

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)


Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю кав'ярні «KittyKava»  
із елементами доповненої реальності  
(тема)

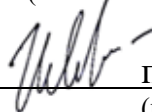
Виконав:  
здобувач 4 року навчання,  
групи ВПВПС-21-5

  
Дар'я СЕРГІЄНКО  
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма  
Видавничо-поліграфічна справа  
(повна назва освітньої програми)

Керівник   
проф. Ігор ЛЕВИКІН  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО  
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистем та технологій  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Сергієнко Дар'ї Вадимівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю кав'ярні «KittyKava» із  
елементами доповненої реальності

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 р. № 385 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 12 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид продукції: рекламна,

Формати продукції: візитівка - 90×50 мм, бейдж - 90×55 мм; фішка – діаметр 40 мм,  
90×205 мм); Кольоровість продукції: візитівка і фішка – 4+4, бейдж – 4+0; тираж:  
візитівка – 300 шт., бейдж – 18 шт., фішки – 100 шт.; Спосіб друку: Візитівка, бейдж,  
фішка – цифровий друк.

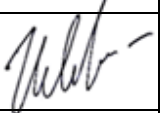
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

1 Аналіз завдання, 2 Дослідження і формування концепції бренду, 3 Розробка макетів носіїв  
фірмового стилю, 4 Розробка 3D-моделей, 5 Обґрунтування вибору способу друку, 6 Опис  
схеми технологічного процесу виготовлення продукції, 7 Вибір та обґрунтування програмного  
забезпечення, 8 Обґрунтування вибору поліграфічного устаткування, 9 Обґрунтування вибору  
та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю, 10 Розробка додатку  
доповненої реальності, 11 економічна частина, висновки, посилання, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних  
ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Мета та актуальність роботи, Вихідні дані, Елементи фірмового стилю, Створення 3D-  
моделей, Вибір матеріалів та обладнання, Маршрутно-технологічна карта, Створення  
застосунку, Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

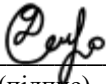
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Левикін Ігор		12.06.25
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		12.06.25

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

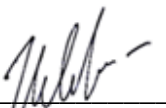
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	Виконано
2	Аналіз літератури	20.05.2025	Виконано
3	Розробка елементів фірмового стилю	21.05.2025	Виконано
4	Вибір матеріалів та поліграфічного устаткування	23.05.2025	Виконано
5	Створення 3D-моделей	27.05.2025	Виконано
6	Створення застосунку	30.05.2025	Виконано
7	Економічна частина	05.06.2025	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	05.06.2025	Виконано
9	Оформлення графічної частини	05.06.2025	Виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

проф..каф. МСТ ХНУРЕ Левикін Ігор  
(посада, власне ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 68 с., 13 табл., 20 рис., 1 дод., 30 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, АЙДЕНТИКА, КАВ'ЯРНЯ, НЕЙМІНГ, СЛОГАН, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ОФСЕТНИЙ ДРУК, 3D-МОДЕЛЮВАННЯ, UNITY, МАКЕТ, МАТЕРІАЛИ, ЕКОНОМІЧНІ РОЗРАХУНКИ.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка фірмового стилю для кав'ярні KittyKava з інтеграцією елементів доповненої реальності. Об'єкт дослідження – процес створення бренду кав'ярні та його візуалізації через носії фірмового стилю, а також технології їх виготовлення і застосування AR-технологій у поліграфії. У процесі виконання роботи було сформульовано технічне завдання, обґрунтовано ідею закладу, створено назву, слоган, підбрано колірну гаму, типографіку та побудовано логотип. Розроблено оригінал-макети візитівки, бейджу, фішок. Реалізовано візуальне позиціонування бренду через елементи доповненої реальності, створені в середовищі Unity з використанням 3D-моделей. У роботі розглянуто вибір способу друку, проаналізовано відповідні поліграфічні матеріали та устаткування, розроблено технологічні схеми виготовлення продукції. Також здійснено підбір програмного забезпечення, в якому реалізовано макети. Економічна частина включає розрахунок собівартості поліграфічної продукції, бізнес-план проєкту та калькуляційний аналіз витрат на реалізацію фірмового стилю кав'ярні KittyKava.

## ABSTRACT

Qualification paper: 68 p., 13 tab., 20 fig., 1 app., 30 sources.

CORPORATE STYLE, LOGO, IDENTITY, COFFEE SHOP, NAMING, SLOGAN, AUGMENTED REALITY, PROMOTIONAL PRODUCTS, DIGITAL PRINTING, OFFSET PRINTING, 3D MODELING, UNITY, DESIGN MOCKUP, MATERIALS, ECONOMIC CALCULATIONS.

The objective of the bachelor's qualification project is to develop a corporate identity for the coffee shop KittyKava with the integration of augmented reality elements. The subject of the research is the process of creating a coffee shop brand and its visual implementation through various identity carriers, as well as the technologies of their production and the application of AR in print media. During the project, the technical task was defined, the brand idea was substantiated, the name and slogan were created, the color palette and typography were selected, and the logo was designed. Original mockups were developed for a business card, badge, discount tokens. Brand visualization was enhanced through augmented reality elements created in Unity using 3D models. The paper considers the choice of printing methods, analyzes relevant printing materials and equipment, and presents the technological workflows for the production of printed materials. The software used for mockup creation is also justified. The economic section includes the calculation of the cost of printed products, the business plan of the project, and a detailed cost analysis for the implementation of the KittyKava corporate style.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	9
2 ДОСЛІДЖЕННЯ І ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ .....	11
2.1 Аналіз ринку .....	11
2.2 Вибір концепції кав'ярні .....	15
2.3 Опис цільової аудиторії.....	16
2.4 Вибір кольорової гами .....	16
2.5 Розробка логотипу.....	18
2.6 Підбір шрифтів .....	19
3 РОЗРОБКА МАКЕТІВ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	22
3.1 Розробка оригінал-макету корпоративної візитівки.....	22
3.2 Розробка оригінал-макету бейджа.....	23
3.3 Розробка оригінал-макету фішок .....	24
4 РОЗРОБКА 3D-МОДЕЛЕЙ.....	27
5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ .....	29
6 ОПИС СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	31
6.1 Технологія виготовлення візиток і бейджів .....	31
6.2 Технологія виготовлення фішок.....	33
7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	36
7.1 Вибір векторного графічного редактора.....	36
7.2 Вибір растрового графічного редактора.....	38
7.3 Вибір програми для 3D-моделювання .....	39
7.4 Вибір програми для створення застосунку .....	42
8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ ...	45
8.1 Обґрунтування вибору устаткування для цифрового друку .....	45
8.2 Вибір устаткування для післядрукарської обробки .....	46

9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	49
9.1 Вибір і обґрунтування матеріалів.....	49
9.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж .....	50
10 РОЗРОБКА ДОДАТКУ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	53
11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	54
11.1 Характеристика продукції.....	54
11.2 Оцінка конкуренції .....	55
11.3 Стратегія маркетингу.....	56
11.4 План виробництва .....	57
ВИСНОВКИ.....	65
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	66
ДОДАТОК А Приклади фішок і 3D-моделей .....	69

## ВСТУП

У сучасному світі дизайн відіграє ключову роль у формуванні іміджу будь-якого бренду. Візуальна ідентичність є не лише засобом комунікації, а й важливим чинником конкурентоспроможності підприємства на ринку. Особливо це актуально для закладів сфери обслуговування, таких як кав'ярні, де перше враження клієнта формується ще до контакту з продуктом – на рівні назви, логотипу, оформлення приміщення та фірмової продукції.

У зв'язку з розвитком цифрових технологій, традиційна поліграфія почала активно поєднуватися з мультимедійними рішеннями. Одним із таких інноваційних підходів є використання доповненої реальності (AR), що дозволяє зробити бренд більш інтерактивним, живим та таким, що запам'ятовується. Завдяки інтеграції AR-елементів у фірмову продукцію з'являється можливість залучити користувача до взаємодії з брендом на новому, технологічному рівні.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для кав'ярні *KittyKava*, який включає класичні елементи айдентики (логотип, шрифти, кольорова гама, носії стилю) та інтеграцію доповненої реальності. У межах роботи проаналізовано ринок, визначено цільову аудиторію, розроблено макети основних елементів стилю, обґрунтовано вибір технологій друку, матеріалів та програмного забезпечення. Окрему увагу приділено економічному обґрунтуванню реалізації проєкту.

Результатом роботи є комплексне оформлення бренду *KittyKava*, що поєднує сучасний візуальний стиль та інноваційні засоби взаємодії з клієнтами, спрямовані на підвищення пізнаваності бренду та формування лояльності аудиторії.

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

У сучасному суспільстві брендинг став не лише маркетинговим інструментом, а й важливою частиною візуальної культури. Зі зростанням конкуренції у сфері послуг, найбільше в індустрії громадського харчування, роль візуальної айдентики значно зростає. Особливо актуальним є створення таких рішень, які поєднують естетику та технологічні інновації що гармонійно поєднується з очікуваннями нового цифрового покоління.

Молодь дедалі більше орієнтується не лише на смак і якість продукту, а й на досвід, який бренд може дати – атмосферу, візуальне сприйняття, індивідуальність, емоційну взаємодію. Саме тому бренди, які використовують доповнену реальність, мають більше шансів залучити і утримувати свою аудиторію. AR дозволяє перенести цифровий об'єкт у реальний світ, створюючи захоплення, та залучити споживачів до інтерактиву.

Розробка фірмового стилю кав'ярні з інтеграцією елементів доповненої реальності є актуальним прикладом підходу, де поєднуються графічний дизайн, 3D-моделювання та маркетинг. Це дозволяє не лише створити ефективну візуальну комунікацію, але й запропонувати користувацький унікальний досвід взаємодії з брендом.

Задачами розробки фірмового стилю є:

- створення логотипу, що передає ідею легкості, доброзичливості й естетичної привабливості;
- візуальне оформлення друкованої продукції (візитівки, бейджі, фішки) у межах загального стилю;
- створення 3D-моделей для реалізації AR;
- створення AR-додатку для Android, який дозволяє сканувати фішки та взаємодіяти із контентом.

Вихідні дані:

- а) вид продукції – рекламна;
- б) формати продукції:
  - 1) візитівка – 90×50 мм;
  - 2) бейдж - 90×55 мм;
  - 3) фішка – діаметр 40 мм;
- в) спосіб друку: цифровий друк (візитівка, бейдж, фішка);
- г) кольоровість:
  - 1) візитівка, фішка – 4+4;
  - 2) бейдж – 4+0;
- д) тираж;
  - 1) візитівка – 300 шт;
  - 2) бейдж – 18 шт;
  - 3) фішки – 100 шт.

## 2 ДОСЛІДЖЕННЯ І ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ

### 2.1 Аналіз ринку

Аналіз ринку – це важливий етап у створенні будь-якого бізнесу або продукту. Його основна мета – зрозуміти, що відбувається у сфері, в якій планується працювати, які є конкуренти, хто потенційні клієнти, чого вони хочуть, і як можна зайняти своє місце на ринку.

Для аналізу конкурентів було обрано такі кав'ярні як:

- Yellow Place;
- Франс.уа;
- Starbucks.

Київська кав'ярня Yellow Place вирізняється яскравим та впізнаваним фірмовим стилем. Основним кольором є насичений жовтий, що асоціюється з теплом, сонцем та позитивом – створює приємну атмосферу як у самому закладі, так і візуально на упаковці продукції.

Логотип виконано у шрифтовому стилі з м'якими та плавними літерами, які створюють враження дружності та відкритості. Шрифт виглядає сучасно і креативно, гармонійно поєднується із загальним стилем бренду. Його можна побачити як на фасадах кав'ярень, так і на упаковці кави та рекламних матеріалах. Видно, що бренд активно використовує єдиний візуальний стиль – упаковка, постери, декорації, стакани витримані в одному настрої та кольоровій гамі (рис. 2.1).

Фірмовий стиль Yellow Place виглядає сучасно, лаконічно та яскраво. Він добре запам'ятовується і передає основну ідею бренду. Асоціюється із теплим та затишним місцем, де можна насолодитися якісною кавою.

З мінусів можна відмітити, що непоганою ідеєю було б розробити додаткові візуальні елементи, наприклад фірмові ілюстрації чи патерни, які б розширили можливості використання бренду в рекламі, соц-мережах тощо.

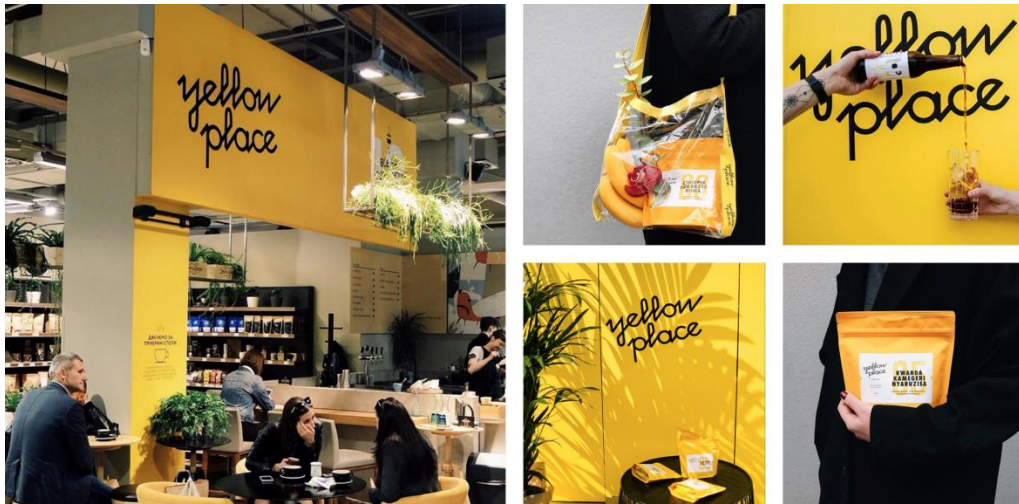


Рисунок 2.1 – Фірмовий стиль Yellow Place

Франс.уа – це мережа кав’ярень-пекарень, що поєднує французький шарм та українську гостинність. Її фірмовий стиль побудований навколо образу традиційної європейської пекарні, де аромат свіжої випічки та кави створює домашню атмосферу.

Основними кольорами бренду є насичений синій та білий. Така кольорова гама не тільки приваблює увагу, а й створює затишну атмосферу. Вона активно використовується в оформленні фасадів, стаканчиків, рекламних матеріалів та акційних пропозицій. Синій фон контрастує з білими написами та робить посил чітким і помітним. Також в деяких закладах використовують замість синього чорний колір (рис 2.2).

Логотип включає елемент млина, що є символом ремесла та натуральності, а назва написана декоративним шрифтом, який додає автентичності бренду (рис. 2.3).

З мінусів можна зазначити, що млин на логотипі виглядає сильно деталізовано і буде не дуже добре виглядати на маленьких форматах. Гарною ідеєю було б зробити логотип більш спрощеним або стилізованим для кращої масштабованості.



Рисунок 2.2 – Оформлення фасаду Франс.уа



Рисунок 2.3 – Логотип та оформлення стаканчика Франс.уа

Мережа кав'ярень Starbucks має вишуканий і впізнаваний фірмовий стиль, який сформувався впродовж десятиліть. Основним кольором бренду є глибокий зелений, що асоціюється зі спокоєм, природою та надійністю. Він домінує в оформленні інтер'єру, упаковки та рекламних матеріалів.

Логотип бренду – стилізоване зображення сирени, який виконаний у мінімалістичному стилі, без тексту. Іконка виглядає гармонійно як на паперових стаканчиках, так і на вивісках кав'ярень, товарах та сувенірній продукції (рис 2.4).

Також Starbucks впроваджує доповнену реальність у свій фірмовий стиль. Було розроблено інтерактивні стаканчики та пакування. Якщо навести камеру смартфона на такий стакан, клієнт може побачити анімації, снігопади,

рухомі малюнки або історії про каву. Також за допомогою доповненої реальності користувачі можуть сканувати QR-коди або логотипи на пакуванні кави, щоб побачити походження зерен, фермерів, які їх виростили, а також інформацію про процес обсмажування. Все це можна побачити у форматі інтерактивних 3D-карт, відео та інфографіки (рис. 2.5).

Фірмовий стиль Starbucks є прикладом вдало сформованого та послідовного брендового образу, який поєднує традиційність із сучасними технологіями [17].



Рисунок 2.4 – Логотип та вивіска Starbucks

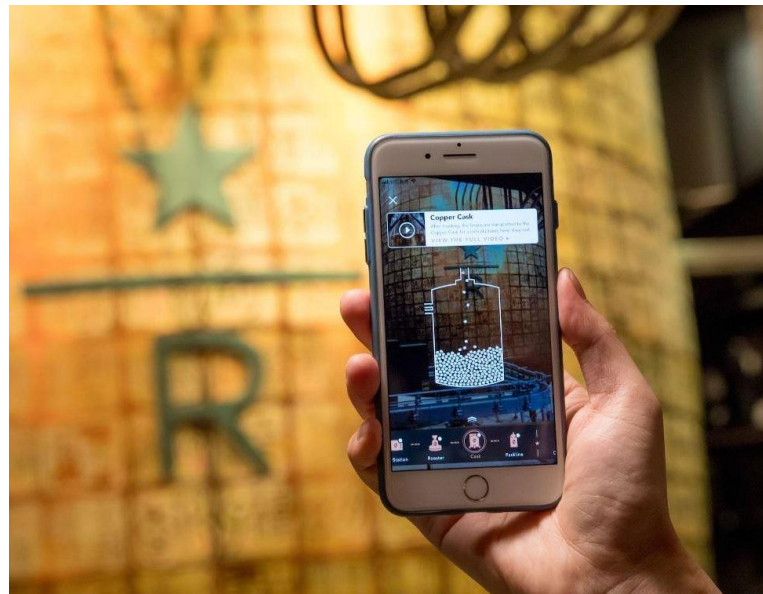


Рисунок 2.5 – AR-технології у Starbucks

## 2.2 Вибір концепції кав'ярні

Сучасна кав'ярня – це не тільки місце, де можна випити смачну каву. Це цілий мікросвіт, у якому має бути комфортно, цікаво та приємно знаходитись. Тому при створенні бренду «KittyKava» важливо було не просто придумати назву та логотип, а сформувати повноцінну концепцію, яка буде приваблювати конкретну аудиторію, відповідатиме візуальним трендам і запам'ятається з першого візиту.

Брендова концепція спирається на поєднанні візуального тепла та комфорту та інноваційного підходу до комунікації з клієнтом. Назва закладу органічно поєднує милозвучність зі змістовністю («kitty» асоціюється з котиками, символами тепла та спокою, а «kava» чітко вказує на каву, головний продукт закладу. Це формує впізнаваний і привабливий образ, що ефективно передається через візуальну айдентику і легко запам'ятовується.

Одним із головних рішень у розробці концепції стало використання елементів доповненої реальності. Це дозволяє додати інтерактиву у взаємодії клієнта з брендом. Завдяки спеціальному мобільному додатку відвідувач може відсканувати фішку і побачити віртуального персонажа. Це сприяє тому, що гості активно діляться враженнями у соцмережах, що працює як безкоштовна реклама.

Візуально бренд орієнтується на пастельні кольори. Така гама викликає відчуття спокою та тепла. Всі елементи фірмового стилю повинні бути виконані в єдиній колірній гамі, щоб створювати цілісне враження.

Маємо висновок, що концепція кав'ярні «KittyKava» - це баланс між візуальним теплом, креативом та новими технологіями. Впровадження AR дозволяє створити фірмовий стиль, який вирізняє кав'ярню серед конкурентів та створює лояльність з першого погляду.

### 2.3 Опис цільової аудиторії

Цільова аудиторія кав'ярні «KittyKava» - це сучасна молодь віком від 13 до 30 років. Це здебільшого старшокласники, студенти, молоді спеціалісти, фрілансери, творчі особистості та всі, хто живе у ритмі великого міста та шукає не лише каву, а й враження. Вони звикли до яскравих візуальних образів, багато часу проводять у соціальних мережах, мають активну цифрову присутність і люблять ділитися тим, що їх надихає або розважає. Для них буде важливою і атмосфера закладу, і його унікальність інтер'єру, упаковки тощо.

Ці люди часто обирають кав'ярні як місце для роботи з ноутбуком, зустрічей з друзями або фотосесій для Instagram. Вони звертають увагу на деталі – кольори, ілюстрації, музику, інтер'єр, оформлення меню, форму чашок. Візуальний стиль для них має вирішальне значення, адже саме він формує перше враження та бажання повернутись.

Окрім візуальної естетики, ця аудиторія захоплюється сучасними технологіями. Їм цікаво, коли звичайні речі, як колекційна фішка може перетворитися на об'ємну модель. Вони з радістю встановлять застосунок та поділяться враженнями у соц-мережах. Також такі люди люблять місця, які мають свій стиль і характер. Для них важливо, щоб кав'ярня була не просто закладом, а простором, де можна відпочити, розслабитись і знайти щось особливе.

### 2.4 Вибір кольорової гами

Кольорова гама бренду відіграє ключову роль у формуванні візуального стилю, емоційного настрою та загального враження від кав'ярні. Саме колір здатен передати атмосферу простору ще до того, як відвідувач спробує каву чи зайде до закладу. Для кав'ярні «KittyKava» буде пасувати

пастельна кольорова гама, що буде відповідати концепції бренду – м'якій, затишній, дружній до молоді та естетично привабливий [30].

Пастельні тони створюють враження легкості, спокою й доброзичливості. Вони не перевантажують зір і викликають почуття комфорту. Яскраві, контрастні кольори могли б втомлювати або створювати зайву напругу, тоді як пастельні відтінки сприяють емоційному розслабленню та затишку.

Обрана кольорова палітра включає ніжно-рожевий, ванільний, світло-блакитний, теплий карамельно-помаранчевий і темно-синій. Кожен із цих кольорів має свою емоційну функцію й гармонійно поєднується з іншими, формуючи впізнаний і цілісний образ бренду.

Ніжно-рожевий асоціюється з турботою, ніжністю, теплом і дружельністю. Він викликає почуття спокою й довіри. Часто використовується у брэндах, які хочуть передати м'якість, затишок і відкритість.

Ванільний – це теплий, нейтральний колір, що створює базу для всієї палітри. Він асоціюється з натуральністю та спокоєм, додає цілісності бренду.

Світло-блакитний колір символізує свіжість, довіру. Він врівноважує теплі кольори, додає легкості і «повітряності». Він також асоціюється з безтурботністю та креативністю, що важливо для молоді аудиторії.

Теплий карамельно-помаранчевий колір викликає апетит, асоціюється з кавою, випічкою, карамеллю – тобто тим, що можна побачити або скуштувати в кав'ярні. Він додає палітрі енергії, але в м'якій формі. Помаранчеві тони також спонукають до дружньої взаємодії та асоціюються з радістю.

Темно-синій колір додає глибини та контрасту всій палітрі. Він використовується як акцентний, щоб виділити важливі елементи. Темно-синій символізує стабільність, впевненість, технологічність і сучасність.

Кольорову гаму показано на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Обрана кольорова гама для кав'ярні

## 2.5 Розробка логотипу

Логотип є ключовим елементом візуальної ідентичності будь-якого бренду, диктуючи загальний стиль та застосовуючись на всіх носіях – від друкованих матеріалів до інтернет-ресурсів. Саме логотип найчастіше запам'ятовується споживачами і асоціюється з атмосферою закладу.

При розробці логотипу для кав'ярні «KittyKava» головним завданням було створити візуально привабливий, милий та сучасний символ, який би передавав ідею бренду – затишне, креативне місце для молоді, де завжди смачно і цікаво.

Першим етапом було визначення загальної концепції та образу. Назва «KittyKava» сама по собі задає чіткий напрямок: «kitty» викликає асоціації з котиком, теплом і ніжністю, а «kava» – з кавою, ароматом і відпочинком. Об'єднавши ці поняття, було вирішено створити образ котика в чашці – персонажа, який уособлює гостинність, м'якість та домашню атмосферу. Такий образ легко сприймається, викликає посмішку і запам'ятовується з першого погляду.

Особлива увага була приділена кольоровій гамі. Логотип використовує ті ж пастельні кольори, що й у загальному стилі бренду: ніжно-рожевий, світло-блакитний, ванільний, помаранчевий і темно-синій. Така палітра створює відчуття ніжності, комфорту та візуальної привабливості. Колір фону, контурів і деталей підібраний таким чином, щоб логотип був легко читабельним і виглядав гармонійно на будь-якому носії.

Логотип також містить слоган – «Смачно як у мрії». Він розташований під основним зображенням і набраний м'яким шрифтом персикового кольору.

Це додає емоційної глибини та посилює враження тепла й турботи. Слоган працює як елемент, що викликає асоціацію з приємним досвідом, який гості отримують у кав'ярні.

Шрифт був підібраний спеціально, щоб відповідати загальному настрою бренду. М'який шрифт із закругленими формами виглядає неформально та дружньо. Такий підхід дозволяє підкреслити неформальність кав'ярні та її орієнтацію на молодь (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Створений логотип

## 2.6 Підбір шрифтів

Вибір шрифтів відіграє ключову роль у формуванні фірмового стилю будь-якої компанії, оскільки саме через текст бренд комунікує зі своєю аудиторією. Для кав'ярні "KittyKava" шрифти виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію, створюючи враження затишку, доброзичливості та приємних відчуттів.

Оскільки цільова аудиторія "KittyKava" - візуально чутлива молодь, яка цінує естетику, особлива увага була приділена вибору шрифтів, що відповідають загальному стилю бренду. Відмовилися від суворих та

офіційних гарнітур на користь м'яких, округлих шрифтів з елементами рукописного стилю або легким мультиплікативним характером.

Шрифти в логотипі, рекламних матеріалах та друкованій продукції створюють враження щирості, невимушеності та ігрового настрою, що відповідає ключовому образу котика – символу м'якості та доброзичливості.

Під час розробки фірмового стилю кав'ярні «KittyKava» було проведено ретельне тестування та аналіз різних шрифтів, з метою їх відповідності ключовим естетичним завданням проекту: доброзичливості, легкості, візуальної м'якості, оригінальності та сучасності. Нижче наведено опис основних гарнітур, які були використані в елементах дизайну.

Шрифт Arista Pro Fat став одним з фаворитів для логотипу завдяки своїм м'яким округлим формам, товстим лініям, що створюють надзвичайно дружній і привабливий вигляд. "Повнота" шрифту створює ефект пухнастості, асоціюючись з образом котика. Він використовується в логотипі або заголовних елементах, де необхідно передати теплоту, м'якість та впізнаваність. Підходить як основний декоративний шрифт бренду.

Шрифт Cocom Bold - це ще один округлий шрифт, дуже чистий і сучасний. Його геометричні пропорції ідеально працюють на цифрових носіях. Він зберігає доброзичливу форму, але виглядає трохи стриманіше, ніж Arista Pro. Він добре підходить для слоганів, підписів або друкованої продукції, де потрібна трохи більша формальність при збереженні "м'якості".

Шрифт Cartonsix NC Regular має декоративний характер, нагадує напис у коміксах. Він виглядає енергійно та неформально, що може викликати асоціацію з іграми та молодіжною естетикою. Він підходить для акцентних написів на фішках, бейджах.

Шрифт Maiandra GD - це гуманістичний шрифт з елементами каліграфії, витонченими формами й плавними лініями. Він досить універсальний, зберігаючи дружній характер, але не виглядає надто "дитячим".

Шрифт Fat Freddie CT – це декоративний шрифт з широкими літерами та сильним візуальним акцентом. Має виразну геометрію, що додає графічної сили.

Добірка шрифтів для бренду «KittyKava» продумана так, щоб задовольнити одразу кілька важливих завдань: передати характер бренду, забезпечити читабельність на різних носіях, створити емоційний зв'язок із молодією аудиторією та візуально вирізнити кав'ярню серед конкурентів. Завдяки комбінації округлих, декоративних та сучасних шрифтів було сформовано цілісну типографічну систему, яка працює як у друкованій, так і цифровій айдентиці.



Рисунок 2.8 – Підібрані шрифти

## 3 РОЗРОБКА МАКЕТІВ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 3.1 Розробка оригінал-макету корпоративної візитівки

У контексті формування стилю бренду «KittyKava» візитна картка відіграє ключову роль. Вона не лише містить контактну інформацію, а й є потужним інструментом комунікації з клієнтом. Перше враження про заклад, його стиль, естетику та рівень оформлення залежить саме від візуального образу візитки.

В умовах високої конкуренції на ринку HoReCa саме оригінальний та привабливий дизайн візитки може закріпити позитивний образ бренду в пам'яті потенційного клієнта.

Ключові вимоги до дизайну:

- компактність (візитка повинна бути зручною для носіння та зберігання);
- читабельність тексту: (інформація повинна бути чіткою і легко сприймається);
- відповідність стилю бренду (Дизайн візитки повинен відображати загальний стиль і цінності «KittyKava»);
- правильне композиційне рішення (елементи дизайну повинні гармонійно поєднуватися та створювати цілісний образ).

Також важливими деталями є:

- підбір кольорів, шрифтів та ілюстративних елементів;
- дотримання технічних параметрів: формат, розмітка для обрізки, колірна модель (СМУК), роздільна здатність не менше 300 dpi.

Оригінал-макет візитки повністю відповідає загальному візуальному стилю бренду: він м'який, приємний на вигляд, дружній та інформативний. Візитка має горизонтальну орієнтацію, стандартний розмір 90×50 мм з припусками на обрізку по 3 мм з кожного боку.

Лицьова сторона оформлена у пастельних кольорах: рожевому, кремовому та світло-блакитному. По центру розміщено логотип кав'ярні – котик у чашці зі слоганом «Смачно як у мрії». Логотип займає основну візуальну площу і є головним акцентом, що одразу передає настрій бренду. Декоративні елементи у вигляді хмаринок, зірочок і вигнутих рамок пом'якшують композицію й додають дизайну грайливості.

Зворотна сторона візитки містить контактну інформацію: адресу кав'ярні, номер телефону, соціальні мережі. Вся інформація розміщена у зручному й легко читабельному форматі. Іконки соцмереж доповнені піктограмами, що спрощують навігацію. Додатковим елементом є стилізований персонаж, а також напис «Мяу», який додає дружнього тону до комунікації (рис. 3.1).

Також додано QR-код, який веде на сторінку завантаження AR-застосунку бренду. Це підвищує інтерактивність візитки та підкреслює технологічний характер кав'ярні.



Рисунок 3.1 – Готова візитка

### 3.2 Розробка оригінал-макету бейджа

Бейдж відіграє велику роль у формуванні корпоративного іміджу закладу, тому що він є першою точкою контакту клієнта і персоналу. У контексті кав'ярні, де якість обслуговування є ключовим фактором позитивного клієнтського досвіду, бейдж виконує не тільки функцію

інформування про ім'я працівника, але і візуальне представлення бренду. Він допомагає інтеграції персоналу в загальну атмосферу закладу.

Дизайн бейджа повністю відповідає корпоративному стилю кав'ярні. Пастельна кольорова гамма – ніжно-рожевий, блакитний, кремовий – домінує в дизайні фону та декоративних елементів. Логотип кав'ярні, який є ключовим елементом її брендингу, розташований ліворуч і виконує не лише функцію ідентифікації, а й візуально балансує композицію бейджа. Праворуч відведено місце для імені працівника та його посади (наприклад, «бариста», «менеджер»). Використаний шрифт відповідає загальному стилю бренду – округлий, м'який, що сприяє легкому сприйняттю.

Кольорова палітра та шрифтові рішення макета враховують необхідність високої контрастності тексту відносно фону для кращої читаємості імені з будь-якої відстані. Колір тексту – темно-синій, гармонійно контрастує з пастельним фоном, зберігаючи загальний стиль бейджа. Додатково на бейджі можуть бути присутні графічні елементи – маленькі зірки чи хмаринки, аналогічні тим, що використовуються в логотипі, які візуально підкреслюють ідею легкості та доброзичливості бренду. Готові макети бейджів представлено на рисунку 3.2.

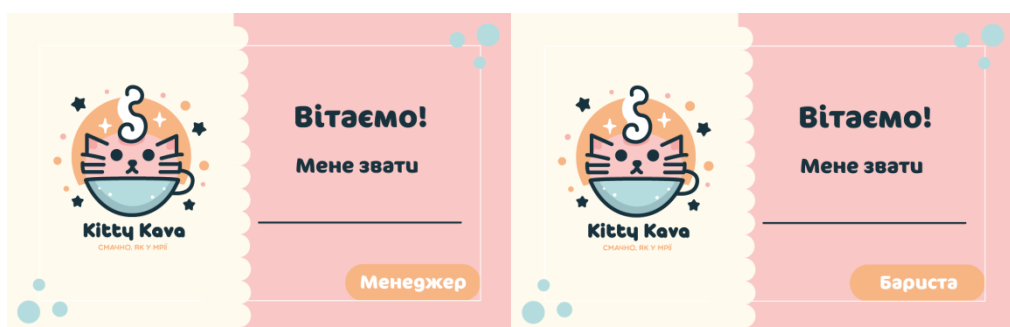


Рисунок 3.2 – Готові бейджі

### 3.3 Розробка оригінал-макету фішок

В процесі створення унікального стилю для кав'ярні «KittyKava» значну увагу приділено розробці оригінальних фішок – невеликих карток

круглої форми з ілюстраціями персонажів. Ці фішки виконують як декоративну, так і практичну функцію, стаючи невід'ємною частиною фірмової продукції кав'ярні. Відвідувачі отримують їх як сувенір, бонус або елемент ігрової взаємодії з брендом.

Фішки «KittyKava» – це круглі картки діаметром 40 мм, виготовлені з щільного картону. На лицьовій стороні кожної картки розміщено ілюстрацію персонажа-«котика», пов'язаного з тематикою напоїв або атмосферою закладу. Зворотна сторона містить назву персонажа, короткий опис його характеру та іконку, що інформує про можливість сканування картки в мобільному додатку кав'ярні. Всього було створено 6 різних фішок з унікальними персонажами. Кожна фішка відображає певний настрій або тип відвідувача «KittyKava».

Фішки мають колекційний характер, що сприяє емоційному зв'язку з брендом та стимулює повторні візити. Крім того, кожна фішка є AR-маркером: при скануванні через мобільний додаток відкривається 3D-модель відповідного персонажа в доповненій реальності.

Лицьова сторона фішок містить ілюстрацію котика, виконану в авторському стилі з використанням пастельної кольорової гами бренду (рожевий, ванільний, світло-блакитний, карамельний, темно-синій). Ілюстрації були створені в Paint Tool SAI, а потім доопрацьовані в Adobe Illustrator для підготовки до друку. Стиль зображень – м'який, мультиплікаційний, близький до аніме або kawaii-естетики, що відповідає візуальним уподобанням цільової аудиторії.

Зворотна сторона фішки оформлена в стилі мінімалізму. На ній розміщено ім'я персонажа та короткий опис його характеру. Весь текст набраний фірмовим округлим шрифтом, який зберігає дружню стилістику та легко читається навіть у невеликому розмірі. Готовий оригінал-макет фішки представлено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Готова фішка

Усі розроблені фішки представлено у Додатку А.

## 4 РОЗРОБКА 3D-МОДЕЛЕЙ

У сучасному дизайні дедалі більше застосовуються цифрові технології, які роблять візуальну айдентику бренду більш динамічною, гнучкою та інтерактивною. Одним із таких інструментів є 3D-моделювання – процес створення тривимірних об'єктів, що можуть використовуватися як у друкованих, так і в цифрових продуктах: анімаціях, AR/VR-додатках, рекламних відео, соціальних мережах тощо.

3D-моделювання є технологією, що дозволяє створювати об'ємні віртуальні об'єкти з різноманітною геометрією, які можуть виглядати як максимально реалістично, так і стилізовано, в залежності від поставлених цілей. На відміну від традиційних плоских зображень, 3D-об'єкти можна обертати, масштабувати, анімувати та інтегрувати в різні цифрові платформи.

У сфері бренд-дизайну 3D-моделі сприяють:

- створенню унікальних персонажів чи об'єктів, які легко запам'ятовуються;
- реалізації досвіду доповненої реальності, що дозволяє клієнтові взаємодіяти з брендом через мобільний телефон;
- оживленню логотипів або фірмової продукції;
- використанню 3D-анімацій у рекламі або соціальних мережах;
- візуалізації інтер'єрів, упаковок або персонажів ще до початку виробництва.

В рамках розробки фірмового стилю бренду кав'ярні «KittyKava» були створені кілька тривимірних моделей котиків-персонажів, які становлять важливу частину візуального оформлення закладу. Ці персонажі також представлені на фішках, стаканчиках, візитках, проте в 3D-форматі вони набувають більшої виразності та інтерактивності.

Було змодельовано всього 3 персонажі, кожен з яких має свій унікальний настрій, позу та атрибути. Основним завданням було зберегти фірмову стилістику – округлі форми, м'які риси та мультиплікаційність, і адаптувати персонажів до формату тривимірної моделі. Для використання моделі у роботі було збережено її у форматі FBX.

Одну розроблену 3D-модель показано на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Готова 3D-модель

## 5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ

У процесі реалізації фірмового стилю кав'ярні «KittyKava» виникла необхідність у виготовленні поліграфічної продукції, зокрема візитних карток, бейджів для персоналу та декоративно-інтерактивних фішок. Головними критеріями, що визначали вибір методу друку стали:

- висока якість зображень;
- точна передача корпоративної кольорової палітри;
- можливість друку малими тиражами;
- короткі терміни виготовлення.

Цифровий друк – це інноваційна технологія, що дозволяє здійснювати друк без створення друкарських форм. Цей метод ідеально підходить для коротких або тестових тиражів, забезпечуючи високу якість і можливість швидкого внесення змін у макет перед друком.

По-перше, варто відзначити, що візуальна айдентика бренду ґрунтується на використанні ніжної пастельної палітри, дрібних декоративних елементів та оригінальних ілюстрацій. Цифровий друк забезпечує точну передачу кольорових відтінків, зокрема рожевого, кремового, блакитного та карамельного, без втрати якості або зміщення колірних тонів. Зображення зберігають чіткість контурів і плавність переходів кольорів навіть при зменшених масштабах, наприклад, на фішках діаметром 40 мм.

Іншим важливим аспектом є гнучкість у роботі з тиражами. Для візиток, бейджів та фішок не планувалося масове виробництво – вимагалися малі партії з можливістю швидкої адаптації під нові потреби, такі як додавання імені працівника або створення нової фішки з персонажем. Саме цифровий друк дозволяє виготовляти різноманітні варіанти в одному накладі, що суттєво знижує витрати часу та ресурсів.

Окрім того, цифровий друк забезпечує можливість персоналізації, що є особливо важливим для бейджів співробітників, адже кожен примірник містить унікальне ім'я та посаду. У випадку офсетного друку це вимагало б виготовлення окремої друкарської форми для кожної зміни, що є економічно не вигідним. Цифрові технології дозволяють оперативно адаптувати кожен макет індивідуально без додаткових витрат.

## 6 ОПИС СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

### 6.1 Технологія виготовлення візиток і бейджів

Виготовлення поліграфічної продукції, такої як візитки та бейджі, є складовою частиною формування фірмового стилю закладу. Ці носії слугують як для представлення бренду клієнтам, так і для внутрішньої ідентифікації персоналу. Вони мають бути візуально привабливими, інформативними, зносостійкими та відповідати загальній стилістиці бренду. У проєкті «KittyKava» для виробництва візитних карток і бейджів було обрано цифровий спосіб друку як найоптимальніший для малих тиражів із високими вимогами до якості та деталізації.

Весь процес умовно поділяється на декілька основних етапів: підготовка макету, друк, післядрукарська обробка, контроль якості та пакування.

На першому етапі здійснюється розробка макету. Дизайн створюється у векторному форматі за допомогою програмного забезпечення Adobe Illustrator. Макети візиток та бейджів відповідають стандартним розмірам – 90×50 мм та 90×55 мм відповідно. Колірна модель використовується СМУК, роздільна здатність встановлюється не нижче 300 dpi, додаються припуски на обрізку по 3 мм з кожного боку. Всі текстові об'єкти перетворюються на криві для запобігання помилок при друці.

Після завершення дизайну виконується підготовка файлу до друку. Макет експортується у форматі .PDF, перевіряється на відповідність технічним вимогам друкарні або цифрової машини. Підбирається матеріал для друку – щільний крейдований або дизайнерський картон із щільністю від 300 до 350 г/м<sup>2</sup>. Визначається тип покриття: глянцеве або матове.

Друк виконується цифровим способом за допомогою професійної друкарської машини, яка забезпечує безконтактний перенос зображення з комп'ютера без створення друкарських форм. Завдяки цьому зберігається максимальна чіткість зображення та точність передачі кольорів. У межах проєкту «KittyKava» саме цифровий друк дозволив реалізувати детальні авторські ілюстрації персонажів і м'яку пастельну гаму, характерну для айдентики бренду.

Після друку здійснюється охолодження або короткотермінова сушка аркушів, що запобігає змазанню зображення при наступних етапах обробки. Далі виконується обрізка надрукованих матеріалів на професійному різачькому обладнанні. Готові аркуші вирізаються відповідно до розміру візиток і бейджів, з урахуванням міток на обрізку. Особливу увагу приділяється точності різання та центруванню композиції.

Потім відбувається контроль якості. Готові вироби перевіряються на наявність поліграфічних дефектів, правильність обрізки, якість друку та загальний зовнішній вигляд. У разі виявлення браку окремі екземпляри вилучаються.

Завершальним етапом є пакування. Візитки групуються в набори, пакуються у прозорі або картонні коробки. Бейджі можуть постачатися індивідуально або комплектуватися разом із пластиковим тримачем чи шнурком. Після пакування продукція готова до передачі замовнику або безпосереднього використання у брендовій комунікації.

Отже, технологічна схема виготовлення візиток і бейджів для бренду «KittyKava» забезпечує комплексний підхід, що включає якісне дизайнування, точний друк, естетичне оформлення та функціональну зручність. Цифровий друк у поєднанні з якісними матеріалами дозволив досягти високого рівня виконання, адаптованого до реальних потреб кав'ярні. Технологічну схему виготовлення візиток та бейджів показано на рисунку 6.1.



Рисунок 6.1 – Технологічна схема виготовлення візиток і бейджів

## 6.2 Технологія виготовлення фішок

Фішки, розроблені у межах візуальної айдентики бренду кав'ярні «KittyKava», є не лише елементом друкованої продукції, але й важливою складовою комунікації з клієнтом. Вони поєднують в собі функції сувенірної продукції, брендової символіки, засобу колекціонування та інтерактивного інструменту для активації доповненої реальності. Враховуючи їхній невеликий формат, авторську графіку, обмежений тираж і потребу у високій точності виконання, для їх виготовлення було обрано цифровий спосіб друку.

Процес виготовлення фішок розпочинається з розробки макету. Дизайнерські елементи створюються вручну у графічному редакторі (наприклад, Paint Tool SAI), після чого переводяться у векторну форму в Adobe Illustrator. Розмір однієї фішки становить 40 мм у діаметрі, форма – коло. Колірна модель встановлюється як СМУК для відповідності поліграфічним стандартам. Роздільна здатність графіки складає не менше

300 dpi, для чіткої передачі дрібних деталей. У макетах обов'язково враховується додаткове поле для обрізки по 2-3 мм по колу.

Після завершення дизайну макети експортуються у форматі .PDF та передаються до друкарні для цифрового друку. Вибір цифрового способу пояснюється необхідністю виготовити невеликий тираж із високою точністю графіки та насиченістю кольору. Такий метод забезпечує якісне відтворення авторських ілюстрацій котиків, що є центральними героями бренду. Цифровий друк дозволяє друкувати фішки з різними персонажами в межах одного накладу без потреби змінювати друкарські форми.

Для друку використовується щільний офсетний або дизайнерський картон із щільністю 300–350 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує достатню жорсткість фішки. Друк здійснюється на професійному цифровому обладнанні, яке дозволяє досягти насичених кольорів і точного розташування зображення на кожному елементі.

Після завершення друку аркуші піддаються короткотерміновому охолодженню та переходять до етапу висікання. Використовується висікальне обладнання з круглою формою, що дозволяє вирізати фішки точно за контуром без зміщень. Процес висікання потребує високої точності розмітки, оскільки навіть незначне відхилення може призвести до обрізання ключових графічних елементів.

Після висікання всі фішки перевіряються на відповідність розміру, якості обрізки та цілісності графічного зображення. У разі виявлення дефектів – таких як зміщення зображення, зсув по центру або пошкодження країв – дефектні екземпляри вилучаються з партії. Готові фішки сортуються за видами (залежно від персонажа), упаковуються у прозорі поліетиленові пакети або картонні коробки.

У підсумку, використання цифрового друку в поєднанні з висіканням та (опціонально) ламінуванням дало змогу реалізувати високоякісну друковану продукцію, яка виконує одразу кілька функцій: брендову, естетичну, комунікаційну та ігрову. Така технологічна схема (рис. 6.2)

дозволила створити повноцінний набір колекційних фішок для кав'ярні «KittyKava», що сприяє впізнаваності бренду, емоційному залученню аудиторії та підсилює загальну концепцію візуальної ідентичності закладу.

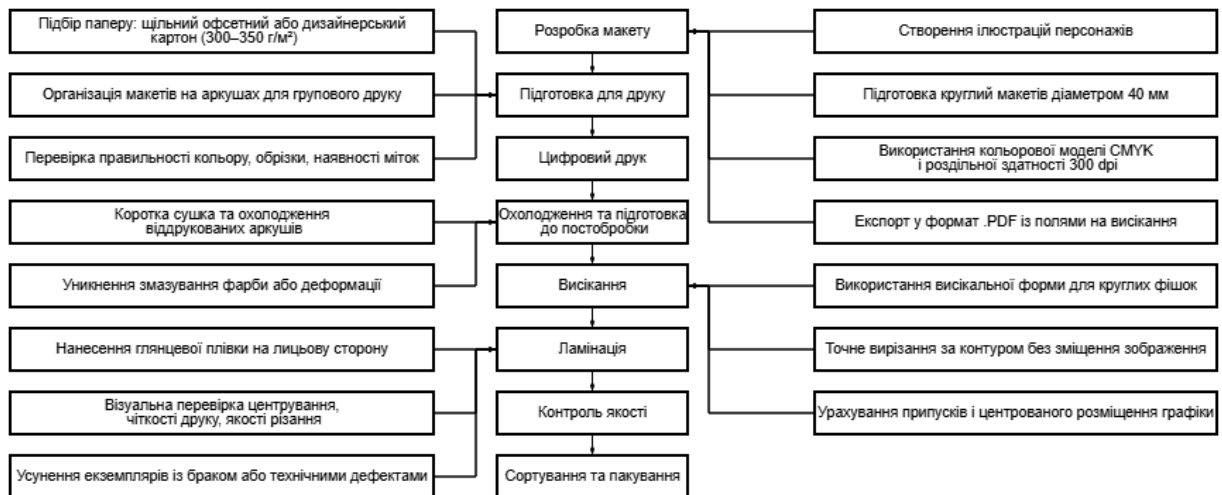


Рисунок 6.2 – Технологічна схема виготовлення фішок

Переваги цифрового друку фішок:

- можливість виготовлення малих тиражів із великою кількістю варіантів;
- якісна передача кольорової гами (особливо пастельних тонів);
- висока деталізація авторських ілюстрацій;
- відсутність потреби у створенні друкарських форм;
- економічність на стартовому етапі бренду;

## 7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### 7.1 Вибір векторного графічного редактора

Для створення візуальної частини проєкту, пов'язаної з розробкою фірмового стилю кав'ярні «KittyKava», було обрано професійний векторний графічний редактор Adobe Illustrator. З огляду на специфіку поставленого завдання, яка передбачала створення масштабованих графічних елементів – логотипів, шаблонів для поліграфії, упаковки, розгортки та рекламної продукції, – використання векторної графіки виявилось найбільш доцільним [1].

На відміну від растрових редакторів, векторна графіка базується на математичних обчисленнях та побудові зображення за допомогою контурів і кривих. Це дає змогу змінювати розмір графічного об'єкта без втрати якості, що є критично важливим у розробці фірмового стилю. Наприклад, один і той самий логотип має відтворюватися з однаковою точністю як на дрібних носіях (візитках, фішках), так і на великих (стаканчиках, рекламних плакатах тощо).

Adobe Illustrator було обрано як основний інструмент для векторного проєктування з кількох ключових причин. Передусім, цей редактор підтримує професійні формати збереження, зокрема AI, EPS, SVG та PDF, що забезпечує сумісність з поліграфічним виробництвом. Також він надає широкі можливості для точної побудови об'єктів, роботи з направляючими, сітками, обчисленням пропорцій і дотриманням технічних вимог до розгортки.

Додатковою перевагою є можливість роботи з фірмовими кольоровими палітрами та типографікою. У середовищі Illustrator передбачено інструменти для керування шрифтами, створення стилів тексту, перетворення тексту на криві для уникнення помилок під час друку. Всі графічні елементи дипломного проєкту – логотип, візитки, бейджі, фішки, макети упаковки – були реалізовані у векторній формі з подальшим експортом у формати, що відповідають вимогам друкарень.

Незважаючи на професійний рівень функціональності, гнучкість інструментів та високу популярність серед дизайнерів, програмне забезпечення Adobe Illustrator має певні недоліки, які варто враховувати при виборі інструменту для роботи з векторною графікою. У межах дипломного проєкту було виявлено низку обмежень, пов'язаних як із технічними, так і з організаційними аспектами використання цього програмного середовища.

Одним із головних недоліків є високі системні вимоги програми. Для стабільної роботи з великими або деталізованими макетами Adobe Illustrator потребує потужного комп'ютера з достатнім обсягом оперативної пам'яті, продуктивним процесором та відеокартою. На менш продуктивних пристроях можливі затримки у відображенні, підвисання або некоректне оновлення візуалізації. Варто зазначити, що програмне забезпечення є платним і має форму передплати (через систему Adobe Creative Cloud), що створює додаткове фінансове навантаження для студентів та незалежних дизайнерів. Без регулярної оплати користування програмою стає неможливим, що може створити складнощі у тривалій роботі над проєктом або в умовах обмеженого бюджету.

До технічних недоліків належить і обмежена робота з растровими елементами. Хоча Illustrator дозволяє імпортувати растрові зображення, його інструменти обробки таких елементів досить обмежені порівняно з іншими програмами, наприклад Adobe Photoshop. Це потребує паралельного використання кількох програм, що ускладнює робочий процес.

Ще одним обмеженням є складність опанування програми для новачків. Інтерфейс програми насичений інструментами, панелями та параметрами, які потребують часу для вивчення. Без відповідної підготовки користувач може витратити багато часу на освоєння базового функціоналу, що впливає на продуктивність роботи в стислі терміни. У деяких випадках також виникають труднощі при підготовці макетів до друку, зокрема щодо коректного збереження припусків, форматів вирізання або профілів кольору. Це потребує уважності та попереднього узгодження технічних параметрів з друкарнею.

## 7.2 Вибір растрового графічного редактора

У межах реалізації дипломного проєкту, що передбачав створення елементів фірмового стилю бренду кав'ярні «KittyKava», виникла необхідність використання інструменту для роботи з растровою графікою. Зокрема, йшлося про авторську ілюстрацію персонажів – стилізованих котиків, які виступають ключовими візуальними образами бренду та застосовуються у фірмовій продукції (фішках, упаковці, друкованих макетах). Для цього було обрано спеціалізований растровий графічний редактор Paint Tool SAI 2.

Paint Tool SAI 2 – це програмне забезпечення, орієнтоване на художню ілюстрацію, цифровий живопис і детальне промальовування персонажів. Серед головних переваг даного редактора слід виділити високу стабільність роботи, мінімальне навантаження на систему, а також наявність точних і зручних інструментів для малювання від руки за допомогою графічного планшета.

Цей редактор надає користувачу широкі можливості для створення м'яких ліній, акуратного штрихування, поетапного розфарбування з урахуванням глибини й тіней. Інтерфейс програми інтуїтивно зрозумілий, а інструменти пензлів, ластика, змішування кольорів і шарів адаптовані до потреб ілюстратора. Саме ці особливості стали вирішальними у виборі програми для створення стилізованих героїв бренду.

Серед ключових недоліків Paint Tool SAI 2 варто виділити обмежену підтримку форматів експорту. Програма не призначена для підготовки файлів до професійного друку, тому зображення необхідно додатково обробляти в інших редакторах, зокрема Adobe Photoshop або Illustrator.

Редактор має обмежений набір інструментів для редагування тексту, що унеможливорює повноцінну роботу з типографікою. Усі текстові елементи зазвичай додаються на наступних етапах у векторному середовищі.

Ще одним недоліком є відсутність вбудованої системи управління кольоровими профілями, що може призводити до різниці у кольоропередачі при друці, якщо зображення не конвертується з урахуванням профілю СМУК в іншій програмі.

Paint Tool SAI 2 працює лише у растровому форматі, що обмежує гнучкість масштабування. При зміні розміру зображення може знижуватись якість, тому для підготовки до друку потрібна висока початкова роздільна здатність.

Також слід зазначити, що програма не підтримує багатьох сучасних стандартів дизайну для вебу та брендингу, таких як робота з векторними об'єктами, складні фільтри, ефекти чи інтеграція з іншими програмами Adobe.

Усі зображення котиків для проєкту були промальовані вручну у середовищі Paint Tool SAI 2, з подальшим збереженням у високій роздільній здатності (не менше 300 dpi) та перенесенням до векторного редактора для фінальної обробки й верстки. Застосування цієї програми дозволило досягти плавності ліній, художньої виразності та індивідуального стилю, що було б складно реалізувати виключно засобами векторної графіки.

### 7.3 Вибір програми для 3D-моделювання

У рамках реалізації візуальної айдентики бренду кав'ярні «KittyKava» було передбачено створення об'ємних 3D-моделей персонажів, які виступають ключовими візуальними образами бренду. З метою реалізації цих графічних елементів було обрано програмне забезпечення Blender – багатофункціональну платформу для тривимірного моделювання, текстурування, анімації та рендерингу [2].

Blender є безкоштовною програмою з відкритим кодом, що надає повний спектр інструментів для створення професійної 3D-графіки. Програмне середовище дозволяє виконувати моделювання з високою

точністю, працювати з деталізованою геометрією, створювати текстури, застосовувати матеріали та освітлення, а також виконувати фотореалістичний рендеринг. Такий функціонал є особливо важливим при створенні фірмових 3D-персонажів, які застосовуються як в статичних, так і в інтерактивних форматах – зокрема, для друкованої продукції, анімацій та доповненої реальності.

Blender підтримує роботу з різними техніками моделювання – полігональним, скульптурним, нодальним – що дає змогу адаптувати інструменти під конкретні завдання проєкту. Завдяки вбудованій системі рендерингу Cycles та Eevee, можлива візуалізація 3D-об'єктів у реальному часі або з високим ступенем фотореалізму, залежно від потреб. Також програма забезпечує гнучке управління освітленням, камерою, матеріалами та анімацією, що дає змогу створювати якісні сценічні візуалізації та демонстрації персонажів.

Однією з вагомих переваг Blender є підтримка експорту у широкому спектрі форматів – FBX, OBJ, GLB, STL, а також сумісність із середовищами доповненої реальності (AR). Це дає змогу використовувати створені моделі не лише у візуальних макетах, а й у вебзастосунках, мобільних застосунках та презентаціях. Саме ця можливість стала ключовою у розробці AR-фішок бренду «KittyKava», де персонажі у 3D вигляді взаємодіють з користувачем через екран смартфона.

Інтерфейс Blender є гнучким та налаштовується відповідно до потреб користувача, проте його опанування потребує певного рівня підготовки. Незважаючи на це, програма широко використовується як у професійному середовищі, так і в освітніх проєктах завдяки своїй універсальності, регулярним оновленням та активній спільноті.

Незважаючи на широкі функціональні можливості та безкоштовну доступність, програмне забезпечення Blender має певні недоліки, які можуть впливати на ефективність роботи, особливо у разі обмеженого досвіду користувача або необхідності реалізації високоспеціалізованих задач.

Одним із основних недоліків є високий поріг входження. Інтерфейс програми має велику кількість вкладок, панелей, інструментів і параметрів, що вимагає значного часу для вивчення. Опанування базового функціоналу без підготовки може бути складним для новачків, а реалізація складних сцен чи анімацій – потребує системного підходу та додаткового навчання.

Ще одним недоліком є високі вимоги до продуктивності обладнання при роботі з фотореалістичним рендерингом або складними 3D-сценами. Для комфортної роботи з матеріалами високої роздільної здатності, складною геометрією чи реалістичним освітленням потрібна сучасна відеокарта, великий обсяг оперативної пам'яті та потужний процесор. На менш потужних пристроях можливі затримки, збої або тривалі періоди рендерингу.

Blender не завжди є повністю сумісним із промисловими стандартами деяких 3D-редакторів або середовищ віртуальної/доповненої реальності. У деяких випадках при експорті моделей у формати FBX або GLB можуть виникати проблеми з масштабуванням, матеріалами або анімацією, що вимагає ручної корекції у суміжному програмному забезпеченні.

Також слід зазначити, що деякі інструменти (наприклад, для високополігонального скульптингу або автоматичної ретопології) поступаються за зручністю і точністю спеціалізованим програмам, таким як ZBrush або Houdini. Blender дозволяє виконувати ці операції, проте не завжди з тією ж продуктивністю або точністю.

Інколи складнощі можуть виникати у сфері кольорових профілів та коректної передачі текстур при інтеграції з іншими платформами – особливо, якщо проєкт передбачає подальший друк або використання моделей у системах AR/VR.

Попри очевидні переваги, використання Blender потребує технічної підготовки, уваги до оптимізації ресурсів, а також готовності до вирішення питань сумісності при міжпрограмному обміні даними.

## 7.4 Вибір програми для створення застосунку

Unity – це повноцінне інтегроване середовище розробки, яке підтримує імпорт 3D-моделей, роботу з анімаціями, об'єктами сцени, фізичними ефектами, звуком та інтерактивністю. У рамках дипломного проєкту Unity використовувалося для візуалізації 3D-персонажів, імпортованих з Blender, а також для створення взаємодії між друкованими фішками і віртуальними об'єктами, що активуються за допомогою мобільного пристрою через AR.

Головною перевагою Unity є підтримка доповненої реальності через інтеграцію з AR-платформами, такими як Vuforia, AR Foundation, ARKit або ARCore. Це дозволяє реалізувати функцію «оживлення» графічних персонажів на фішках, коли користувач наводить камеру смартфона на зображення й бачить об'ємну модель у реальному середовищі. Таким чином, цифрова взаємодія доповнює друкований бренд і створює емоційний контакт між брендом і споживачем.

Unity забезпечує гнучкий контроль сцени, освітлення, рухів камери та поведінки об'єктів, що дало змогу налаштувати презентацію персонажів у відповідному візуальному стилі. Середовище підтримує C# як основну мову програмування, що забезпечує високу адаптивність під потреби розробки.

Ще однією важливою перевагою Unity є можливість кросплатформенного експорту. Розроблені проєкти можуть бути зібрані у форматі мобільного додатка (Android або iOS), у вигляді окремого web-застосунку або навіть як інтерактивна частина презентаційного матеріалу. Це дозволяє продовжити використання створеного AR-контенту не лише у фішках, а й у маркетингових кампаніях бренду.

Інтерфейс середовища поєднує візуальні елементи (Scene, Hierarchy, Inspector, Animator) із кодовими структурами, що дозволяє ефективно комбінувати графічну частину з програмною логікою. Завдяки наявності великої кількості навчальних матеріалів, документації та активної спільноти,

середовище Unity залишається одним із найбільш доступних і водночас професійних інструментів у сфері AR-розробки.

Попри численні переваги, широкі функціональні можливості та активну підтримку розробницької спільноти, програмне середовище Unity має ряд недоліків, які можуть впливати на ефективність роботи, особливо на етапах реалізації інтерактивних візуальних проєктів у межах брендового дизайну.

Перш за все, слід зазначити, що Unity має досить складний інтерфейс і вимагає глибоких технічних знань. Для повноцінної реалізації навіть базової сцени доповненої реальності необхідно володіти знаннями з програмування (зокрема мовою C#), розуміти принципи роботи з 3D-моделями, компонентами сцени, камерами, а також мати навички логічної побудови взаємодії. В умовах обмеженого часу або початкового рівня підготовки це може ускладнювати реалізацію проєкту.

Ще одним недоліком є високі системні вимоги середовища, особливо при роботі з проєктами, що містять 3D-моделі високої деталізації, складне освітлення або AR-компоненти. Рендеринг сцени, збірка проєкту, тестування доповненої реальності можуть значно навантажувати комп'ютер, що потребує наявності сучасного обладнання з достатньою продуктивністю.

Також слід звернути увагу на значну вагу фінального застосунку. Навіть у разі використання лише базових функцій AR-додатки, створені на базі Unity, мають тенденцію до великого обсягу збірки (часто понад 100 МБ). Це може ускладнювати їх поширення, встановлення або завантаження користувачами, особливо у випадку мобільних пристроїв з обмеженим обсягом пам'яті.

Додаткові труднощі можуть виникати при інтеграції зовнішніх бібліотек і плагінів. Зокрема, для реалізації AR-функціоналу за допомогою платформ AR Foundation, Vuforia чи ARCore часто необхідно налаштовувати залежності вручну, враховувати версії SDK, оновлення середовища та сумісність з конкретними версіями операційних систем. Це потребує технічної обізнаності та регулярного оновлення проєкту.

Окремо варто зазначити, що фотореалістична якість візуалізації у Unity вимагає тривалого налаштування освітлення, матеріалів, рендер-профілів і постобробки. За замовчуванням якість візуального представлення може поступатися спеціалізованим рендер-середовищам (таким як Unreal Engine або Blender Cycles), тому для досягнення високого рівня деталізації необхідно витратити додатковий час на оптимізацію сцени.

## 8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ

### 8.1 Обґрунтування вибору устаткування для цифрового друку

Друкарським обладнанням для цифрового друку для візитівок, бейджів та фішок обрано Canon ImagePRESS C710 (рис. 8.1). Ця машина використовується для невеликих тиражів і персоналізованого друку на щільному картоні.



Рисунок 8.1 – Canon ImagePRESS C710

Canon imagePRESS C710 є сучасним рішенням для кольорового цифрового друку на середніх і малих тиражах. Машина підтримує друк на матеріалах щільністю до 350 г/м<sup>2</sup>, що дозволяє застосовувати її для картонної основи, зокрема дизайнерського або крейдованого картону, який використовувався у виготовленні візиток та бейджів.

Вибір саме цієї моделі обумовлений її здатністю стабільно відтворювати складні кольорові композиції, а також працювати із нестандартними форматами друку. Крім того, Canon imagePRESS C710 забезпечує високу точність суміщення при двосторонньому друці, що було необхідно під час виготовлення бейджів, а також фішок, які мають оформлення з обох боків [3].

Технічна характеристика друкарської машини Canon imagePRESS C710 представлена у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Технічна характеристика Canon imagePRESS C710

№	Параметр	Значення
1	Тип друку	Цифровий, електрофотографічний кольоровий
2	Максимальна роздільна здатність	2400 × 2400 dpi
3	Швидкість друку	До 70 стор./46в. (A4)
4	Щільність паперу	Від 60 до 350 г/м <sup>2</sup>
5	Підтримувані формати	A4, A3, SRA3, банери до 1300 мм
6	Максимальний розмір аркуша	330 × 1300 мм
7	Типи матеріалів	Офсетний, крейдований, дизайнерський картон, плівки
8	Дуплексний друк	Автоматичний
9	Сумісність із RIP	Fiery ImagePRESS Server (G250 / G260)
10	Кольорове моделювання	СМУК
11	Продуктивність	До 300 000 аркушів на місяць (рекомендоване навантаження)
12	Точність суміщення	±0,5 мм (фронт/бек)
13	Габарити	965 × 793 × 1200 мм
14	Вага	Приблизно 316 кг

## 8.2 Вибір устаткування для післядрукарської обробки

Післядрукарська обробка – це завершальний етап технологічного процесу виготовлення поліграфічної продукції, який включає механічні, термічні та оздоблювальні операції, що надають відбиткам остаточного вигляду, функціональності та товарної якості. Саме на цьому етапі друковані аркуші перетворюються на готові вироби: візитки, етикетки, упаковку, буклети, фішки, стаканчики тощо.

Залежно від типу продукції та вимог до її експлуатаційних характеристик, до післядрукарської обробки можуть належати такі операції, як різання, висікання, фальцювання, бігування, перфорація, тиснення, лакування, ламінування, формування, склеювання та пакування. Окрім естетичного аспекту, післядрукарська обробка виконує й функціональну роль: забезпечує точні розміри виробу, полегшує використання (наприклад,

завдяки склеюванню або бігуванню), а також підвищує зносостійкість продукції (наприклад, за допомогою УФ-лаку чи ламінації).

У межах дипломного проєкту бренду кав'ярні «KittyKava» післядрукарська обробка відіграла важливу роль у виготовленні різних видів продукції. Зокрема, для візиток і бейджів використовувалося високоточне різання, для фішок – кругле висікання, а для стаканчиків – висікання розгортки й формування готового виробу. Кожен з цих процесів виконувався на відповідному професійному обладнанні, що забезпечувало точність, повторюваність і високий рівень якості готової продукції.

Для високоточного різання візиток і бейджів було обрано різальну машину Polar 92 XT (рис. 8.2). Дане устаткування забезпечує швидке й точне нарізання аркушів або заготовок з поліграфічної продукції, що є критично важливим при роботі з персоналізованими елементами невеликого формату. Машина оптимізована для роботи з різними видами паперу та картону, має електронне керування, функцію автоматичного позиціонування й високий рівень точності різі.



Рисунок 8.2 – Polar 92 XT

Для виготовлення круглих фішок було використано висікальний комплекс Zhejiang Ruian Daki DGZ Series, який працює за принципом обертового ножа або висічного циліндра. Це дозволяє виконувати вирубку круглих або складних форм з високою повторюваністю, що особливо

важливо при роботі з серіями авторських фішок для бренду, де кожна має однакові параметри розміру та центрування зображення (рис. 8.3).



Рисунок 8.3 – Zhejiang Ruian Daki DGZ Series

## 9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 9.1 Вибір і обґрунтування матеріалів

Матеріали, які використовуються у поліграфії, є основою для нанесення зображення та формують не лише фізичні характеристики продукції, а й її тактильні та візуальні властивості. До поліграфічних матеріалів належать різноманітні типи паперу, картону, плівки, а також спеціалізовані багатошарові матеріали. Вони класифікуються за щільністю ( $\text{г/м}^2$ ), типом покриття (крейдований, ламінований, лакований, без покриття), фактурою поверхні (глянцева, матова, текстурована), кольоровістю (білий, кольоровий, дизайнерський) та технологічними властивостями (придатність до друку, згинання, лакування тощо).

Візитна картка була виготовлена з крейдованого матового картону щільністю  $300 \text{ г/м}^2$ . Цей матеріал має гладку, бархатисту поверхню, що приємна на дотик та не створює блиску. Матовий ефект надає продукції стриманого, елегантного вигляду, який відповідає візуальному стилю бренду. Вибір саме такого матеріалу обумовлений його здатністю передавати кольори без спотворення та високою щільністю, яка забезпечує стійкість форми. Розмір візитки становить  $90 \times 50 \text{ мм}$  з припусками на обрізку по  $3 \text{ мм}$  з кожного боку. Друк здійснювався цифровим способом у кольоровій моделі СМУК з роздільною здатністю  $300 \text{ dpi}$ . Файл було збережено у форматі PDF для подальшої передачі до друкарні.

Бейдж персоналу було надруковано на некрейдованому картоні щільністю  $350 \text{ г/м}^2$ . Такий матеріал має більш натуральну, «паперову» поверхню без покриття, що дозволяє писати на ньому ручкою. Це особливо важливо, оскільки на бейджах передбачено ручне внесення імені працівника. Вибір некрейдованого картону також забезпечує достатню жорсткість, яка

зберігає форму виробу при щоденному використанні. Розмір бейджа – 90×55 мм, із припусками на обрізку по 3 мм. Друк також було виконано цифровим способом у СМΥК, зберігання макету – у PDF.

Фішки бренду виготовлялися з некрейдованого картону щільністю 350 г/м<sup>2</sup>, аналогічного до бейджів, що забезпечує достатню жорсткість і витривалість. Розмір однієї фішки – 40×40 мм, круглої форми, з випусками на обрізку по 3 мм. Друк – цифровий, із збереженням усіх параметрів якості.

## 9.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

Для розрахунку кількості паперу треба знати розміри продукції. Вони були взяті із вихідних даних:

- візитівка – 90×50 мм;
- бейдж – 90×55 мм;
- фішка – діаметр 40 мм.

Розкладку макетів на аркуш було зроблено у програмному середовищі Illustrator. (рис. 9.1).



Рисунок 9.1 – Розташування макетів візитки на аркуші А3

На аркуші А3 розмістилася 21 візитівка. Якщо планований тираж – 300 шт., для друку знадобиться  $300/21=15$  аркушів.

Для візитної картки було обрано крейдований матовий картон щільністю 300 г/м<sup>2</sup>.

Усього для візиток буде використано 15 аркушів А3+ 2 аркуші на пробний друк = 17 аркушів.

Було розраховано площу одного аркуша –  $0,42 \times 0,297 = 0,125$  м<sup>2</sup>.

Також знайдено кількість паперу на тираж –  $17 \times 0,125 = 2,125$  м<sup>2</sup>.

Розкладку макетів бейджів на аркуш показано на рисунку 9.2.

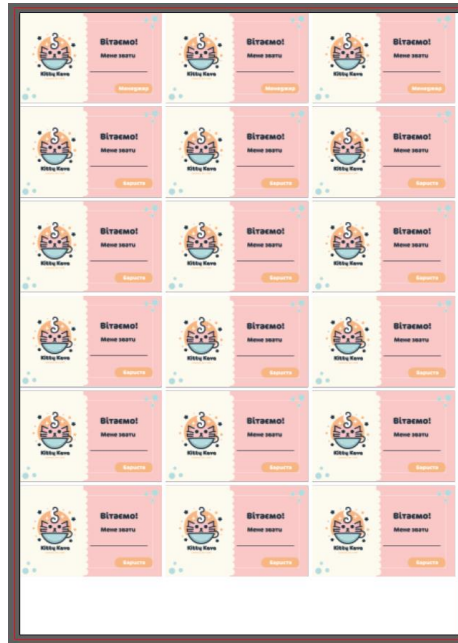


Рисунок 9.2 – Розташування макетів бейджів на аркуші А3

На аркуші А3 розмістилося 18 бейджів. Якщо планований тираж – 18 шт., для друку знадобиться  $18/18=1$  аркуш.

На аркуші А3 розмістилося 48 фішок. Якщо планований тираж – 100 шт., для друку знадобиться  $100/48=3$  аркуші.

Для бейджів та фішок було обрано некрейдований картон щільністю 350 г/м<sup>2</sup>.

Усього для бейджів та фішок буде використано 4 аркушів А3+ 2 аркуші на пробний друк = 6 аркушів.

Було розраховано площу одного аркуша –  $0,42 \times 0,297 = 0,125 \text{ м}^2$ .

Також знайдено кількість паперу на тираж –  $6 \times 0,125 = 0,75 \text{ м}^2$ .

Вся кількість матеріали, яка знадобиться для друку продукції представлена у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Витрати матеріалів для фірмової продукції

№	Матеріал	Кількість
1	Крейдований матовий картон 300 г/м <sup>2</sup>	17 арк., 2,125 м <sup>2</sup>
2	Некрейдований картон 350 г/м <sup>2</sup>	6 арк., 0,75 м <sup>2</sup>

## 10 РОЗРОБКА ДОДАТКУ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Для створення застосунку було обрано програмне середовище Unity. Також до програми було додано пакет плагіну Vuforia для роботи AR-застосунку [7]. Спочатку зареєстровано акаунт на сайті Vuforia та створено ліцензію. Після цього скопійовано ключ ліцензії та вставлено його у Unity. Також на цьому сайті зроблено Target Image для сканування. Для цього додано зображення нашої фішки та змінено її ім'я. Потім завантажено теку із готовим зображенням та вставлено її до Unity. До проекту додається наша готова 3D-модель, видаляється камера та додається AR-камера з теки Vuforia. Налаштовуємо розмір і розташування моделі та зображення. Потім налаштовуємо проєкт для системи Android. Останнім кроком є налаштування застосунку, де обирається зображення ярлику, Flash-Screen, версії Android, які підтримує за стосунок та ін.. Компонується проєкт і тестується на наявність помилок. Приклад тестування проєкту, розробленого із першої версії 3D-моделі та випадкового зображення з Google представлено на рисунку 3.9.

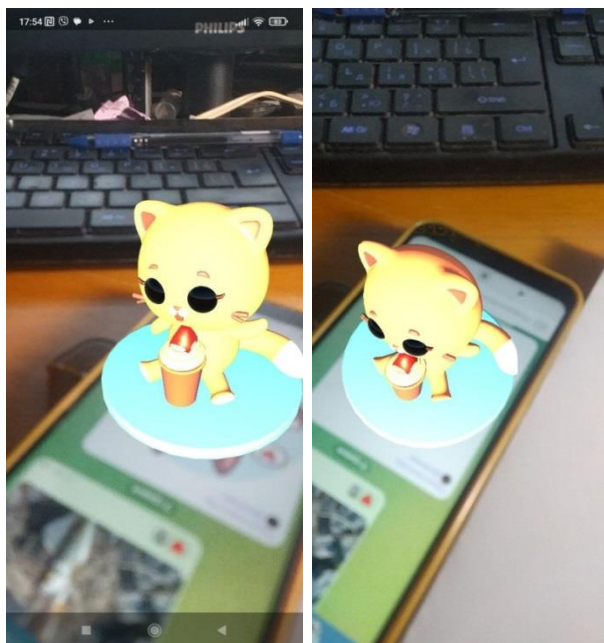


Рисунок 3.9 – Тестування за стосунок

## 11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 11.1 Характеристика продукції

Кваліфікаційна робота передбачає створення комплексу фірмової продукції для бренду кав'ярні «KittyKava», яка поєднує елементи класичного поліграфічного дизайну, 3D-моделювання та доповненої реальності. Усі компоненти фірмового стилю виконані в єдиній візуальній концепції, що базується на поєднанні пастельної кольорової гами, авторської ілюстрації, сучасної типографіки та персонажного дизайну.

До складу продукції входять:

- візитна картка – один із ключових носіїв фірмового стилю, який використовується для представлення закладу, персоналу або партнерів. Розмір візитки – 90×50 мм з припусками по 3 мм з кожного боку. Виготовлена з крейдованого матового картону щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує високу щільність, естетичність та тактильну приємність. Поверхня без додаткового покриття. Друк – цифровий, повноколірний (СМУК);

- бейджі – використовуються як ідентифікатори для працівників кав'ярні. Мають розмір 90×55 мм з випусками на обрізку. Матеріал – некрейдований картон щільністю 350 г/м<sup>2</sup>, що дозволяє вписувати імена вручну звичайною ручкою. Вибір не ламінованого покриття зумовлений практичністю. Друк – цифровий;

- фішки – оригінальний бонусний або сувенірний елемент, на якому зображено стилізованих персонажів бренду «KittyKava». Фішки круглі, діаметром 40 мм, з припусками на обрізку по 3 мм, виготовляються з некрейдованого картону 350 г/м<sup>2</sup>. Друк – цифровий повноколірний;

- 3D-моделі персонажів – створені у програмі Blender і використовуються у додатку доповненої реальності. Кожен персонаж асоціюється з певною фішкою, зчитується за маркером і відображається в AR

через застосунок, створений на базі Unity. Це розширює взаємодію з брендом і формує емоційний зв'язок з аудиторією.

## 11.2 Оцінка конкуренції

На ринку кавового бізнесу сьогодні спостерігається висока конкуренція, особливо в сегменті малих кав'ярень, мобільних точок продажу та концептуальних закладів. Конкуренція зосереджена не лише у сфері якості напоїв, а й у візуальному представленні бренду, сервісному обслуговуванні, емоційному позиціонуванні та впізнаваності.

У місті (або регіоні реалізації бренду) діє велика кількість локальних кав'ярень, частина з яких активно використовує елементи візуальної айдентики, брендovanу упаковку, інстаграм-стилістику або дизайнерське оформлення приміщень. Однак більшість із них використовують шаблонні графічні рішення без цілісної системи фірмового стилю, що знижує загальну впізнаваність на тлі конкурентів.

Порівняльний аналіз показав, що використання технологій доповненої реальності у сегменті кав'ярень є майже відсутнім або реалізоване на базовому рівні (наприклад, у вигляді QR-кодів на упаковці). Це створює сприятливі умови для виведення на ринок нового бренду з інтерактивним компонентом, який поєднує сучасну айдентичку, 3D-графіку та мобільний AR-контент. Такі інструменти дозволяють формувати новий досвід взаємодії з клієнтом і виділятися серед конкурентів.

Таким чином, попри велику кількість гравців на ринку, існує вільна ніша для бренду, який пропонує не лише якісний продукт, а й нестандартну подачу з інноваційною комунікаційною стратегією. Проєкт «KittyKava» має конкурентну перевагу завдяки впізнаваному стилю, продуманій візуальній системі та інтеграції доповненої реальності, що дозволяє залучити молоду цифрову аудиторію та формувати лояльність до бренду.

### 11.3 Стратегія маркетингу

Стратегія маркетингу бренду кав'ярні «KittyKava» ґрунтується на поєднанні візуальної привабливості, інтерактивності та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Головною метою маркетингової діяльності є формування впізнаваного образу бренду, привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання повторних відвідувань через візуальну комунікацію та інноваційні технології.

Цільова аудиторія бренду – молоді люди віком від 16 до 30 років, які цінують стиль, креативність, технологічні новинки та індивідуальний підхід. Враховуючи їхню активність у цифровому середовищі, маркетингова стратегія зосереджена на діджитал-каналах та візуальному контенті.

Основні складові маркетингової стратегії:

- візуальний брендинг – розроблено цілісну систему фірмового стилю, яка включає логотип, кольорову гаму, шрифтове оформлення, ілюстрації, фірмові носії. Візуальна ідентичність бренду є послідовною на всіх рівнях: від візиток і бейджів до упаковки та внутрішнього оформлення простору;

- доповнена реальність як маркетинговий інструмент – фішки, що йдуть у комплекті з напоями або як бонуси, активують AR-контент через мобільний додаток. Це не лише розважає користувача, але й підвищує залучення до бренду та формує ефект «вау», що мотивує клієнтів ділитися досвідом у соціальних мережах;

- SMM (соціальні мережі) – активне ведення Instagram та TikTok з акцентом на візуальний стиль, відео з доповненою реальністю, 3D-персонажами бренду, акціями та новинками. Також застосовується UGC (контент, створений користувачами), що поширює впізнаваність органічно;

- продуктова айдентика – стаканчики з унікальним дизайном стають частиною образу бренду, який клієнти несуть на вулицю. Це перетворює звичайну покупку кави на акт комунікації бренду із зовнішнім світом;

– програма лояльності – фішки з персонажами виступають не лише бонусом, а й елементом гри або колекції, що стимулює повторні покупки. Можливе використання QR-кодів для відстеження накопичення віртуальних балів;

– партнерства – співпраця з локальними інфлюенсерами, ілюстраторами або брендами з подібною аудиторією для спільних колаборацій та взаємного просування.

Отже, маркетингова стратегія «KittyKava» орієнтована на сучасного молодого споживача, поєднує графічний дизайн, інновації, цифровий досвід та емоційний брендинг. Завдяки поєднанню поліграфічної продукції з AR-технологією бренд отримує унікальну позицію на ринку та реальні конкурентні переваги.

#### 11.4 План виробництва

Матеріали та витрати були розраховані окремо для кожного виду продукції. Для візиток використано матовий крейдований картон щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, для бейджів – некрейдований картон 350 г/м<sup>2</sup>, який дозволяє писати ручкою без додаткового покриття. Фішки друкуються на аналогічному картоні. Стаканчики друкуються на односторонньо ламінованому картоні 260 г/м<sup>2</sup>.

Враховано наступні основні статті витрат:

- папір та картон для кожного типу продукції;
- амортизація обладнання;
- післядрукарські процеси (висікання, різання);
- упаковка та транспортування.

Плановий випуск:

- візитівки – 300 шт.;
- бейджі – 18 шт.;
- фішки – 100 шт.

Усі макети підготовлені в кольоровій моделі СМУК, з роздільною здатністю 300 dpi, у форматі PDF. Розрахунки проводилися з урахуванням стандартної втрати 5% на брак та технічні потреби.

Таблиця 11.1 – Визначення показників виробництва

№	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., год.	Кількість люд.-днів	Чисельність, чол	Кількість нормо-годин
1	Розробка елементів фірмового стилю	год.	5	1	0,63	1	5
2	Підготовка макета візитки	шт.	1	0,13	0,13	1	0,13
3	Підготовка макета бейджа	шт.	1	0,13	0,13	1	0,13
4	Підготовка макета фішки	шт.	1	0,13	0,13	1	0,13
5	Створення 3D-моделей для AR	год.	3	1	0,38	1	3
6	Друк візиток (цифровий)	шт.	300	0,0006	0,19	1	0,18
7	Порізка візиток	шт.	300	0,001	0,31	1	0,3
8	Друк бейджів (цифровий)	шт.	18	0,0008	0,01	1	0,015
9	Порізка бейджів	шт.	18	0,001	0,01	1	0,018
10	Друк фішок (цифровий)	шт.	100	0,0008	0,08	1	0,08
11	Вісікання фішок	шт.	100	0,003	0,3	1	0,3
12	Друк стаканчиків (офсет)	шт.	4500	0,0004	1,8	1	1,8
13	Вісікання розгортки стаканчиків	шт.	4500	0,0005	2,25	1	2,25
14	Формування стаканчиків	шт.	4500	0,0006	2,7	1	2,7

Розрахунок собівартості продукції:

- витрати на матеріали;
- напівфабрикати і комплектуючі;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;

- єдиний соціальний внесок, який становить 22% від загальної суми витрат на заробітну плату;
- витрати на експлуатацію обладнання – приймаються в розмірі 40% від основної заробітної плати основних працівників;
- загальновиробничі витрати – приймаються в розмірі 45% від основної заробітної плати основних працівників;
- адміністративні витрати – приймаються в розмірі 80% від основної заробітної плати основних працівників;
- витрати на збут 5% від виробничої собівартості;
- норма рентабельності становить 30%.

У таблицях 11.2-11.4 наведено розрахунки матеріалів для виготовлення продукції.

Всі розрахунки зроблено окремо.

Можна побачити, що всього витрачено 580,89 грн на виготовлення візиток. Один лист А4 крейдованого матового картону щільністю 300 г/м<sup>2</sup> коштує 8,00 грн. Всього було використано 17 аркушів А4, тобто за них було витрачено 136,00 грн.

Було витрачено 120,40 грн на виготовлення беджів. Один лист А4 матового картону щільністю 300 г/м<sup>2</sup> коштує 10,00 грн. Усього віддруковано 2 листа.

Фішки зроблено із такого самого матеріалу, що і беджі.

Таблиця 11.2 – Витрати на матеріали для виготовлення візиток

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва			
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Крейдований матовий картон щільністю 300г/м <sup>2</sup>	арк.	-	8,00	17	136,00
2	Цифровий друк	арк.	-	26,00	17	442,00
3	Порізка	арк.	-	0,17	17	2,89
	Всього					580,89

Таблиця 11.3 – Витрати на матеріали для виготовлення біджів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва			
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Матовий картон 350 г/м2	арк.	-	10,00	2	20,00
2	Цифровий друк	арк.	-	50,00	2	100,00
3	Порізка	арк.	-	0,20	2	0,40
	Всього					120,40

Таблиця 11.4 – Витрати на матеріали для виготовлення фішок

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва			
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Матовий картон 350 г/м2	арк.	-	10,00	4	40,00
2	Цифровий друк	арк.	-	50,00	4	200,00
3	Порізка	арк.	-	0,20	4	0,80
	Всього					240,80

Після розрахунків витрат на матеріали, було розраховано заробітну плату працівникам. Результати розрахунків показано у таблицях 11.5-11.8.

Таблиця 11.5 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення візиток

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кількість днів	Зарплата тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,38	375	5	18,75
Друкар	1	25000	1136,36	0,03	35,51	5	1,78
Оператор після-друкарських процесів	1	15000	681,82	0,004	2,81	5	0,14
Всього				0,41	413,32		20,66

У таблицях представлено витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення продукції. Було пораховано зарплату за тираж, оклад на 1 день, додаткову заробітну плату.

Таблиця 11.6 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення біджів

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. День, грн	Кількість днів	Зарплата тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,38	375	5	18,75
Друкар	1	25000	1136,36	0,004	4,26	5	0,21
Оператор після-друкарських процесів	1	15000	681,82	0,001	0,34	5	0,02
Всього					379,60		18,98

Слід зауважити, що кількість днів у дизайнера, який виготовляє фішки більший, ніж у попередніх. Це через те, що фішки мають векторні ілюстрації, які займають більше часу.

Таблиця 11.7 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення фішок

Посада	Чис-ть, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. День, грн	Кількість днів	Зарплата тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,75	750	5	37,50
Друкар	1	25000	1136,36	0,008	8,88	5	0,44
Оператор після-друкарських процесів	1	15000	681,82	0,001	0,34	5	0,017
Всього			2818,18	0,76	759,22		37,96

На останок маємо таблицю з витратами на заробітну плату працівникам для розробки додатку (дизайнер, 3D-дизайнер та розробник додатку).

Таблиця 11.8 - Витрати на заробітну плату працівникам для розробки застосунку

Посада	Чис-ть, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. День, грн	Кількість днів	Зарплата тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,45	450	5	22,50
3D- дизайнер	1	30000	1363,64	0,85	1159,09	5	57,95
Розробник додатку	1	31000	1409,09	0,38	528,41	5	26,42
Всього			3772,73	1,68	2137,50		106,88

Переходимо до калькуляції собівартості і ціни продукції. Для кожного варіанту продукції було зроблено окрему таблицю. Всі розрахунки занесено до таблиць 11.11-11.13.

Таблиця 11.11 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни візитівок

№	Показник	Сума витрат на од. прод.,грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Сировина і матеріали	1,94	580,89
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,03	9,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	1,38	413,32
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	0,07	20,67
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від суми п. 4+5)	0,32	95,48
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,55	165,33
8	Загальновиробничі витрати	0,62	185,99
9	<i>Виробнича собівартість (п. 1+2+3+4+5+6+7+8)</i>	4,90	1470,67
10	Адміністративні витрати	0,72	214,93
11	Витрати на збут	0,25	73,53
12	Повні витрати (п. 9+10+11)	5,86	1759,14
13	Прибуток (30% від п. 12)	1,76	527,74
14	Відпускна ціна (п. 12+13)	7,62	2286,88
15	ПДВ (20 % від п.14)	1,52	457,38
16	Ціна з урахуванням ПДВ (п. 14+15)	9,15	2744,25

На підставі проведених розрахунків визначено, що собівартість виготовлення однієї візитки становить 4,90 грн, а роздрібна ціна з урахуванням ПДВ –9,15 грн. Загальна собівартість усієї серії візиток складає 1470 грн, тоді як повна продажна вартість із ПДВ –2744,25 грн.

Таблиця 11.12 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни бджів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витратна обсяг виробництва, грн
1	Сировина і матеріали	6,69	120,40
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,02	0,36
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	21,09	379,60
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	1,05	18,98
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від суми п. 4+5)	4,87	87,69
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	8,44	151,84
8	Загальновиробничі витрати	9,49	170,82
9	<i>Виробнича собівартість (п. 1+2+3+4+5+6+7+8)</i>	51,65	929,69
10	Адміністративні витрати	10,97	197,39
11	Витрати на збут	2,58	46,48
12	Повні витрати (п. 9+10+11)	65,20	1173,56
13	Прибуток (30% від п. 12)	19,56	352,07
14	Відпускна ціна (п. 12+13)	84,76	1525,63
15	ПДВ (20 % від п.14)	16,95	305,13
16	Ціна з урахуванням ПДВ (п. 14+15)	101,71	1830,76

На підставі проведених розрахунків визначено, що собівартість виготовлення одного бджга становить 51,65 грн, а роздрібна ціна з урахуванням ПДВ – 101,71 грн. Загальна собівартість усієї серії бджів складає 929,69 грн, тоді як повна продажна вартість із ПДВ – 1830,76 грн.

На підставі проведених розрахунків визначено, що собівартість виготовлення однієї фішки становить 18,62 грн, а роздрібна ціна з урахуванням ПДВ – 36,65 грн. Загальна собівартість усієї серії бджів складає 1861,70 грн, тоді як повна продажна вартість із ПДВ – 3665,34 грн.

Таблиця 11.13 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни фішок

N	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витратна обсяг виробництва, грн.
1	Сировина і матеріали	2,41	240,80
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,03	3,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	7,59	759,22
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	0,38	37,96
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від суми п. 4+5)	1,75	175,38
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	3,04	303,69
8	Загальновиробничі витрати	3,42	341,65
9	<i>Виробнича собівартість (п. 1+2+3+4+5+6+7+8)</i>	18,62	1861,70
10	Адміністративні витрати	3,95	394,79
11	Витрати на збут	0,93	93,08
12	Повні витрати (п. 9+10+11)	23,50	2349,58
13	Прибуток (30% від п. 12)	7,05	704,87
14	Відпускна ціна (п. 12+13)	30,54	3054,45
15	ПДВ (20 % від п.14)	6,11	610,89
16	Ціна з урахуванням ПДВ (п. 14+15)	36,65	3665,34

Отже, загальна вартість тиражу усіх видів носіїв фірмового стилю складає 8240,35 грн. Додаткові витрати на виготовлення 3D-моделей та створення застосунку – 5000,00 грн. Прибуток поліграфічного підприємства-виробника за рентабельності 30% складе 1584,68 грн.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи досягнуто поставлену мету – розроблено фірмовий стиль кав'ярні KittyKava, що поєднує традиційні засоби поліграфічного дизайну з інноваційними технологіями доповненої реальності.

У ході роботи було проведено аналітичне дослідження ринку, визначено цільову аудиторію, створено назву закладу, слоган, обґрунтовано вибір кольорової гами та шрифтів, розроблено логотип і всі ключові елементи візуальної айдентики. Здійснено дизайн і створення оригінал-макетів візитівок, бейджів, фішок та макету оформлення стаканчиків для напоїв.

Особливу увагу приділено реалізації інтерактивного AR-контенту. У середовищі Unity було створено базову модель доповненої реальності з використанням було створено базову модель доповненої реальності з використанням 3D-моделей, що дозволяє оживити елементи фірмового стилю за допомогою смартфона, тим самим посилюючи взаємодію з брендом.

У роботі також обґрунтовано вибір способів друку відповідно до специфіки поліграфічної продукції, підібрано необхідне устаткування та матеріали, розроблено технологічні схеми виготовлення кожного виду продукції.

Окремим розділом виконано економічне обґрунтування проекту: проведено розрахунок собівартості, побудовано бізнес-план, оцінено витрати на реалізацію фірмового стилю та можливості комерційного впровадження.

Розроблений фірмовий стиль відповідає вимогам сучасного графічного дизайну, маркетинговим потребам бренду та є прикладом ефективної інтеграції візуальної ідентичності з новітніми технологіями взаємодії із споживачем.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Adobe Illustrator User Guide. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Blender. URL: <https://www.blender.org/> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Canon. Цифрові друкарські машини. URL: <https://www.canon.ua/business/products/production-printers/digital-presses/> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Impress. Візитки для бізнесу: вибір матеріалів і фінішів. URL: <https://impress.biz.ua/news/vizytka-dlya-biznesu-vybir-materialiv-i-finishiv/> (дата звернення: 15.05.2025).
5. Manakov V., Chebotareva I., Muraviova O. Integrated evaluation of the quality of extrusion packaging flexo-print // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2017. Т. 1. С. 11-12.
6. TrueAg. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану та кафе: в чому особливість? – 2021. – URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost> (дата звернення: 10.05.2025).
7. Vuforia Developer Portal. URL: <https://developer.vuforia.com/home> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Поліграфічне обладнання // Zmey.ua. URL: <https://zmey.ua/ua/g21159021-poligraficheskoe-oborudovanie> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.
10. Біла Д.С., Вовк О.В. Використання Blender, Unity, Three.js для анімації в мультимедіа // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2025. Т. 6. С. 558-559.
11. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.

12. Вовк О.В., Товма С.С. Розробка анімаційної соціальної реклами психологічного додатку // Поліграфічні, мультимедійні та web- технології. 2025. Т. 2. С. 175-177.
13. Глюза М., Вовк О. Основи UX-research // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2024. С. 112.
14. Григор'єв О.В., Вовк О.В., Горудко М.Д. Вивчення допоміжного обладнання необхідного для забезпечення друкарського процесу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 2. С.118-122.
15. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2016. 31 с.
16. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.
17. Переваги впровадження доповненої реальності (AR) в digital-маркетингу // Ланет CLICK. URL: <https://lanet.click/perevagi-vprovadzhennya-dopovnenoyi-realnosti-ar-v-digital-marketingu/> (дата звернення: 11.05.2025).
18. Мазур К.О., Вовк О.В. Порівняння ефективності каналів розповсюдження реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web- технології. 2023. Т. 2. С. 26-28.
19. Маркетер. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і доповнена реальність. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/> (дата звернення: 13.05.2025).
20. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
21. Совгира Т., Кузнєцова В., Шмегельська Ю. Віртуальна та доповнена реальність у сценічних практиках: комплексне дослідження технологічного досвіду // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Сценічне мистецтво. 2024. Т. 7, № 2. С. 181-190.

22. Чайка І.В., Дністрянська Н.В. Позиціонування та фірмовий стиль кав'ярень Львова // Економіка та суспільство. 2023. № 50. С. 42-47.

23. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с

24. Чеботарьова І.Б. Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 211-239.

25. Chebotareva I., Gurieva N. Digital image quality evaluation adapted to structure of the open printing system // 15 International Conference on Printing, Design and Graphic Communications. 2011. P. 301-307.

26. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.

27. Чеботарьова І.Б., Гуріна К.В., Чеботарьов Р.І. AR-технології в сучасній рекламі // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 34-36.

28. Чеботарьова І.Б., Сушкова А.С. Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 212-214.

29. Чуб Л.О., Вовк О.В. Застосування 3d моделей у інтерактивних проєктах // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 2. С. 50-51.

30. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.