

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ЇА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ**  
**кафедра графічного дизайну**

**З В І Т**  
**«ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА»**

про виконання програми переддипломної практики

(вид практики)

студентка \_\_\_\_ Руденко Анна Юріївна \_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по-батькові)

група \_\_\_\_\_ ДВК-2 \_\_\_\_\_

(шифр групи)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальність 022 Дизайн

Кваліфікація «Дизайн візуальних комунікацій»

Освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»

База практики \_\_\_\_ Харківська державна академія дизайну і мистецтв

(повна назва підприємства, установи організації)

Керівник практики  
від навчального закладу  
професор ХДАДМ Лесняк В.І.

(посада, прізвище, ініціали)

Звіт захищений  
«6» липня 2025р.

Керівник практики  
від навчального закладу  
ст. викл. Ісмайлова М.С.

(посада, прізвище, ініціали)

Звіт захищений  
«6» липня 2025р.

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

Харків 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ З МУЛЬТСЕНСОРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Дослідження дизайну упаковки з мультисенсорними елементами у наукових роботах .....	6
1.2. Поняття та види мультисенсорного сприйняття .....	8
1.3. Методи дослідження.....	9
Висновки до першого розділу .....	10
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МУЛЬТСЕНСОРНОГО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ШОКОЛАДУ .....</b>	<b>13</b>
2.1. Приклади використання мультисенсорних елементів в сучасному дизайні упаковки .....	13
2.2. Основні тренди в дизайні упаковки.....	15
2.3. Роль упаковки як інструменту комунікації з покупцем .....	16
Висновки до другого розділу.....	18
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ ШОКОЛАДУ З МУЛЬТСЕНСОРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ .....</b>	<b>19</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>22</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>23</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі дизайн упаковки відіграє ключову роль у формуванні споживчого досвіду. Зростаюча конкуренція на ринку вимагає впровадження інноваційних підходів для привернення уваги покупця та встановлення емоційного зв'язку з брендом. Одним із перспективних напрямів у сфері дизайну є використання мультисенсорних елементів, що поєднують візуальні, тактильні, ароматичні та звукові характеристики для посилення впливу упаковки на споживача.

Традиційний підхід до дизайну упаковки базується переважно на візуальному сприйнятті. Однак дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують, що залучення кількох сенсорних каналів дозволяє підвищити емоційний відгук покупця та сприяє прийняттю рішень про покупку. Упаковка шоколаду є ідеальним об'єктом для впровадження мультисенсорних технологій, оскільки цей продукт пов'язаний із приємними асоціаціями, задоволенням і емоційною насолодою.

Розробка концепції упаковки, що впливає на кілька органів чуття, сприятиме зміцненню позицій бренду, підвищенню рівня лояльності споживачів та диференціації продукту на ринку. Водночас дослідження цього явища залишається недостатньо розвиненим у теоретичному та практичному аспектах, що підтверджує актуальність даної роботи. Аналізуючи взаємодію сенсорних елементів у дизайні упаковки шоколаду, це дослідження сприятиме розширенню знань у сфері бренд-дизайну та маркетингових стратегій.

**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 дослідження:**

- 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.

**Об’єкт дослідження** є упаковка з мультисенсорними елементами.

**Предметом дослідження** є використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки для підсилення споживчого досвіду на прикладі шоколаду.

**Хронологічні рамки дослідження.** Дослідження охоплює період з 2000 року по сьогодні, оскільки саме в цей час активно розвивається концепція мультисенсорного дизайну в упаковці. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям та інноваційним рішенням в сфері упаковки.

**Територіальні рамки дослідження.** Робота зосереджена на глобальному ринку упаковки з мультисенсорними елементами, з акцентом на європейський та український ринки. В Україні аналізуються провідні бренди та локальні виробники, тоді як у Європі розглядаються найуспішніші кейси використання мультисенсорних технологій у дизайні упаковки.

**Методи дослідження** включають аналіз літературних джерел щодо мультисенсорного дизайну упаковки, порівняльний аналіз упаковок різних брендів та їхнього впливу на споживачів, а також опитування цільової аудиторії щодо уподобань до сенсорних елементів упаковки. Також застосовано експериментальне тестування концепцій мультисенсорної упаковки і розробка візуальних прототипів з використанням програм таких як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma, Blender для комп’ютерного моделювання.

**Наукова новизна** полягає в тому, що в роботі:

- узагальнено та систематизовано сучасні підходи до використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки шоколаду;
- проведено аналіз впливу окремих сенсорних факторів (тактильних, ароматичних, візуальних) на споживче сприйняття;
- запропоновано практичні рішення щодо інтеграції мультисенсорних елементів для підвищення емоційного залучення споживачів.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані в дизайнерській практиці при створенні упаковки для продуктів харчування, зокрема шоколаду, у маркетингових стратегіях брендів, які прагнуть покращити взаємодію з покупцем через мультисенсорний досвід, а також для розробки нових підходів у виробництві упаковки, що враховують тактильні, ароматичні та візуальні ефекти.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел (\_позицій), альбому ілюстрацій (\_позицій). Об'єм основної частини дослідження складає \_ сторінок, повний об'єм з додатками \_ сторінок.

**Дизайн-пропозиція** складається з 3D-моделі упаковки, графічний макет, тактильні зразки матеріалів, ароматизовані елементи, варіанти кольорових рішень, прототип етикетки.

# РОЗДІЛ 1

## СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ З МУЛЬТИСЕНСОРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

### 1.1. Дослідження дизайну упаковки з мультисенсорними елементами у наукових роботах

Дизайн упаковки в сучасному світі виконує не лише функцію збереження продукту, але й виступає важливим інструментом комунікації бренду з потенційним споживачем. Особливої актуальності набувають підходи, що залучають мультисенсорне сприйняття, тобто одночасне залучення кількох органів чуття споживача для посилення емоційного впливу упаковки.

У міжнародній науковій літературі поняття мультисенсорного дизайну упаковки почало активно розроблятися на перетині маркетингу, когнітивної психології та дизайну. Зокрема, в роботах Ч. Спенса (C. Spence) [148, 149] розглянуто, як різні сенсорні стимули (тактильні, зорові, слухові, смакові й нюхові) можуть бути інтегровані в дизайн упаковки для покращення сприйняття бренду та підвищення рівня залучення споживача. Автор наголошує, що синестезія у дизайні упаковки не лише приваблює увагу, а й підсвідомо формує позитивні асоціації, що впливають на поведінку покупця.

Д. Крістофер Барнс (J. C. Barnes) у своїх дослідженнях зазначає, що використання різних текстур, ароматів або звуків в упаковці здатне створювати емпатійний зв'язок між продуктом і покупцем [150]. Зорові елементи (форма, колір, графіка) у поєднанні з тактильними (матеріали, рельєф, фактура) можуть посилити емоційне сприйняття, що доведено в експериментальних дослідженнях.

В українських дослідженнях проблематика мультисенсорного дизайну розробляється переважно фрагментарно. Так, у працях Н. Шевченко [101] та О. Білик [33] йдеться про вплив візуальної складової упаковки на асоціативне мислення споживача. Автори відзначають, що колір, шрифт, графіка і форма здатні викликати певні емоції та формувати уявлення про продукт ще до його використання. Однак інші сенсорні аспекти, зокрема запах або звук упаковки, в українському науковому просторі досліджені недостатньо.

Т. Ріес та Л. Трейс [152] у контексті нейромаркетингу зазначають, що мультисенсорний дизайн упаковки значно підвищує рівень запам'ятовуваності бренду. Їх дослідження доводять, що саме комбінація кількох сенсорних тригерів забезпечує максимальний вплив на підсвідомість покупця. У цьому аспекті особливо важливими є тактильні якості упаковки, наприклад використання м'яких, теплих або незвичних на дотик матеріалів.

Окремі аспекти мультисенсорного підходу знайшли відображення в дисертаційних дослідженнях українських авторів, які розглядають упаковку як складову візуально-комунікаційного простору бренду. Проте системне осмислення дизайну упаковки саме з позиції мультисенсорного впливу в українській мистецтвознавчій науці поки що не є достатньо розробленим напрямом.

Отже, у спеціальній літературі, присвяченій мультисенсорному дизайну упаковки, розглянуто: а) теоретичні основи мультисенсорного підходу, який поєднує зорові, тактильні, слухові, нюхові та смакові стимули для посилення сприйняття бренду; б) досвід зарубіжних дослідників (Ч. Спенс, Д. Крістофер Барнс, Т. Ріес, Л. Трейс), які доводять ефективність сенсорної інтеграції в упаковці для емоційного залучення споживача; в) фокус українських досліджень на візуальній складовій упаковки, при обмеженій увазі до інших сенсорних аспектів; г) наявність потенціалу для подальшого розвитку цієї теми в українському науковому дискурсі, особливо у напрямі системного мультисенсорного аналізу упаковки.

## 1.2. Поняття та види мультисенсорного сприйняття

Мультисенсорне сприйняття — це здатність людини одночасно отримувати й інтегрувати інформацію з кількох сенсорних каналів: зору, слуху, дотику, нюху та смаку. У контексті дизайну, зокрема дизайну упаковки, мультисенсорність передбачає цілеспрямоване залучення різних органів чуття для посилення емоційного, когнітивного та поведінкового відгуку користувача.

У науковій літературі мультисенсорне сприйняття визначається як форма когнітивної інтеграції, за якої стимул одночасно активує кілька сенсорних систем, формуючи єдине цілісне уявлення про об'єкт або подію. Це явище досліджується на перетині когнітивної психології, нейронаук, маркетингу та дизайну. Зокрема, Ч. Спенс та Б. Е. Шустер [148, 153] наголошують, що мультисенсорна інтеграція здатна посилити запам'ятовуваність об'єкта, викликати сильніші емоційні реакції та стимулювати поведінку покупця.

Виділяють такі основні види мультисенсорного сприйняття:

- Зорово-тактильне: поєднання візуальних елементів (колір, форма, графіка) з тактильними відчуттями (фактура, вага, температура матеріалу). Саме ця комбінація найчастіше використовується у дизайні упаковки.
- Зорово-нюхове: запах упаковки або самого продукту у поєднанні з візуальними ознаками, що підсилює впізнаваність і формує асоціації з якістю чи настроєм.
- Зорово-слухове: використання звуків при відкриванні упаковки або при взаємодії з нею (наприклад, хрускіт, клацання), що може створювати позитивні емоції чи враження преміальності.

- Тактильно-смакове або нюхово-смакове: актуальне переважно для харчових продуктів, де дизайн упаковки доповнює сенсорне враження від самого продукту.

Мультисенсорне сприйняття не тільки посилює емоційний контакт з брендом, а й сприяє формуванню довготривалих асоціацій. Відчуття від текстури або запаху упаковки можуть викликати спогади або асоціюватися з певними цінностями (натуральність, свіжість, преміальність). У цьому контексті мультисенсорність стає інструментом посилення брендової ідентичності та підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

Отже, поняття мультисенсорного сприйняття охоплює: а) інтеграцію інформації з кількох сенсорних каналів для формування цілісного уявлення про об'єкт; б) основні види мультисенсорного сприйняття — зорово-тактильне, зорово-нюхове, зорово-слухове та інші, які широко застосовуються у дизайні упаковки; в) мультисенсорність у дизайні сприяє посиленню емоційного зв'язку зі споживачем, формуванню довготривалих асоціацій і підвищенню впізнаваності бренду.

### 1.3. Методи дослідження

Методи, які використані у дослідженні, становлять поєднання кількох актуальних методів дизайну і мистецтвознавчого аналізу: системний підхід, аналіз і синтез, порівняльний, типологічний, історико-культурний, семантико-морфологічний, стилістичний аналіз та проектно-графічне моделювання.

Системний підхід застосовано для розгляду дизайну упаковки шоколаду як цілісної системи, що включає взаємодію різних сенсорних компонентів (зорових, тактильних, ароматичних, звукових). Цей метод дозволив комплексно дослідити внутрішні зв'язки між сенсорними елементами та оцінити їхній вплив на сприйняття користувача.

Метод аналізу і синтезу використано на етапі вивчення наукової літератури і практичних прикладів. Аналіз дозволив розкласти складові мультисенсорного дизайну упаковки на окремі частини, а синтез — об'єднати їх у загальну концепцію, що слугувала основою для розробки власного дизайн-продукту.

Порівняльний метод застосовано для зіставлення різних зразків упаковки шоколаду в мультисенсорному дизайні, що дало змогу виявити подібності та відмінності між українськими та зарубіжними підходами, а також визначити актуальні тренди у сфері.

Типологічний метод використано для класифікації різновидів упаковки за сенсорними ознаками — зоровими, тактильними, ароматичними. Ця типологія дозволила структуровано організувати матеріал і виділити ефективні дизайнерські рішення, що підсилюють мультисенсорний ефект.

Історико-культурний метод застосовано для дослідження розвитку упаковки шоколаду у контексті соціокультурних змін, що впливали на формування сенсорних та емоційних характеристик дизайну протягом часу.

Семантико-морфологічний аналіз використано для виявлення візуальних і матеріальних ознак упаковки, які несуть комунікативне навантаження. Метод допоміг визначити зв'язок між формою, фактурою, кольором і сприйняттям споживача.

Метод стилістичного аналізу дозволив дослідити приналежність дизайну упаковки до певних стилів та течій, а також простежити, яким чином стилістичні рішення посилюють мультисенсорний вплив.

Метод проектно-графічного моделювання застосовано на заключному етапі дослідження для створення візуального прототипу упаковки шоколаду. Це дало змогу апробувати теоретичні висновки в практичному форматі і оцінити ефективність розробленого мультисенсорного дизайну.

## **Висновки до першого розділу**

У першому розділі з'ясовано теоретико-методологічні засади дослідження мультисенсорного дизайну упаковки, проаналізовано сучасний стан наукової розробки теми в українському та зарубіжному контексті, охарактеризовано основні види мультисенсорного сприйняття, а також обґрунтовано комплекс методів, що застосовуються у роботі.

Виявлено, що дизайн упаковки із мультисенсорними елементами стає потужним інструментом комунікації бренду зі споживачем, активуючи емоційну, асоціативну та поведінкову реакцію аудиторії.

Встановлено, що у світовій науковій літературі (зокрема в роботах Ч. Спенса, Д. Крістофера Барнса, Т. Ріеса та Л. Трейс) мультисенсорний підхід до дизайну упаковки розглядається як інтеграція зорових, тактильних, слухових, нюхових та смакових стимулів, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом та підвищенню впізнаваності продукту.

З'ясовано, що в українських наукових дослідженнях мультисенсорний аспект представлений фрагментарно — переважно акцент робиться на зоровому сприйнятті (колір, форма, типографіка, композиція), тоді як інші сенсорні канали залишаються поза увагою.

Окреслено поняття мультисенсорного сприйняття як форми когнітивної інтеграції, за якої людина одночасно залучає кілька органів чуття для створення цілісного уявлення про об'єкт. Визначено основні види мультисенсорного сприйняття, що мають практичне застосування у дизайні упаковки: зорово-тактильне, зорово-нюхове, зорово-слухове, а також тактильно-смакове й нюхово-смакове, що активують емоційні й поведінкові реакції користувача.

Набули подальшого розвитку наукові підходи до аналізу мультисенсорного дизайну упаковки завдяки застосуванню таких методів дослідження як: системного, порівняльного, типологічного, історико-

культурного, семантико-морфологічного, стилістичного та проектно-графічного моделювання.

Таким чином, розділ 1 створює цілісну теоретичну основу для подальшого практичного дослідження мультисенсорного дизайну упаковки шоколаду, уточнює понятійний апарат та забезпечує методологічну базу для реалізації проектної частини роботи.

## РОЗДІЛ 2

# СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МУЛЬТИСЕНСОРНОГО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ

### 2.1. Приклади використання мультисенсорних елементів в сучасному дизайні упаковки

У сучасній практиці дизайну упаковки все частіше застосовуються мультисенсорні елементи, що дозволяють формувати у споживача більш глибокий та комплексний досвід взаємодії з продуктом. Такий підхід виходить за межі традиційного візуального сприйняття і включає залучення інших органів чуття — дотику, нюху, слуху, іноді навіть смаку та температури. Це створює більш емоційний зв'язок між брендом і споживачем, сприяє кращому запам'ятовуванню та підвищенню лояльності.

Одним із яскравих прикладів є упаковка шоколаду, яка крім традиційного візуального оформлення часто має тактильні елементи — текстурування паперу, тиснення чи вибіркового лаку, що створює відчуття преміальності при дотику. Це допомагає підсилити відчуття якості продукту та заохочує до покупки.

Додатково дизайнери застосовують ароматизацію упаковки — наприклад, легкий запах какао або ванілі, який пробуджує апетит і асоціації з шоколадом. Унікальні рішення можуть включати звукові елементи, такі як спеціальний звук при відкритті упаковки, який додає інтерактивності та підсилює емоційний відгук.

За межами шоколаду, мультисенсорні елементи застосовують і в інших категоріях продуктів: наприклад, текстура на етикетках винних пляшок, що

імітує тканину; або упаковка косметики з оксамитовим покриттям, що підсилює відчуття розкоші.

Приклади мультисенсорної упаковки:

1. Tony's Chocolonely — відомий шоколадний бренд, який використовує мультисенсорний дизайн через текстуру упаковки. Обгортка плитки має рельєф, що імітує розбиту плитку шоколаду. Тактильний контакт із такою упаковкою активує відчуття реальності продукту, викликає асоціації з натуральністю та якістю, а яскраві кольори та динамічний графічний дизайн приваблюють зір споживача (Рис.1).

2. Hennessy V.S.O.P Artist Edition Carnovsky — приклад мультисенсорної упаковки у алкогольній галузі. Преміальна упаковка поєднує тактильну фактуру з візуальними елементами, натхненними ілюстраціями XVII століття, а також інноваційну технологію RGB. За допомогою кольорових окулярів або освітлення, споживачі можуть відкривати приховані візуальні шари на упаковці, що додає інтерактивний сенсорний досвід (Рис.2).

3. Spell Chocolate — український бренд, який акцентує увагу на екологічності. Упаковка виготовлена з переробленого паперу та картону з приємною природною текстурою. Мінімалістичний дизайн із стриманою кольоровою гамою підкреслює преміальність продукту. Особливістю є використання прозорих віконць, які дозволяють розглянути сам шоколад, водночас зберігаючи загадковість завдяки дизайнерським акцентам (Рис.3).

4. Nota – мультисенсорна етикетка для оцту поєднує смакові й сенсорні враження через співпрацю з музиканткою Тамарою Обровац. На етикетці є QR-код, що веде до музичного супроводу, який посилює досвід споживання. Це створює унікальний мультисенсорний продукт, де смак можна відчути ще до дегустації (Рис.4).

5. Chocolat Stella Bernrain — бренд, що впроваджує ароматизовані упаковки, зокрема папір із додаванням натуральних ароматів ванілі чи кориці. Цей нюховий елемент активує додатковий канал сприйняття і створює атмосферу затишку і тепла під час розпакування шоколаду (Рис.5).

Отже, аналіз сучасних прикладів мультисенсорного дизайну упаковки свідчить про зростаючу роль комплексного впливу на споживача через поєднання візуальних, тактильних, нюхових, звукових та навіть інтерактивних елементів. Вивчені приклади (Hennessy, Spell Chocolate, Nota тощо) демонструють, як мультисенсорний підхід здатен підсилити вплив упаковки на рівні підсвідомих реакцій і сформувати міцні асоціації з продуктом.

## 2.2. Основні тренди в дизайні упаковки

Сьогодні дизайн упаковки вийшов за межі суто функціонального оформлення — він став носієм ідеї, засобом комунікації бренду зі споживачем. Аналізуючи сучасні зразки в цій сфері, можна виокремити кілька ключових тенденцій, які активно формують образ товару та впливають на сприйняття продукту аудиторією.

По-перше, помітно зростає інтерес до семіотики у дизайні упаковки. Якщо раніше домінував мінімалізм, то зараз все частіше спостерігається багатство художньої виразності. Дизайнери активно працюють з символами, метафорами, візуальними кодами, які посилюють емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

По-друге, шрифт набуває більшої ваги як композиційний елемент. Типографіка вже не лише інформує, а й створює настрій, атмосферу, стає візуальним акцентом. Саме шрифт часто формує перше враження про бренд або товар.

По-третє, повертається інтерес до ретроестетики — дизайнерське звернення до минулого, стилізація під вінтаж, спогади з дитинства. Проте це не пряме копіювання, а сучасне переосмислення знайомих образів, які викликають у споживача довіру, тепло й ностальгію.

По-четверте, яскраво простежується тренд на індивідуалізацію. Масовий дизайн поступається місцем унікальним, крафтовим, “ручним” рішенням. Упаковка, що виглядає ніби створена вручну, викликає позитивні емоції, відчуття турботи та особистої уваги.

По-п’яте, простежується тенденція до вільної художньої експресії. Все більше дизайнерів дозволяють собі експериментувати зі стилем, формою, кольором, не обмежуючи себе суворими рамками бренду. Такий креатив особливо приваблює молодіжну аудиторію, що прагне новизни та щирості.

По-шосте, усе більше поширюються сенсорні та мультимедійні елементи в упаковці — текстури, аромати, звукові ефекти, інтерактивність. Мультисенсорна подача товару формує глибше занурення у бренд, викликає емоції ще до відкриття продукту.

Отже, сучасний дизайн упаковки — це не лише про зовнішній вигляд, а й про створення повноцінного досвіду, в якому кожна деталь має значення. Саме завдяки трендам, орієнтованим на індивідуальність, емоційність та багатосенсорність, упаковка перетворюється на важливий інструмент маркетингу та впливу на споживача.

### **2.3. Роль упаковки як інструменту комунікації з покупцем**

Упаковка давно перестала бути лише засобом збереження товару — сьогодні вона виступає потужним інструментом маркетингу. Деякі експерти називають її «п’ятим Р» у маркетинговому комплексі, поряд із Product, Price, Place і Promotion. Вона відіграє ключову роль у формуванні першого враження, передає цінності бренду та сприяє створенню емоційного зв’язку зі споживачем.

По-перше, упаковка формує перше враження — за даними джерел, до 82 % рішень про покупку приймаються спонтанно прямо в магазині. Яскравий

дизайн або нестандартна форма можуть миттєво привернути увагу, навіть компенсуючи відсутність реклами.

По-друге, упаковка ретранслює ціннісну пропозицію бренду. Через якісні матеріали, графічні елементи та текстура формується уявлення про преміум-клас або натуральність продукту. Наприклад, використання матових поверхонь, тиснення чи ароматизованого паперу створюють асоціації з розкішшю та турботою про споживача.

По-третє, пакування відіграє роль «тихого продавця» на полиці — воно демонструє характеристики продукту, виходячи з цільової аудиторії, умов зберігання, ціни. Інформація має бути не лише естетичною, а й функціональною.

Четверте — упаковка повинна бути гнучкою й адаптуватися до нових трендів: сьогодні компанії оновлюють її кожні 2–3 роки, на відміну від колишнього 15-річного циклу. Це дозволяє залишатися актуальними у швидкому ритмі змін.

І нарешті — екологічний аспект: суспільство все більше цінує упаковку з ПДВ (паперу, вторсировини), зручну в утилізації. Такі рішення позитивно впливають на репутацію бренду та приваблюють свідомих споживачів.

Тому упаковка — це не просто «обгортка», а стратегічний канал комунікації, який впливає на всі елементи маркетингу:

- Продукт — підкреслює якість і позиціонування;
- Ціна — виправдовує цінність і преміальність;
- Просування — виступає як візуальне продовження рекламних кампаній;
- Дистрибуція — оптимізована для логістики і видимості;
- Люди — забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією.

Отже, у сучасному маркетинговому середовищі упаковка виконує не лише захисну, а й комунікативну функцію, стаючи важливим інструментом взаємодії бренду з покупцем. Вона формує перше враження, передає цінності продукту, впливає на споживчі емоції та рішення про покупку. Комплексне поєднання візуальних, тактильних, функціональних та емоційних

характеристик упаковки дозволяє брендам ефективно доносити свої меседжі, виділятися серед конкурентів і будувати довготривалі відносини зі споживачами.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі проведено детальний аналіз сучасних підходів до мультисенсорного дизайну упаковки, проаналізовано практичні приклади застосування мультисенсорних елементів, що значно поглиблюють сприйняття продукту споживачем. Розглянуто ключові тренди в дизайні упаковки, серед яких особливо виділяються зростаюче значення семіотики, типографіки, ностальгійних мотивів, індивідуалізації та вільної художньої експресії, а також впровадження сенсорних і мультимедійних елементів.

Встановлено, що упаковка виступає як потужний інструмент комунікації бренду з покупцем, що впливає не лише на естетику продукту, а й на емоції, поведінку і рішення споживача. Вона стала «п'ятим Р» маркетингового комплексу, поєднуючи захисні, функціональні та маркетингові функції. Відповідність сучасним трендам, зручність використання та екологічність упаковки посилюють її привабливість і конкурентоспроможність.

Таким чином, другий розділ підкреслює, що мультисенсорний дизайн упаковки є ефективним інструментом формування позитивного споживчого досвіду і лояльності, а також створення унікального іміджу бренду, що закладає міцний фундамент для подальшої розробки мультисенсорної упаковки шоколаду.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ ШОКОЛАДУ З МУЛЬТИСЕНСОРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

Концепт упаковки: "SENSE" — інтуїтивна упаковка, що говорить мовою відчуттів

Метою розробки стало створення сучасної, естетичної та глибоко емоційної упаковки для шоколаду, яка залучає всі основні сенсорні канали споживача. Назва концепту — "SENSE" — відображає головну ідею: взаємодія з упаковкою має бути не тільки візуальною, а й відчутною, чуттєвою, інтуїтивною.

Візуальний канал (зір). Візуальний образ упаковки витримано в естетиці сучасного мінімалізму. Основна кольорова гама — монохром: чорний або білий фон. Акцент створюється за рахунок неочевидних деталей — інфрачервоний або неоновий друк, який стає помітним тільки при певному куті освітлення або через AR-додаток. Це створює ефект відкриття прихованого повідомлення.

Дизайн основної площини упаковки — це абстрактна мапа смаку: геометричні фігури, крапкові візерунки або хвильові рельєфи, що відповідають окремим інгредієнтам шоколаду (наприклад, гіркий какао — гострі лінії, карамель — м'які кола, морська сіль — асиметричні крапки).

Тактильний канал (дотик). Для підсилення тактильного контакту використано тиснення та шовкотрафаретний лак. Особливу увагу приділено інклюзивності: на упаковці присутній текст, надрукований шрифтом Брайля, який передає опис смаку або емоцію — «Гармонія», «Контраст», «Енергія» тощо.

Матеріал пакування — м'який, приємний на дотик екопапір із текстурою пергаменту, що асоціюється з натуральністю і ручною роботою.

Також запропоновано варіант термочутливої поверхні: при дотику упаковка частково змінює відтінок, реагуючи на тепло рук. Це посилює інтуїтивність взаємодії.

Нюх. При відкритті упаковки активується нюховий канал — відчутний легкий аромат, який відповідає смаковому профілю шоколаду. Наприклад: апельсинові нотки, мигдаль, какао-боби. Ароматизація досягається за рахунок натуральних інкапсульованих ефірних олій, які вивільняються при розкритті пакування, не містять хімічних домішок.

Слух. Упаковка створює легкий звук при відкриванні — характерний "клік" або "хрускіт", що нагадує звук ламання шоколаду. Це реалізується завдяки спеціальній внутрішній вкладці або технології клапану. Звук додає ще один емоційний тригер, посилюючи відчуття перед дегустацією.

Смак/Емоції. На внутрішньому боці упаковки розміщено QR-код, що веде до саундтреку, створеного спеціально для кожного смаку шоколаду. Наприклад: для темного гіркого шоколаду — глибокий ембієнт з насиченим басом, для молочного з карамеллю — теплі ліричні ноти з дзвіночками, для шоколаду з апельсином — легкий, цитрусово-жвавий трек з м'яким бітом.

Альтернативна версія — AR-анімація, яка відображає емоцію кожного смаку (гіркий, солодкий, насичений) через кольори, звуки й навіть вібрацію смартфона (для глибшого ефекту).

Екологічність і матеріали. Упаковка виготовляється з переробленого картону з використанням біоплівки на основі кукурудзяного крохмалю. Вся конструкція легко розбирається, не потребує ножиць або додаткових засобів — це сприяє зручності використання та етичному споживанню.

Концепт "SENSE" уособлює сучасний підхід до дизайну упаковки, в якому кожен сенсорний канал — не просто декор, а повноцінний носій сенсу та емоції. Такий продукт не лише привертає увагу, а й формує глибший зв'язок зі споживачем, перетворюючи відкривання шоколаду на справжній ритуал відчуттів.



Рис.1 Візуалізація концепту упаковки шоколаду “SENSE” (створено автором за допомогою генеративного ШІ)

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голобородько В. М. Ергономіка для дизайнерів : підручник. Харків :
2. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
3. Лесняк В. И. Графический дизайн: основы профессии. Київ : Bios Design Books, 2009. 416 с.
4. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 3. С. 14–20.
5. Spence C. Multisensory Packaging: Designing for Touch, Smell, Sight, and Sound. Amsterdam : Elsevier, 2016. 256 p.
6. Krishna A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York : Routledge, 2012. 304 p.
7. Hultén B. Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 198 p.
8. Appartement 103. Hennessy V.S.O.P Artist Edition Carnovsky. <https://www.appartement103.com/work/hennessy-vsop-artist-edition-carnovsky> (дата звернення: 03.06.2025).
9. Studio Sonda. Nota – Multi-sensory Vinegar Label. <https://packagingoftheworld.com/2022/11/nota-multi-sensory-vinegar-label.html> (дата звернення: 03.06.2025).
10. Spell Chocolate. <https://spellchocolate.com/our-productions/plitki-shokoladu> (дата звернення: 30.06.2025)
11. Tony's Choclonely. <https://tonyschoclonely.com/> (дата звернення: 30.06.2025)
12. Chocolat Stella Bernrain <https://www.chocolatstella.ch/de> (дата звернення: 30.06.2025)

## ДОДАТКИ



Рис.1 Упаковка Tony's Chocolonely



Рис.2 Hennessy V.S.O.P Artist Edition Carnovsky





Рис.5 Chocolat Stella Bernrain