



# Мультисенсорний підхід у сучасному дизайні упаковки

# План презентації

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Загальні положення    | 03 |
| <hr/>                 |    |
| Актуальність          | 04 |
| Об'єкт, предмет, мета | 05 |
| Завдання              | 05 |
| Методи дослідження    | 06 |
| <br>                  |    |
| Аналіз аналогів       | 08 |
| <hr/>                 |    |
| <br>                  |    |
| Проєктна концепція    | 14 |
| <hr/>                 |    |
| <br>                  |    |
| Висновки              | 16 |
| <hr/>                 |    |

# Загальні ПОЛОЖЕННЯ

# Актуальність

У сучасному світі дизайн упаковки — це не лише зовнішній вигляд, а повноцінний інструмент комунікації з покупцем. Зростаюча конкуренція на ринку спонукає бренди шукати інноваційні підходи. Одним із них є мультисенсорний дизайн, який поєднує візуальні, тактильні, ароматичні та звукові елементи для посилення емоційного впливу.

Особливо актуальним це стає у сфері шоколадної продукції, що асоціюється із задоволенням і емоційністю.

Розробка такої упаковки дозволяє покращити досвід споживача, посилити лояльність до бренду та виділитися на ринку. Недостатня теоретична розробленість теми підтверджує її дослідницьку цінність.

# Об'єкт

Упаковка з мультисенсорними елементами

# Предмет

Використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки для підсилення споживчого досвіду на прикладі шоколаду

# Мета

Мета роботи полягає у розробці концепції упаковки шоколаду, яка створює емоційний зв'язок зі споживачем через комплексне сенсорне сприйняття, використовуючи мультисенсорні елементи (візуальні, тактильні, ароматичні, звукові).

# Завдання

- проаналізувати наукові дослідження та теоретичні основи мультисенсорного дизайну;
- проаналізувати сучасні приклади застосування мультисенсорних елементів у дизайні упаковки;
- визначити вплив окремих сенсорних елементів (кольору, текстури, аромату, звуку) на сприйняття продукту споживачем;
- перевірити практичну доцільність концепції упаковки через опитування та експертну оцінку;
- представити проектну пропозицію упаковки шоколаду, яка інтегрує мультисенсорні елементи для підсилення споживчого досвіду.

# Методи дослідження

- системний підхід — для аналізу упаковки як цілісної сенсорної системи;
- аналіз і синтез — при вивченні джерел та формуванні власної концепції;
- порівняльний метод — для зіставлення українських і міжнародних зразків;
- типологічний метод — класифікація упаковок за сенсорними ознаками;
- стилістичний аналіз — визначення візуальної мови і стильових рішень;
- проектно-графічне моделювання — для створення авторського прототипу упаковки.

# Аналіз аналогів



## Tony's Chocolonely (Нідерланди)

- + Тактильна рельєфна обгортка (імітація розбитої плитки) підсилює емоційне сприйняття.
- + Яскраве, впізнаване оформлення.
- + Сильний соціальний меседж бренду.
- Візуальне перевантаження — занадто багато кольорів і текстів.
- Відсутність нюхового або звукового елемента.

## Spell Chocolate (Україна)

- + Натуральні матеріали (перероблений папір, мінімалістичний стиль).
- + Прозоре віконце додає елемент інтриги.
- + Стриманий, сучасний вигляд.
- Обмежена кількість сенсорних каналів (лише зір і дотик).
- Відсутність інтерактивності або унікального емоційного елемента.





## Chocolat Stella Bernrain (Швейцарія)

- + Ароматизована упаковка (запах ванілі, кориці) створює нюховий ефект.
- + Натуральні аромати — безпечні й приємні.
- + Позитивна асоціація з домашнім теплом.
- Відсутня візуальна інноваційність.
- Слабка диференціація між смаками візуально та тактильно.

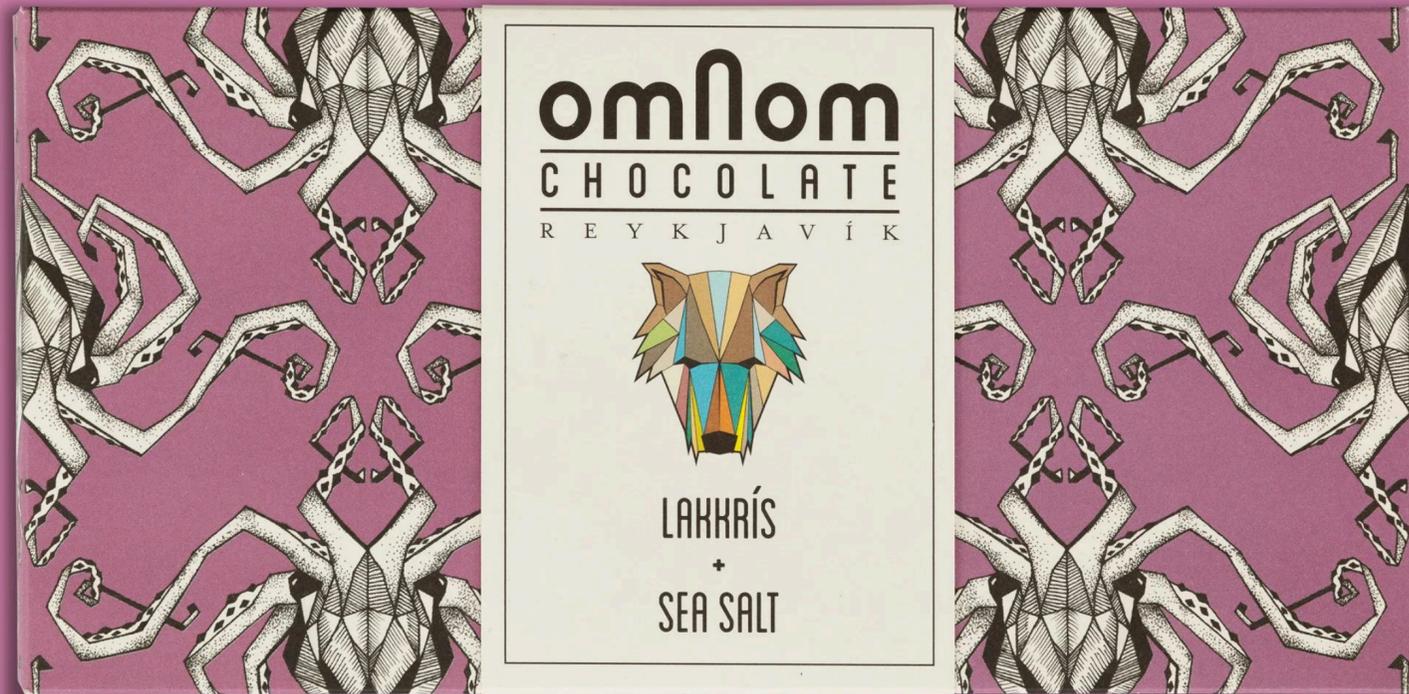


## Mast Chocolate (США)

- + Мінімалістичний дизайн з великим акцентом на типографіку.
- + Натуральні, текстуровані паперові матеріали.
- + Пастельна гама та тонке ламінаційне покриття викликають асоціації з натуральністю.
- Бракує ароматичних або звукових ефектів.
- Досить “стриманий” досвід — лише візуальний і дотиковий.

## Omnop Chocolate (Ісландія)

- + Складна геометрична упаковка, яка сама по собі є об'єктом дизайну.
- + Яскраві кольори з металевими акцентами — візуальний WOW-ефект.
- + Висока увага до дотику — щільний фактурний картон, якісне тиснення.
- Переважання візуальної складової над іншими відчуттями.
- Висока вартість друку та складність переробки.



# ПРОЄКТНА КОНЦЕПЦІЯ

## Концепція упаковки "SENSE"

**Мета концепції** — створити естетичну, емоційну та сучасну упаковку шоколаду, що взаємодіє з усіма органами чуття: зором, дотиком, слухом, нюхом і навіть смаком.

### Ключові елементи:

- Візуально: монохромна палітра, приховані деталі (інфрачервоний друк, AR-шари), абстрактна мапа смаку;
- Тактильно: м'який пергаментний папір, тиснення, шрифт Брайля, термочутлива поверхня;
- Нюх: ароматизоване внутрішнє покриття з натуральними оліями (цитрус, какао);
- Слух: звук "кліку" при відкритті, асоціація з хрустом шоколаду.
- Смак/емоції: QR-код веде на аудіотрек, що передає настрій смаку (мелодія для кожного виду шоколаду).

Матеріали: перероблений картон, біоплівка з крохмалю. Упаковка легко розбирається, зручна для повторної переробки.



# ВИСНОВКИ

# ВИСНОВОК

Концепт “SENSE” демонструє можливість створення сучасної, естетичної та інклюзивної упаковки, яка залучає всі основні органи чуття: зір, дотик, нюх, слух та навіть смак через асоціації. Завдяки поєднанню візуального мінімалізму, тактильних ефектів, натуральних ароматів, звукових тригерів і цифрового контенту, упаковка перетворюється на емоційний досвід.

Цей підхід не лише підсилює естетичну та функціональну цінність продукту, але й формує глибший зв'язок між брендом і споживачем, відповідаючи запитам сучасної аудиторії: інтуїтивність, етичність, емоційність.

Дякую за увагу!