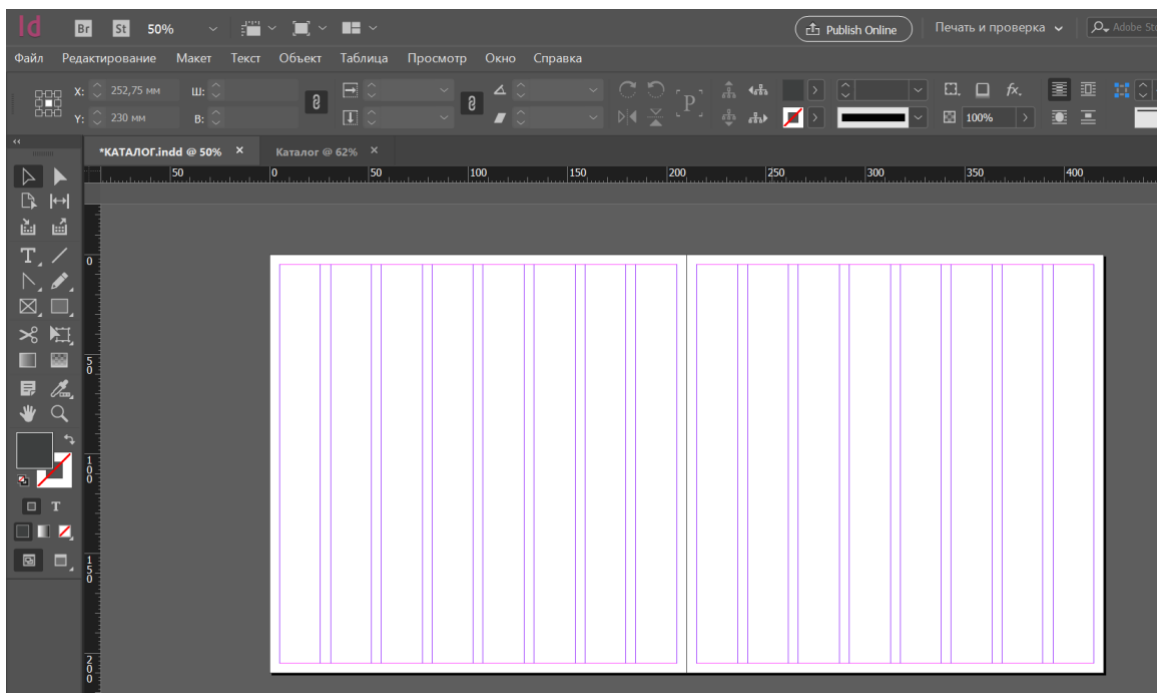


Рис.3.8. Налаштування майстер-сторінки

Наступним кроком було створення макету сторінок каталогу. Для цього було використано інструменти програми для розміщення тексту, зображень та інших елементів на кожній сторінці. Оформлення сторінок включало в себе вибір шрифтів, кольорів, та розташування блоків тексту та графічних об'єктів з урахуванням загального дизайну каталогу.

На першому розвороті каталогу була розміщена інформація про студію ZNAK. Ця сторінка є основною для введення читача в контекст каталогу. Заголовок "Про нас", короткий опис студії, її місія, підходи та досягнення, розміщений разом з ключовими фактами, надає чітку уяву про її діяльність та досвід. Основні факти про компанію, які розміщені на сторінці, допомагають підкреслити професіоналізм та підходи, які визначають роботу студії, а також ставляться в контексті її стилю та підходу до дизайну. Велика фотографія з

проектом має привабливий вигляд, що дозволяє читачеві візуально оцінити рівень роботи студії.

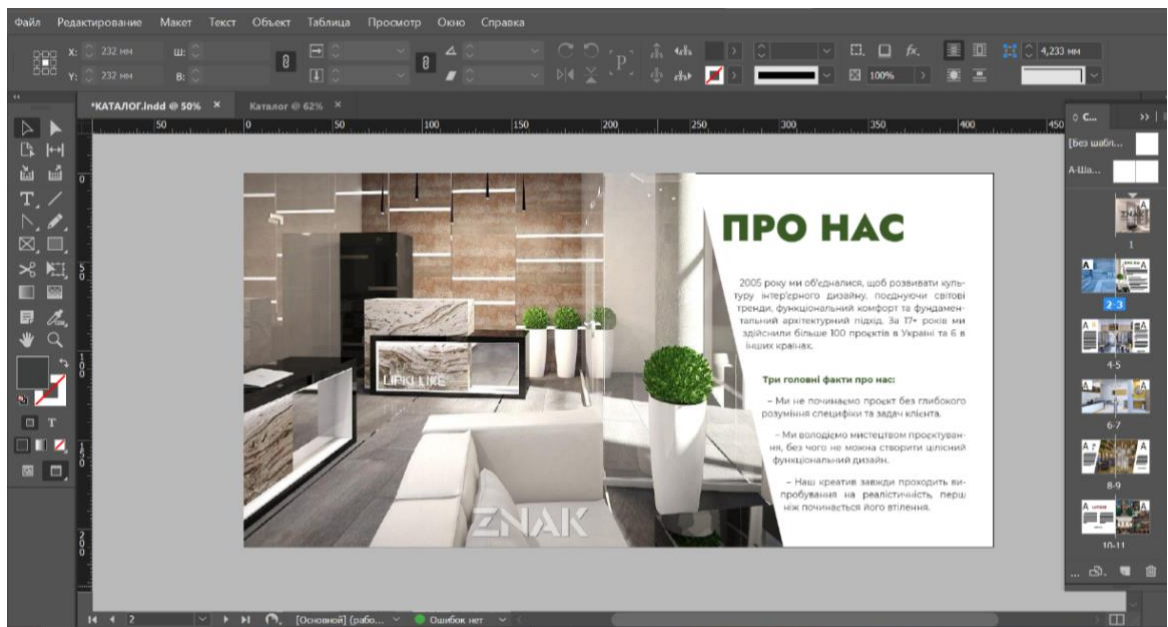


Рис.3.9. Перший розворот каталогу

Для кожного наступного розвороту в каталозі створювався окремий розворот одного проекту, де кожен отримував цілу сторінку для представлення. Це дозволяло докладно описати кожен проект і надати достатньо місця для текстового опису та зображень.

Основною метою кожного розвороту було передати ключові аспекти проекту: візуальний вигляд, функціональні характеристики, технічні деталі та інші важливі відомості. Використано великі зображення проектів для привертання уваги, а також текст, що пояснював ідеї та концепції за проектом.

Деякі проекти, які мали багато деталей або були особливо визначними, отримували додаткові сторінки з фотографіями. Це дозволяло показати більше деталей проекту через зображення без багатого тексту, забезпечуючи чистий і виразний вигляд.



Рис.3.10. Розворот з описом проекту та розворот додаткових фотографій

При розробці каталогу товарів, дизайн обкладинки є ключовим аспектом. Обкладинка є свого роду "візитною картою" каталогу, яка формує перше враження про нього. Тому варто приділяти особливу увагу її створенню. Щоб привернути увагу та викликати інтерес, в дизайні обкладинки потрібно втілити унікальну або креативну ідею, яка гармонійно впишеться у фірмовий стиль. Важливо уникати перевантаження обкладинки зайвою інформацією, щоб вона легко сприймалася. Дизайн обкладинки каталогу може бути яскравим і помітним або стриманим, залежно від його призначення. Важливо зрозуміти, що каталог зі спокійним і ненав'язливим дизайном обкладинки також може мати успіх, не обов'язково він повинен бути виразним і яскравим[21].



Рис.3.11. Обкладинка каталогу

Обкладинка для каталогу студії архітектури та дизайну "ZNAK" має кілька ключових елементів, які разом створюють враження професійності, сучасності та елегантності.

Логотип розташований на передньому плані і займає центральне місце, що підкреслює бренд студії. Використаний шрифт має чіткі, сучасні лінії, що асоціюються з професіоналізмом та інноваційністю.

Фон складається з інтер'єрного зображення, що демонструє одну з робіт студії. Це підкреслює напрямок діяльності компанії та її стиль. Інтер'єр виконаний в світлих, нейтральних тонах, що надає відчуття простору і чистоти, а також додає сучасності дизайну.

Контактна інформація на звороті на темно сірому фоні, що робить їх добре видимими та легкими для читання. Доданий QR-код додає зручності, дозволяючи швидко перейти на веб-сайт студії.



Рис.3.12. Зворотня сторона обкладинки каталогу

3.3.2. Вибір методу друку

Поліграфічна галузь для нанесення зображення на задруковуваний матеріал використовує не один вид друку. Адже для багатьох умов потрібно використовувати свою технологію. Існують різні матеріали, тиражі, і не можливо одним способом друку задовольнити усі потреби[23].

Для каталогу був обраний цифровий метод друку. Цифровий друк поєднує кілька технологій, при яких цифрові зображення або дані (файл друку)

обробляються комп'ютером і відправляються безпосередньо на принтер. Це може бути струменевий або лазерний принтер, або навіть термопринтер зі спеціальним папером.

У той час як струменеві та термопринтери друкують безпосередньо на носії, лазерні принтери зазвичай використовують стрічку перенесення і статичну електрику для перенесення тонера на папір, після чого він фіксується за допомогою тепла. Статична електрика і тепло є причинами, через які листи можуть залишатися зарядженими і злегка деформованими[24].

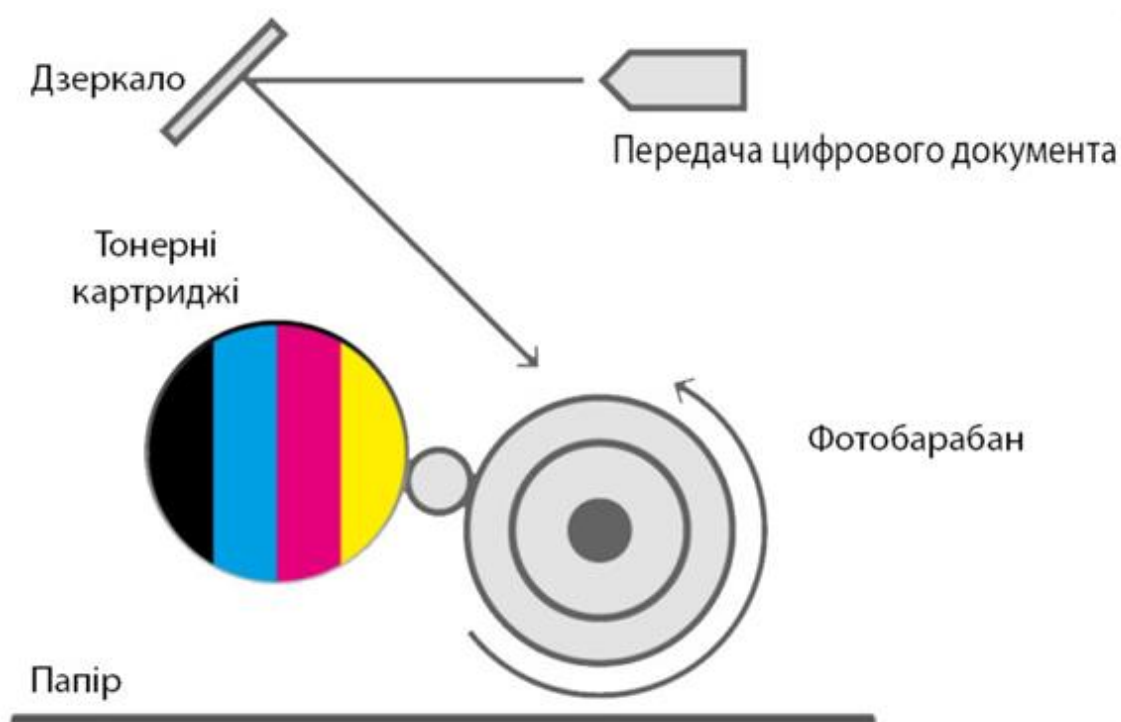


Рис.3.13. Процес цифрового друку[22]

Переваги цифрового друку:

- Оперативність. Цифровий друк здатний зробити перший надрукований лист за лічені хвилини, особливо, якщо в друкарні використовується сучасне швидкісне обладнання.
- Друк на вимогу. Відсутність додрукарської підготовки дозволяє виготовляти рівно стільки, скільки необхідно на даний момент, і додруковувати

згодом. Можливе внесення правок, індивідуальна корекція кольору при друку художніх творів, друк книг, оплачених користувачами.

– Вартість. Цифровий друк дозволяє дешевше друкувати при малих обсягах, як на лазерних, так і на струменевих принтерах.

Змінні дані. Завдяки цифровому друку стає можливим індивідуалізувати кожен друкований продукт. Наприклад, вставити послідовні номери в квитки, надрукувати адресу на листах, листівках або наліпках і додатково нанести унікальне зображення. Друк змінних даних зазвичай використовується для маркетингу, управління взаємовідносинами з клієнтами та реклами.

3.3.2. Скріплення

Існує декілька варіантів – скоба, термоклейове кріплення, пружина або ж прошивка ниткою. Вибираючи між типами скріплення, необхідно враховувати кількість сторінок майбутнього каталогу.

Кріплення на скобу зазвичай застосовують для виготовлення поліграфічної продукції невеликого об'єму, тож сторінки скріплюються скобами. Цей спосіб міцний та гнучкий, сторінки можуть розкриватися рівно і мають можливість складатися в інший бік для зручності. Часто альтернативою скоби стають залізні болти або холнітени (металеві заклепки)[25].



Рис. 3.14. Кріплення на скобу[31]

Серед переваг даного варіанту можна виділити такі:

- Максимально зручний розворот. При відкритті брошури листи не випадають, не зрушуються. Завдяки кріпленню дротяною скобою розворот відмінно зберігає позицію під кутом 180 градусів. Вносити ручні правки в документ також можна без проблем.

- Оперативність. Даний варіант скріплення не вимагає підготовки складного технічного обладнання, тому навіть великий тираж виробів можна з'єднати швидко і без зайвих зусиль. Це обумовлює високу швидкість виконання замовлення.

- Доступність. Металеві скоби – матеріал сам по собі недорогий. Складного обладнання для їх використання не потрібно. Тому собівартість робіт виходить дуже низькою. Відповідно, і для замовника брошурування на скобу обійдеться в мінімальну суму. У порівнянні з іншими варіантами брошурування, скріплення скобами виглядає дуже привабливо.

- Надійність. Скоби дуже добре утримують листи. Навіть в ході інтенсивної експлуатації поліграфія не розпадається на частини. Саме такий варіант скріплення використовується для важливих документів, таких як паспорт, каталоги. Зустрічаються скоби і в зошитах, блокнотах, монографіях та інших великих друкованих продуктах.

- Варіативність. Кріплення на скобу не розвалитися самостійно, але при цьому його легко зняти, щоб витягти або додати в виріб листи. Для цього необхідно акуратно відігнути кінчики скоби, провести всі необхідні маніпуляції і так само акуратно повернути їх на місце.

Для з'єднання використовуються скоби двох видів – класичні та євро. Перші зустрічаються повсюдно на самих різних друкованих продуктах. Другі не щільно прилягають до розвороту, а утворюють поперек розвороту своєрідну петельку, завдяки чому такі документи можна підшивати в папку-швидкозшивач.

Вироби форматів від А4 до А6 скріплюються, як правило, двома скобами на однаковій відстані від країв. Рішення замовити брошурування на скоби для більших форматів потребують використання трьох або чотирьох елементів.

Висновок до розділу 3

Для створення макету каталогу була обрана програма Adobe InDesign, яка забезпечила необхідні інструменти для роботи з текстами та шрифтами, а також для розміщення зображень та інших елементів на сторінках. Для обробки фотографій, які використовувалися в каталозі, була обрана програма Adobe Photoshop. Фотографії були ретельно оброблені, виконано ретуш, корекцію, масштабування, корекцію кольорів, налаштування яскравості та контрастності для отримання насичених і чітких зображень. Програма дозволила коригувати кольори, ретушувати зображення, змінювати розмір та перетворювати їх в колірний простір СМҮК для друку.

Каталог був розроблений у програмі Adobe InDesign, починаючи від планування структури до оформлення кожної сторінки. Для забезпечення однакового оформлення всіх сторінок були використані майстер-сторінки з встановленими полями, орієнтацією та іншими параметрами. Кожна сторінка була розділена на блоки, щоб забезпечити логічний розподіл контенту та зручне читання каталогу.

ВИСНОВКИ

Розробка макету каталогу є складним та важливим завданням, що вимагає глибокого розуміння теоретичних основ та ефективного вибору інструментів для його реалізації. Проведене дослідження виявило кілька ключових аспектів, які мають важливе значення для розвитку бізнесу та ефективного маркетингу.

Створення якісних каталогів та маркетингових матеріалів є важливим елементом комунікації з потенційними клієнтами. Вони повинні мати привабливий та зрозумілий дизайн, який допомагає легко орієнтуватися в асортименті та робити вибір. Важливість правильно підбраного дизайну обкладинки, вибору шрифтів та перевірки тексту підкреслює необхідність уваги до деталей, що в кінцевому підсумку формує враження про бренд та впливає на рішення клієнтів.

Процес створення каталогу вимагає ретельного планування та дотримання декількох ключових етапів, включаючи вибір правильного паперу, уникнення надмірного візуального шуму та забезпечення зручності для клієнтів у використанні каталогу. Якісні каталоги демонструють цілі та унікальність бренду, сприяючи створенню позитивного іміджу та підвищенню лояльності клієнтів.

Успішна розробка макету каталогу вимагає інтеграції теоретичних знань, вибору оптимальних інструментів та уважного вивчення кожного етапу розробки. Враховуючи усі аспекти, можна створити не лише функціональний, але й привабливий та ефективний каталог, який відповідає вимогам сучасного ринку.

Таким чином, в процесі дослідження було вивчено поняття та історію виникнення каталогів, проаналізовано класифікацію каталогів та визначено їх основні функції, досліджено сучасні тренди каталогів, визначено етапи проектування каталогу, включаючи аналіз цільової аудиторії, вибір формату, шрифтів та кольорів, розроблено концепцію каталогу для студії дизайну та

архітектури ZNAK та реалізовано макет каталогу з використанням сучасного програмного забезпечення.

В результаті, вдалося створити якісний, привабливий та ефективний каталог, який відповідає потребам сучасного ринку та вимогам студії дизайну та архітектури ZNAK.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Каталог шрифтів довідник / уклад.: Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. — 52 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43307/3/D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82%D1%96%D0%B2.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).
2. Каталоги та брошури URL: <https://ipr.com.ua/blog-news-articles/articles-blog/138-what-is-different-catalog-from-brochure.html> (дата звернення: 14.05.2024).
3. Сучасні тренди у світі друкованих каталогів URL: <https://printstore.com.ua/suchasni-trendi-u-sviti-drukovanix-katalogiv/> (дата звернення: 17.05.2024).
4. Каталог як маркетинговий інструмент для розвитку компанії URL: <https://huss.com.ua/katalog-yak-marketingoviy-instrument-dlya-rozvitku-kompaniyi/> (дата звернення: 17.05.2024).
5. Кому і коли може знадобитися каталог продукції URL: <https://abal.com.ua/pechatnyj-katalog-produkczii.html> (дата звернення: 18.05.2024).
6. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби Джерело: URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-analizuvati-czilovu-auditoriyu-ta-viznachati-yiyi-potrebi> (дата звернення: 18.05.2024).
7. Формати паперу для друку URL: <https://www.xerox.com/uk-ua/printer-supplies/paper-formats-for-printing> (дата звернення: 19.05.2024).
8. Дизайн каталогу: порядок розробки та секрети успіху URL: <https://rvs.com.ua/articles/378-dizajn-kataloga-poryadok-razrobotki-i-sekretu-uspekha> (дата звернення: 19.05.2024).
9. Що обов'язково слід знати, замовляючи каталог URL: <https://kremdruk.com.ua/ua-shho-obov-jazkovo-slid-znati-zamovljajuchi-katalog-chastina-2/> (дата звернення: 20.05.2024).

10. Підбір шрифтів та шрифтових пар URL: <https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikh-par> (дата звернення: 21.05.2024).

11. Що потрібно знати про вибір потрібного шрифту? URL: <https://www.imena.ua/blog/suitable-font/> (дата звернення: 22.05.2024).

12. Програмне забезпечення для графічного дизайну URL: <https://www.pixpa.com/uk/blog/graphic-design-software#AdobePhotoshop> (дата звернення: 22.05.2024).

13. Adobe InDesign URL: <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html> (дата звернення: 23.05.2024).

14. Adobe Photoshop URL: <https://mont.ua/uk-ua/vendors/adobe/products/photoshop> (дата звернення: 23.05.2024).

15. Шрифтове оформлення видань URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663> (дата звернення: 23.05.2024).

16. 10 правил для створення каталогів URL: <https://huss.com.ua/10-pravil-dlya-stvorennya-katalogiv/> (дата звернення: 24.05.2024).

17. СМΥΚ URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/СМΥΚ> (дата звернення: 25.05.2024).

18. Що потрібно знати про вибір потрібного шрифту? URL: <https://senior.ua/articles/scho-potrбно-znati-pro-vibr-potrbnogo-shriftu> (дата звернення: 26.05.2024).

19. Особливості дизайну поліграфічної продукції URL: <https://grena.com.ua/uk/statti/osoblyvosti-dyzajnu-poligrafichnoyi-produkciyi/> (дата звернення: 26.05.2024).

20. Як підготуватися до друку, аби отримати «той самий» шрифт та колір? URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/146331> (дата звернення: 27.05.2024).

21. Дизайн каталогу URL: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga> (дата звернення: 28.05.2024).

22. Цифровий друк URL: <https://wolf.ua/uk/blog/o-cifrovoy-sostavlyayushchey-processa-pechati/>

23. Особливості цифрового друку URL: <https://avers.ua/news/yaki-je-osoblivosti-ta-riznicya-miz-ofsetnim-i-cifrovim-drukrom> (дата звернення: 30.05.2024).

24. Кріплення на скобу URL: <https://huss.com.ua/tipi-kriplennya-dlya-druku-knig-bloknotiv-ta-katalogiv/> (дата звернення: 30.05.2024).

25. Перший каталог Музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (1927) URL: https://www.freepik.com/premium-vector/product-catalogue-catalog-design_23912318.htm (дата звернення: 30.05.2024).

26. Формати паперу: стандартні розміри і типове використання URL: <https://papero.com.ua/uk/blog/formaty-bumagi-standartnye-razmery-i-tipichnoe-ispolzovanie> (дата звернення: 30.05.2024).

27. A5 Home interior catalogue URL: <https://designtemplateplace.com/product/a5-home-interior-catalogue-218820> (дата звернення: 31.05.2024).

28. Behance URL: <https://www.behance.net/gallery/88343673/Interior-Design-Portfolio> (дата звернення: 31.05.2024).

29. Шрифт Jost URL: <https://www.cufonfonts.com/font/jost> (дата звернення: 31.05.2024).

30. Шрифт Montserrat URL: https://webfonts.pro/base-web-fonts/sans-serif-grotesque/604-montserrat.html#google_vignette (дата звернення: 31.05.2024).

31. Кріплення на скобу URL: <https://cdprint.com.ua/skreplenie-skoboypereplet-skoboysteplirovaniy/> (дата звернення: 31.05.2024).

32. Дизайн каталогу URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/dyzajnpoligrafii/katalogy/> (дата звернення: 31.05.2024).

33. Перший каталог Музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (1927) URL: <https://violity.com/ua/108063237-pershij-katalog-muzeyu-mistectv-imeni-bogdana-ta-varvari-hanenkiv-1927> (дата звернення: 31.05.2024).

34. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну/Довідник. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 44с.

35. Денисенко С.М. Параметри зручності читання друкованих видань // XXX Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі, 17 листопада 2020 р.: тези доп. – К., 2020. – С. 18–21.

36. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування/ навчальний посібник. – К.: НАУ, 2021. – 76 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53246>

37. ТОП-10 каталогів URL: <https://huss.com.ua/top-10/> (дата звернення: 31.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

«Макет каталогу студії дизайну та архітектури ZNAK»

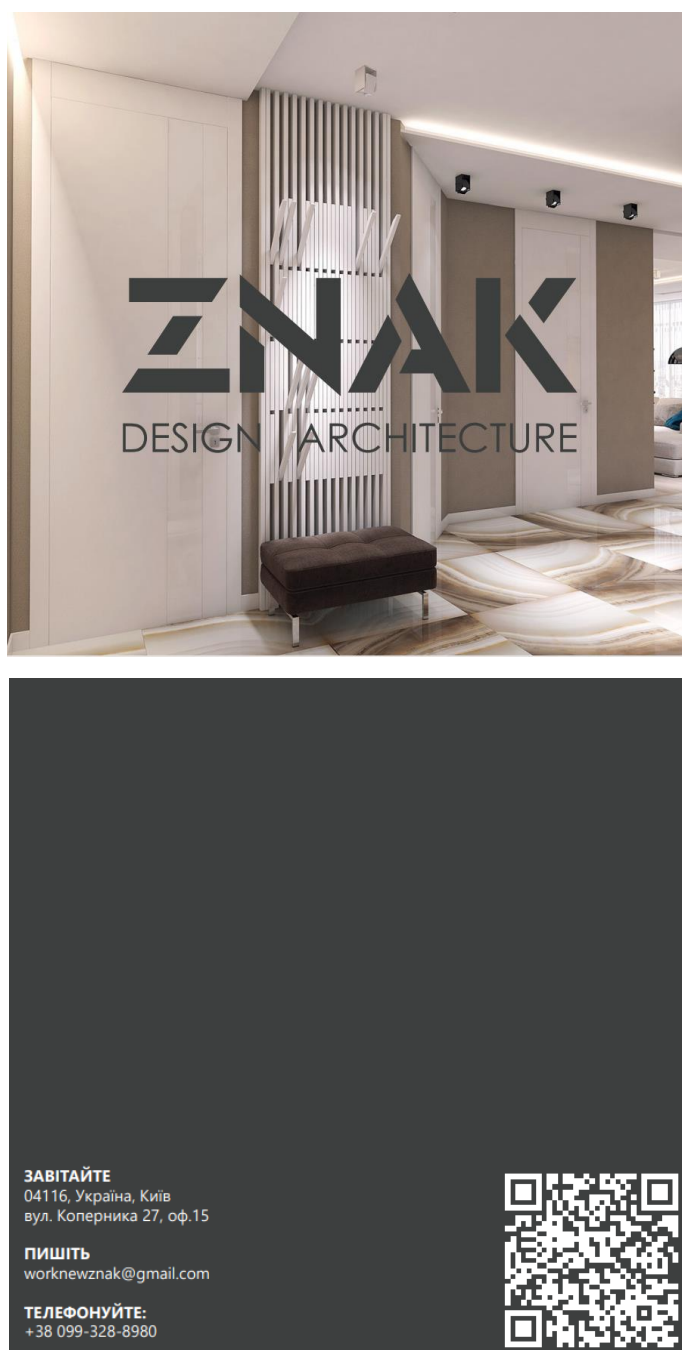


Рис. А.1. Обкладинка



Рис. А.2. Розворот про кампанію



Рис. А.3. Розворот проєкту