

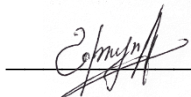
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Горкун Анна Анатоліївна

ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ БРЕНДУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ІЗ
ФУНКЦІЯМИ НАВЧАННЯ ТА РОЗВАГИ «КРУТЬКО»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

 А.А. Горкун

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна

доцент, кандидат мистецтвознавства

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1	Аналіз проєктної ситуації ринку дитячого харчування	6
1.1	Опис проєктної ситуації	6
1.1.1	Проєктна ситуація і ринок дизайну упаковок для продуктів дитячого харчування	6
1.1.2	Сегментування ринку товарів дитячого харчування	7
1.1.3	Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну продуктів дитячого харчування	8
1.2	Опис ринку споживачів дизайну упаковок для продуктів дитячого харчування	9
1.2.1	Сегментування ринку споживачів	9
1.2.2	Опис потреб, яким задовольнятиме продукт бренду “Крутько”	10
1.3	Збір та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну	10
1.3.1	Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів	10
	Висновки до першого розділу	13
РОЗДІЛ 2	Опис і обґрунтування дизайн-пропозиції	15
2.1	Опис і обґрунтування ідеї і формулювання концепції дизайну пакування продуктів дитячого харчування бренду “Крутько”	15
2.2	Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	17
	Висновки до другого розділу	19
РОЗДІЛ 3	Практична реалізація проєкту	20
3.1	Конструктивно-пластичне і графічне рішення проєкту	20
3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення	23
3.3	Додрукарська підготовка макетів	24
	Висновки до третього розділу	24
ВИСНОВКИ		26
Список використаних джерел		27
Додаток А	Бриф	31
Додаток Б	Глосарій	34
Додаток В	Аналоги	37
Додаток Г	Ескізи та візуальні матеріали дизайн-пропозиції	42
Додаток Д	Проєктна пропозиція	57

ВСТУП

Сучасний дизайн пакування все частіше виходить за межі суто функціонального призначення, трансформуючись у засіб комунікації та взаємодії з користувачем [4]. У випадку, коли цим користувачем стає дитина, то інтерактивна функція стає однією з ключових характеристик у створенні ефективного дизайну пакування для продуктів дитячого харчування, поряд із безпекою, візуальною комунікацією та здатністю заохочувати дитину до взаємодії з продуктом. Діти пізнають та взаємодіють зі світом змалку саме через гру. Загалом є два таких способи гри, перший – це гра з дорослими та однолітками, а другий – гра з предметами [13]. А включення освітніх елементів, може значно підвищити цінність продукту.

«Навчання через гру – це потужна концепція, яка знаходить відгук як у дітей, так і в їхніх батьків» [19]. Саме таким предметом для них може стати упаковка, яка може стати частиною ігрового та освітнього середовища дитини. Поєднуючи у собі інтерактивність, здорове харчування, безпеку та зрозумілу для дитини візуальну комунікацію.

Згідно з дослідженнями *learning through play*, діти раннього віку пізнають світ за допомогою гри, дотику, руху та взаємодії з предметами, а не лише через пасивне сприйняття інформації [17]. Наукові роботи на тему «*embodied learning*» підкреслюють, що «сенсорний і тактильний досвід покращує пам'ять, увагу та рівень засвоєння інформації у дітей» [14].

Під час дослідження теми інтерактивного пакування можна визначити, що інтерактивність складається не лише із самої взаємодії з упаковкою, а ще також передбачає сукупність таких факторів, як контрастні кольорові рішення, необхідність створення емоційного зв'язку з брендом засобами візуальних історій або персонажів, безпечність та доцільне використання усіх елементів в дизайні упаковки для творчого та когнітивного розвитку дітей [21].

Актуальність зумовлена зростаючою увагою до якості дитячого харчування та необхідністю поєднання корисного продукту з розвитком творчих і пізнавальних навичок дитини. Та обумовлена такими факторами:

- Сучасні бренди дедалі частіше закладають у розробку свого дизайну не лише суто функціональні та естетичні задачі, а ще також намагаються трансформувати дизайн бренду у засіб комунікації та взаємодії.
- В часи глобальної діджиталізації діти все менше взаємодіють зі світом фізично, що зменшує їх сенсорний та тактильний досвід. Що безпосередньо впливає на їх когнітивний та загальний розвиток [14].
- Потреба формування позитивного ставлення дітей до правильного та здорового харчування.

Об'єкт проєктування: інтерактивність в дизайні упаковки

Предмет проєктування: дизайн серії інтерактивного пакування для бренду «Крутько» для дітей віком від 3 до 12 років.

Мета: дизайн елементів айдентики дитячого харчового продукту, який сприяє розвитку творчого та просторового мислення, уяви та емоційного інтелекту дітей через інтерактивні та ігрові механіки.

Головними **завданнями роботи** є: проаналізувати сучасні тенденції у дизайні пакування дитячих продуктів; дослідити потреби та поведінкові особливості цільової аудиторії; спроектувати серію пакувань з інтерактивними елементами; поєднати в розробці пакування інтерактивність, зрозумілу для дитини візуальну комунікацію, залучення до правильного харчування та безпеку.

Вихідні дані до проєктування включають результати аналізу ринку продуктів дитячого харчування в Україні, аналіз інтерактивного пакування, а також авторські розробки (логотип, маскот, серія інтерактивного пакування, стікерпаки та анімація).

Апробація результатів дослідження: основні положення та результати бакалаврської роботи було апробовано шляхом участі у: III Міжнародній науково-практичній конференції "АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: сучасні тенденції та перспективи розвитку з темою: "ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ФУНКЦІЯМИ НАВЧАННЯ ТА РОЗВАГИ "КРУТЬКО" у травні 2026 року. Харків: ХДАДМ.

Робота складається з практичної частини дизайну елементів айдентики бренду "Крутько".

Робота складається з практичної частини, яка присвячена дизайну елементів айдентики, а також пояснювальної записки, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків: загальний обсяг – 57 с., кількість сторінок теоретичної частини – 24 с., кількість використаних джерел – 4 с., кількість додатків – 27 с.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну упаковок для продуктів дитячого харчування.

Сучасний ринок дитячого харчування все більше зосереджується на створенні дизайну упаковки, який не тільки служить для збереження та транспортування продукту, а й виступає ключовим елементом візуальної комунікації між брендом, дитиною та її батьками. «Саме вона є «мовою», якою виробник спілкується зі споживачем. Перша зустріч споживача з продукцією будь-де – у супермаркетах, у торгових рядах місцевих базарів чи в магазинах – відбувається через її упаковку» [6, с. 3].

Основною аудиторією таких продуктів є діти, тому бренди активно використовують яскраві кольори, персонажів, інтерактивні елементи та ігрові механізми. Однак не менш важливо приділяти увагу батькам, які є фактичними покупцями продукту. Для них безпека, натуральні інгредієнти та користь продукту є головними пріоритетами.

Український ринок дизайну дитячого пакування все частіше зосереджується на створенні саме емоційного зв'язку. Щоб упаковка була не просто частиною продукту, а окремим елементом взаємодії, який може викликати цікавість, емоції та бажання взаємодіяти з продуктом навіть після його використання. Наприклад, в багатьох випадках ми купуємо ті чи інші продукти лише тому що вони викликають в нас приємні емоції. Як зазначає Donald Norman у своїй книзі «Емоційний дизайн», рішення про вибір продукту часто залежить не лише від функціональності, а й від емоційного сприйняття, адже «рішення повинно “відчуватись правильним”, інакше воно буде відхилене» [18, с. 12].

У статті «Упаковка як інструмент маркетингу» автори наводять результати досліджень провідних маркетингових організацій, згідно з якими понад 70 % споживачів враховують дизайн та зовнішній вигляд упаковки під час вибору продукції. Такі показники свідчать про те, що упаковка сьогодні є не лише функціональним елементом, а й важливим інструментом впливу на рішення покупця [7, с.27].

У нашому діджиталізованому світі діти значну частину часу проводять у цифровому просторі, тому актуальним стає створення об'єктів, які стимулюють фізичну взаємодію з предметним середовищем. Дослідження у сфері «learning through play» та embodied cognition підкреслюють, що гра це основний засіб пізнання світу у дітей [22].

Важливим елементом стратегії просування бренду є створення емоційного зв'язку між дитиною та брендом через використання маскота, комікських сцен та інтерактивних елементів упаковки. Саме маскот «Крутько» допомагає створити більш дружній та впізнаваний образ бренду. А своїми кумедними гримасами визиває сміх та емоційно-психологічну прив'язку до персонажу (бренду). Використання комікської структури та авторської ілюстрації дозволяє перетворити пакування на засіб візуальної комунікації між брендом та дитиною. Ілюстрація у такому випадку виконує не лише декоративну функцію, а й «створює асоціативний зв'язок між продуктом та споживачем і додає дизайну емоційного наповнення» [5, с. 52].

1.1.2 Сегментування ринку товарів дитячого харчування

Основною цільовою аудиторією у даному сегменті є українські діти віком від 3 до 12 років та їх батьки. Діти активно реагують на візуальні образи, персонажів, яскраві кольори та інтерактивні елементи [20]. А батьки роблять свій вибір опираючись на натуральність, безпечність та користь продукту, також «вплинути на їхнє рішення може додаткова освітня функція упаковки для дітей» [3].

Окрему групу становлять споживачі, для яких важливим фактором вибору є емоційна складова продукту та візуальна привабливість упаковки. Саме тому сучасний ринок дитячого харчування все більше використовує персонажів (маскотів), інтерактивні елементи, яскраві кольори та образи гри [20].

Типовим представником цільової аудиторії є дитина віком 3–12 років, яка активно цікавиться грою, творчістю та яскравими візуальними образами. Як зазначається у дослідженнях *learning through play*, «саме через гру та взаємодію з предметним середовищем дитина активно пізнає навколишній світ і формує власний досвід» [22].

Такі діти легко залучаються до гри через персонажів, коміксні історії та ігрові механіки. Вони позитивно реагують на яскраву кольорову гаму, великі ілюстрації та нестандартні форми взаємодії.

Батьки цієї аудиторії звертають увагу на користь продукту, його склад, безпечність та загальну якість дизайну. Для них важливо, щоб продукт не лише подобався дитині, а й позитивно впливав на її розвиток.

Отже, сегментування ринку показує, що створення інтерактивного пакування зараз є актуальним. Він поєднує емоційну комунікацію, ігрову взаємодію та популяризацію здорового харчування серед дітей.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну продуктів дитячого харчування

Сучасний ринок дитячого харчування, як і всі інші ринки, має велику кількість конкурентів, тому дизайн упаковки стає одним із головних інструментів привернення уваги споживача та формування впізнаваності бренду. «Більшість брендів використовує яскраву кольорову гаму, персонажів, великі ілюстрації та інтерактивні елементи для створення емоційного зв'язку з дитиною» [19].

Під час дослідження, хто з брендів дитячого харчування, які представлені в супермаркетах України, користуються попитом та

популярністю, було обрано такі бренди: «Nesquik», «Kinder», «Bob Snail» та «ЧудоЧад».

«Nesquik» та «Kinder» вже декілька десятиліть залишаються одними із найвпізнаваніших брендів дитячого харчування по всьому світу. ЧудоЧад бренд який на українському ринку дитячого харчування залишається таким же впізнаваним багато років, транслуючи безпечне дитяче харчування. Bob Snail – бренд, який особливо привернув увагу тим, як він вдало поєднав яскравий та сучасний дизайн разом із ідеєю здорового харчування (фруктова пастіла без додавання цукру).

Усі ці бренди мають різний підхід до візуальної комунікації, проте всі активно використовують емоційність, яскравий дизайн та інтерактивність, як основний спосіб взаємодії з аудиторією.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну упаковок для продуктів дитячого харчування

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Основною цільовою аудиторією проєкту є діти віком від 3 до 12 років. Саме у цьому віці дитина активно взаємодіє з візуальним середовищем, звертає увагу на персонажів, кольори, інтерактивні елементи та емоційність дизайну. Так, як «діти вже з 3 років починають впливати на рішення покупок батьків» [10, с. 109], то і дизайн упаковки повинен перш за все привертати увагу дітей, а склад продукту, його безпечність та користь задовольняти вимоги батьків при покупці.

Тому ще однією аудиторією стають батьки, які безпосередньо приймають рішення про покупку продукту. Для них важливими факторами стають безпечність, натуральність, користь продукту та позитивний вплив упаковки на розвиток дитини.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме продукт бренду “Крутько”

Проект «Крутько» спрямований на задоволення одразу декількох потреб цільової аудиторії. Для дітей упаковка повинна створювати емоційний та ігровий досвід, викликати цікавість та бажання взаємодіяти з продуктом. Для батьків важливими є натуральність, безпечність та користь продукту.

Інтерактивна упаковка дозволяє поєднати одразу декілька функцій: емоційну, комунікаційну, ігрову та розвивальну. Завдяки використанню комікських сцен, розмальовок та можливості поєднання упаковок між собою створюється додатковий простір для творчості та взаємодії дитини з продуктом відразу у декількох напрямках.

1.3 Збір та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну

1.3.1 Збір та опис аналогічних продуктів графічного дизайну

У процесі дослідження було проаналізовано декілька сучасних брендів дитячого харчування, які активно використовують яскраву візуальну айдентику, персонажів та емоційну комунікацію у дизайні упаковки. Основними аналогами стали Nesquik, Kinder, Bob Snail та ЧудоЧадо.

Більшість із цих брендів використовує насичені кольори, великі ілюстрації та персонажів для створення емоційного зв'язку з дитиною. Значна увага приділяється простоті сприйняття, впізнаваності та емоційності дизайну.

Також важливим елементом є використання маскотів, які допомагають зробити бренд більш дружнім та зрозумілим для дитячої аудиторії.

1.3.1 Аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну

1. Nesquik – це міжнародний бренд, який існує на ринку вже багато десятиліть і добре відомий дітям різного віку та їхнім батькам. Основна продукція бренду включає какао-напої, сухі сніданки та солодкі продукти для сніданку (див. Додаток В, рисунок 1). Однією з головних особливостей Nesquik є його маскот – кролик Quiky, який створює дружній та грайливий імідж бренду. Споживачі обирають Nesquik не тому, що бренд пропагує

здорове харчування, а завдяки емоційному зв'язку, який формувався роками у багатьох поколінь. Цікаво, як в останні роки бренд «зادля відновлення емоційного контакту використав ностальгійний слоган «Це все в процесі створення», націлений на батьків, які самі колись споживали продукцію бренду» [2, с.47]. А візуально яскрава ідентичність бренду, що включає динамічні елементи, маскота та контрастну жовто-синю кольорову гаму, одразу привертає увагу дитини на полиці магазину. Серед недоліків – складність логотипу, який не завжди добре масштабується на невеликих форматах (див. Додаток В, рисунок 2).

2. KINDER – також всесвітньо відомий бренд до асортименту якого входять шоколадні батончики, «кіндер-сюрпризи», печиво та інші солодощі. Головна особливість KINDER – поєднання смаку та задоволення від гри та сюрпризу, що особливо приваблює аудиторію 6–14 років. Бренд робить акцент на емоційний досвід: радість відкриття, приємний смак і візуальну привабливість. Можна зазначити ще і те, як бренд в останні роки, почав все частіше використовувати у своїх «кіндер-сюрпризах» персонажів, які популярні серед підлітків та дітей (Harry Potter, Minecraft та Stranger Things), що значно привернуло увагу покупців (див. Додаток В, рисунок 3). «Сьогодні кіндер-сюрпризи користуються великою популярністю не тільки серед дітей, але й серед дорослих, які колекціонують іграшки із цих яєць» [10, с.108].

Упаковки KINDER зазвичай виконані у білому, червоному та коричневому кольорах, з чистим, впізнаваним дизайном і яскравим логотипом. Часто на упаковці зображено продукт, а ще – персонажів, що робить продукт інтерактивним і цікавим для дітей та підлітків. Дизайн поєднує простоту та гру, при цьому залишаючись достатньо «дорослим», щоб подобатися старшій дитячій та підлітковій аудиторії (див. Додаток В, рисунок 4).

Логотип KINDER простий та легко читабельний. Плюси логотипу в тому, що він дуже впізнаваний, легко масштабується і добре виділяється. Але через свою простоту і стриманість він менш динамічний і не так яскраво

передає емоційність продукту, як мультяшні логотипи, орієнтовані на молодшу аудиторію (див. Додаток В, рисунок 5).

3. ЧудоЧадо – український бренд, в асортименті якого снеки, напої, дитяче пюре та батончики для дітей та молодших підлітків. Бренд більше орієнтується на батьків, як основних покупців, акцентуючи увагу на безпечності, натуральності та користі продукту.

Дизайн упаковок світлий, дружній, трохи домашній з милими ілюстраціями та чіткими шрифтами. Бренд передає відчуття безпечності, затишку та здоров'я, але тим самим він менше привертає увагу підлітків старшого віку, порівняно з міжнародними брендами. Але цей бренд дуже вдало транслює саме безпеку та здорове харчування (див. Додаток В, рисунок 6).

Щодо візуальної складової, то логотип ЧудоЧадо простий і легко впізнаваний, з м'якими обрисами та пастельними кольорами. Плюс у тому, що він простий, дитячий, впізнаваний, мінус – хоч бренд прямо і не націлений на дітей, як на основних покупців, так як продукція розрахована на дітей до 3 років, коли основними покупцями ще залишаються батьки, та все ж таки бренд є менш емоційним та яскравим для старших дітей та підлітків. (див. Додаток В, рисунок 7).

4. Bob Snail – бренд снеків і солодошів, який заснований в Україні, в 2016 році. Молодий бренд, який хоч і не позиціонує себе виключно як дитячий, проте добре підходить для підліткової аудиторії завдяки яскравим упаковкам та нестандартному дизайну продуктів. Асортимент включає батончики, печиво, фруктові цукерки та інші снеки (див. Додаток В, рисунок 8). Особливість бренду в тому, що він просуває ідею здорового харчування, навіть у сегменті солодошів, демонструючи, що солодкі продукти можуть бути корисними, яскравими та цікавими. У Bob Snail також є маскот – равлик Боб, який на різних дизайнах упаковок предстає перед споживачем у різноманітних кумедних варіаціях. Подібно бренду «KINDER» у Bob Snail також є серія упаковок із іграшкою всередині, що також привертає увагу дітей та створює

той самий основний елемент гри, через колекціонування (див. Додаток В, рисунок 9).

Упаковки Bob Snail насичені кольорами, з акцентом на емоційність і грайливість, що робить їх привабливими для підлітків. Дизайн поєднує яскравість, сучасність та інтерактивність: персонажі та нестандартні шрифти підкреслюють молодіжний характер продукту.

Логотип Bob Snail простий, але впізнаваний, з динамічною типографікою. Плюси логотипу – добре масштабується, виділяється на полиці та легко запам'ятовується. Але іноді на тлі яскравих упаковок сам логотип стає менш виразний (див. Додаток В, рисунок 10).

Після аналізу аналогів стало зрозуміло, що на ринку дитячих та підліткових продуктів успішними є бренди, які поєднують яскравий, емоційний дизайн упаковки та чіткий візуальний стиль. NESQUIK, KINDER та Bob Snail грають та взаємодіють зі споживачем своїм яскравим дизайном, маскотами та кольоровою палітрою. А Bob Snail та ЧудоЧадо робить добрий акцент на користь продукту та здорове харчування, при цьому підтримуючи привабливий дизайн.

З порівняння видно, що маскот є ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Багато уваги можна привернути інтерактивністю, грою та яскравістю. Це все допомагає не тільки зробити продукт впізнаваним, але й створює емоційний зв'язок, який особливо важливий для дітей.

Саме це створює можливість для розробки більш комплексного інтерактивного рішення, де упаковка буде не лише частиною продукту, а й частиною ігрового та творчого процесу.

Висновки до першого розділу

Під час роботи було проаналізовано сучасний ринок дитячого пакування та основні тенденції його розвитку та визначено основні тенденції його розвитку. Сучасне пакування сьогодні виконує не лише функцію збереження

продукту та транспортування, а й стає важливим елементом візуальної комунікації між брендом, дитиною та батьками.

Більшість сучасних брендів активно використовує яскраву кольорову палітру, персонажів, інтерактивні елементи та емоційну комунікацію для привернення уваги дитячої аудиторії. Визначено, що особливу роль у виборі продукту відіграє емоційний зв'язок між дитиною та брендом, який формується через візуальні образи, маскотів та ігрові механіки.

Аналізуючи аудиторію, стало зрозуміло, що для дітей важливими є інтерактивність, гра та можливість творчої взаємодії з продуктом, тоді як для батьків основними критеріями залишаються безпечність, натуральність та користь продукту.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис і обґрунтування ідеї і формулювання концепції дизайну пакування продуктів дитячого харчування бренду «Крутько»

Ідея створення продукту з'явилась із бажання долучити дітей до творчості не примусовим засобом, а засобом гри. Та створити таку упаковку, яка не відразу відправиться в смітник, а буде зацікавлювати та створювати довготривалий емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Потрібно приділити особливу увагу засобам створення емоційного зв'язку, так як він стає вирішальним в успішності бренду на ринку серед конкурентів (див. Додаток Г рисунок 1)

Бренд «КРУТЬКО» – це інтерактивний бренд здорового дитячого харчування, який має на меті поєднати дитячу творчість, непосидючість, цікавість до нового та здорове дитяче харчування. Інноваційність бренду полягає у перетворенні звичайної коробки на багатофункціональний освітній простір. Екологічна сторона реалізується через використання картону, як основного матеріалу упаковок, який потім може використовуватися вторинно, «забезпечують додаткову цінність для споживача, одночасно зменшуючи відходи» [7, с. 29].

Упаковка починає свою взаємодію з дитиною з полиці в магазині, де спочатку звертає на себе увагу через яскравий дизайн та маскота, а після відкриття упаковки дитина їсть користі фруктові снеки та за бажанням починає взаємодіяти з інтерактивними елементами, які знаходяться як всередині, так і зовні [4].

Бренд має різні види продуктів: фруктові снеки, натуральний сік та фруктове пюре. Та основну ідею інтерактивності втілено в серії пакування для фруктових снеків. Вона представляє собою серію колекційних коміксів та ігрових блоків. Кожен новий смак упаковки – це новий елемент коміксу, який

розкриває сюжетну історію персонажу Крутько, що мотивує до колекціонування та повторного використання матеріалу. Дитина може розмальовувати, вирізати елементи із упаковок та поєднувати їх у власні історії. «Звернення до принципу серійності дозволяє в середовищі постійних візуальних орієнтирів кожний наступний раз вводити новий елемент, що привертає увагу, але, завдяки йому, не повторюватись, а забезпечувати візуальну різноманітність» [1]. Саме тому кожна упаковка серії «Крутько» містить новий фрагмент історії та окремий ігровий елемент, зберігаючи при цьому цілісність візуальної системи бренду.

Така серія представляє собою 6 упаковок із різних смаків, які відрізняються формою, кольором, елементом коміксу та міні - грою. Серія складається з 2 квадратних та 4-х трапецевидних упаковок, які у купі складаються у комікс довільної форми. Форми упаковок було продумано так, щоб із різних варіацій поєднання все одно виходила одна спільна фігура (квадрат, трапеція, трикутник, прямокутник) (див. Додаток Г рисунок 2, 3, 4, 5). Це допоможе дитині розвивати її просторове мислення та фантазувати і вигадувати свої власні сюжети із Крутьком. Використання внутрішньої та зовнішньої поверхонь картону дозволяє створити повноцінну розмальовку та пазл, що стимулює дрібну моторику та творчість. Така кількість варіантів взаємодії може зайняти дитину та зосередити її увагу на тривалий час. Ця серія пакування може сприяти розвитку у декількох напрямках: творчість, логіка, просторове мислення та фантазія. «Споживач взаємодіє з історією бренду через кожну точку контакту з ним» [11, с.187]. У випадку бренду «Крутько» такою точкою контакту виступає пакування, яке через комікс, маскарадна та інтерактивні елементи формує цілісну історію бренду.

Одним із головних варіантів взаємодії ще стає маскот. Ця взаємодія вже більш емоційна та психологічна. Персонажі поряд із кольором, символікою та типографікою є складовими візуальної ідентичності бренду та сприяють формуванню його впізнаваності серед споживачів [16]. «Ефективність використання персонажів у дитячому маркетингу значною мірою пов'язана з

процесом ідентифікації дитини з героєм. Дослідники зазначають, що діти легше встановлюють емоційний зв'язок із персонажами, які викликають асоціації з їхнім власним досвідом, інтересами або бажаними рисами характеру» [12, 15].

Так як діти постійно взаємодіють із персонажами усюди: мультфільми, комп'ютерні ігри, фізичні іграшки. Майже у кожного в дитинстві була улюблена іграшка і тоді вона здавалась майже живою, в неї біло ім'я, характер, історія. А головне була дуже сильна емоційна прив'язка до неї. Дитяче сприйняття світу воно образне, нелогічне, емоційне – міфологічне. Тому створення цікавого, яскравого та привабливого персонажу для бренду стає вирішальним у створенні емоційного зв'язку із дитиною, щоб залишитись у пам'яті дитини надовго.

При цьому всьому розробка елементів айдентики відіграє також свою важливу роль [21]. Привертає увагу, взаємодіє через колір та форму, створює перше враження, виконує інформаційну та естетичну функцію. А «якщо наділити персонажа рисами та характеристиками, властивими цільовій аудиторії, він виділяється серед конкурентів і покращить взаємовідносини між споживачем та брендом» [9]. Так як основний настрій бренду – активність, непосидючість, творчість та дитяча фантазія. А основна історія із маскотом відображена на коміксах, то було вирішено узяти візуальну стилістику коміксів. З пом'якшенням її до більш дитячого візуалу.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

Так як було вирішено взяти за головну візуальну ідею створення маскота, то з нього і почалась робота. Першим етапом став саме маскот, щоб віднайти спочатку характер персонажу, візуальними засобами втілити ці характерні елементи, а вже потім від настрою та стилю персонажа створювати логотип, елементи айдентики та загальний візуальний стиль дизайну пакування.

Спочатку на меті було описати та створити його візуальний образ, яким буде персонаж, який настрій та ідеї він буде транслювати. Під час пошуку було виписано головні його характеристики, які потім трансформувались та змінювались: дослідник, мандрівник, милий, але з характером, кумедний, комічний, чудний, розумний та активний. Хотілося створити такий образ, який би відображав образ непосидючої, творчої та активної дитини, при цьому б виглядав крутим та харизматичним. Коли образ було сформовано, то на думку прийшли такі тварини, як горобець, лисиця, заєць, червона панда. Тоді почалося. Стало зрозуміло, що більш за все зазначений образ транслює лисиця та червона панда, вони контрастні, мають помаранчевий теплий окрас (енергійність) та достатньо приємні для сприйняття та асоціації із головним образом. Тому було поєднано активність та кмітливість лисиці із м'якістю та кумедністю червоної панди (див. Додаток Г рисунок 6).

Після ескізування на папері, персонажа було намальовано в Adobe Illustrator (див. Додаток Г рисунок 7). Остаточний вигляд персонажу представляє собою тваринку помаранчевого кольору з м'якими вушками, великими очима та смужками на мордочці. Маскот одягнений в фіолетову футболку та шорти, має білі лапки та витягнуті руки та ноги. Фіолетовий колір (творчість) було узято для контрасту із помаранчевий (позитив та енергія), витягнуті руки та ноги для того, щоб показати активність та динамічність. Сам персонаж має візуальний вигляд стікеру за рахунок темної обвідки (див. Додаток Г рисунок 8).

Коли було створено персонажа, то потрібно було визначитись із назвою бренду та розробити логотип.. Так як маскот основний графічний елемент бренду, тоді було вирішено назвати бренд так само, як і персонажа. Хотілося щоб назва була чудна та водночас цікава. Було перебрано багато варіантів, із народної української творчості та дитячих казок. Хотілося взяти саме українську назву. Серед варіантів були: В'юнко, Хвилько, Щустрик, Крутько, Гаврик, Мизько, Мизя, Колоток, Жмурко. Вибір пав на назву "Крутько". Яка має два сенси: "крутий" та "крутливий". Такого слова не зустріти у книжках,

бо це слово я чула лише в колі своєї родини, саме так мене називала бабуся в дитинстві.

Робота над логотипом також почалася з пошуку шрифтового рішення, спочатку було ескізування на папері, хотілося відобразити комічний стиль та динамічність (див. Додаток Г рисунок 9), згодом гострі кути в графемах були пом'якшені, загальний вигляд став більш мінімалістичним та читабельним. Логотип виконаний із використанням помаранчевого та білого кольору, гарно масштабується та лаконічно виглядає на дизайні упаковки (див. Додаток Г рисунок 10).

Після створення логотипу та маскота, почався етап створення додаткових елементів айдентики. Крутька оточують барви, він творчий шукач та дослідник, історія якого описана у сценах-коміксах. Тому і основними елементами було вирішено узяти комічні елементи та стилізовані плями фарб. (див. Додаток Г рисунок 11).

Висновки до другого розділу

У процесі роботи над дизайн-пропозицією було описано та обгрунтовано ідею та концепції бренду «Крутько». Було розроблено систему пакування, що взаємодіє з дитиною через комікси, міні-ігри, модульні форми та персонажа-маскота.

У ході ескізування було створено візуальний образ персонажа Крутько, логотип та додаткові елементи айдентики бренду. Також було сформовано загальну стилістику пакування, яка поєднує яскравий коміксний стиль, емоційність та інтерактивність.

Результатом роботи стала концепція пакування, яка виконує не лише функціональну роль, а й сприяє творчому розвитку дитини, формуванню емоційного зв'язку з брендом та залученню до взаємодії з продуктом.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне і графічне рішення проєкту

Серія упаковок бренду «Крутько» була розроблена спочатку із пошуку простих геометричних форм, які можна поєднувати, як пазл. Сам процес поєднання цих упаковок представляє собою принцип головоломки. Під час розробки та пошуку цих форм було вирішено узяти 2 квадратні упаковки та 4 у формі трапеції. Трапеція одностороння, де одна скісна грань проведена від кута до середини квадрату. Після цього почалась робота над створенням розгортки для картонної упаковки. Основним завданням було створити таку конструкцію, яка б залишалась зручною у використанні, але при цьому відкривала додаткові можливості для взаємодії дитини з упаковкою після відкривання. Розгортка була побудована таким чином, щоб внутрішні площини також могли використовуватись як частина гри, розмальовки та коміксу. Під час створення розгортки було враховано особливості висічок, згинів та частин склеювання коробки. За тим самим принципом було розроблено й розгортку для коробки у вигляді трапеції. Розгортки було створено в програмі Adobe Illustrator (див. Додаток Г рисунок 12) Де було створено умовні розміри, які пропорційно відповідають один одному. Передня та задні грані мають розмір 120x120 мм, бокові грані – 80x120 мм. Також було розроблено клапанну конструкцію. Після створення розгорток, було створено 3D моделі у програмі Blender (див. Додаток Г рисунок 13).

Потім почався етап роботи над графічним рішенням упаковок. 6 упаковок – 6 смаків (яблуко, яблуко-чорниця, яблуко-груша, яблуко-полуниця, яблуко-вишня, та яблуко-малина), і відповідно 6 кольорових рішень для кожного із смаків.

Було прийнято рішення узяти 5 кольорів за основні. Акцентний колір – помаранчевий #FF6E3B – енергія, радість, активність, фіолетовий #867BC9 – творчість, темно-синій #19152E та білий #FFFFFF створюють контрастність,

яка допомагає привертати увагу. Так як продукція пов'язана із дітьми та творчістю, а ще й безпосередньо із дитячими розмальовками, то кольори будуть додаватися в залежності від смаку продукту в середині.

Основні шрифти на упаковці динамічні, округлі, грайливі та читабельні для дитини. Було узятो основний шрифт для заголовків – Kosko Bold Bold, який має характерну округлу форму. Він залишається добре читабельним, будучи грайливим. Шрифт для коміксних сцен – TOYZ Regular. Вже більш декоративний та акцидентний. І також було використано шрифт для додаткової інформації про продукт – Futura. Гротескний, гарно читабельний шрифт, має багато накреслень та за рахунок своєї округлості гарно вписується у загальний дизайн упаковок.

На упаковці розміщена обов'язкова інформація про продукт відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»: назва продукту, склад, харчова цінність, маса нетто, термін придатності, умови зберігання, штриховий коду та інформацію про виробника [8].

На лицьовій стороні розміщена основна інформація про продукт: логотип, персонаж, назва продукту, смак, шкала харчової цінності, вага продукту, а також додаткова інформація, яка відображає корисність продукту. Логотип розміщено зверху, нижче назва продукту та смак. Основну візуальну площину займає Крутько, який сидить на плямах фарб та з задоволення куштує фруктову цукерку. Це допомагає привернути увагу споживача та створити приємну асоціацію із продуктом всередині. Також розміщено додаткові елементи, які повинні викликати довіру до продукту (інформація про відсутність барвників, цукру та глютену, шкала харчової цінності та маркування «Vegan»). Дизайн виконано у коміксному стилі, де кольори, плями, поєднуються та між собою та ніби розпливаються по всій площині упаковки (див. Додаток Г рисунок 14).

На боковій стороні розміщена більш детальна інформація: склад продукту, харчова цінність, умови зберігання, дата виробництва, контактна

інформація, штрих-код, маркування матеріалу упаковки (див. Додаток Г рисунок 15).

На задній стороні – комікс, який виконаний вже у кольорі, а на тій ж самій грані всередині розмальовка-комікс, який можна вірізати, та взаємодіяти із ним далі. Кожна сцена коміксу має варіацію персонажу, залежно від сюжету, на деяких сценах є репліки. А на трапецевидних упаковках, ці сцени створені так, щоб при перевертанні її догори ногами, змінювався сенс коміксової сцени (див. Додаток Г рисунок 16).

На нижній стороні міні гра, де головним елементом також стає Крутько, якому потрібно допомогти впоратися із тією задачею, яка постає перед ним у вигляді гри. Міні-ігри також відрізняється в залежності від смаку продукту. Вони прості, тому що виступають більш додатковим елементом взаємодії з упаковкою. Та все одно привертають увагу та дають можливість зайняти дитину на певний час. Розміщені такі ігри, як лабіринти, пошук відмінностей, рахунок та пошук елементів, тощо (див. Додаток Г рисунок 17, 18).

На бічних сторонах розміщено елементи айдентики бренду та більш детальний опис концепції для споживача. Інформація подана у вигляді хмаринок-реплік, що притаманно коміксовому стилю. Розміщено це на тлі, яке імітує сторінку коміксу (див. Додаток Г рисунок 19). Верхня бічна сторона несе більш функціональну користь, так як саме з неї починається відкриття упаковки. На ній розміщено логотип.

За тим самим принципом, відрізняючись кольором, міні-грою та коміксом було розроблено дизайн для інших упаковок із серії. У програмі Blender було накладено дизайни на 3D моделі упаковки. Та створено сцени із візуалізацією самого продукту (див. Додаток Г рисунок 20, 21, 22, 23, 24, 25).

Остаточна візуалізація серії пакування відображена у поєднанні всіх шести упаковок у різні фігури. Де можна створити та вигадати власну історію в залежності від розташування коміксових сцен. (див. Додаток Г рисунок 26, 27).

Графічне рішення було розроблено у програмі Adobe Illustrator та візуалізовано готовий продукт у програмі Blender.

Крім основної серії дизайну пакування також було створено 3 стікерпаки. Кожен стікер – це певна емоція Крутька, деś він веселий, активний, деś зухвалий та кумедний, а деś просто втомлений чи занепокоєний. Окрім цього, в стікерпаці є ще й маленькі елементи: зірочки, лапки, сердечки, блискавки. Така велика різноманітність варіацій персонажу робить історію Крутька та його образ ще більш живим та емоційно привабливим для споживача. Стікери можна дарувати та обмінювати з друзями, додавати наліпки до коміксів, та клеїти їх просто на будь-які власні речі (див. Додаток Г рисунок 28, 39, 30).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Під час розробки упаковки важливо було не лише створити яскравий дизайн, а й продумати технологічну сторону проєкту. Матеріали та конструкція упаковки підбирались таким чином, щоб дитина могла безпечно взаємодіяти з нею навіть після використання продукту. Тому було обрано за основний матеріал картон, який є екологічним та безпечним для дітей. Окрім того, картонне пакування дозволяє дитині повторно використовувати упаковку, вирізати з неї різні елементи, створювати колажі а також дає змогу зручно розмальовувати внутрішню частину коміксу. Поверхня упаковки є матовою, що створює більш приємне тактильне відчуття під час взаємодії дитини з продуктом.

Упаковки реалізуються офсетним друком, який дозволяє якісно передавати яскраві кольори та дрібні графічні елементи. Даний вид друку широко використовується у виробництві картонного пакування та забезпечує якісне нанесення зображення на поверхню матеріалу. Також він забезпечує чіткість ілюстрацій, контурів та текстових елементів. А технологія офсетного друку є економічною для серійного виробництва.

У роботі використано такі програми, як Adobe Illustrator, де було розроблено розгортки, основний дизайн упаковок та варіації маскота для стікерів. А візуалізація готового продукту та створення 3D моделей упаковки було створено у програмі Blender. Для анімації було використано програму Adobe After Effects. Візуалізація готового продукту (фруктової пастили) було створено за допомогою штучного інтелекту та програми Adobe Photoshop.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Після завершення розробки дизайну упаковки було проведено додрукарську підготовку макетів для подальшого друку та складання конструкції. Колірна модель – СМУК, яка відповідає вимогам офсетного друку. Було враховано лінії висічки, біговки та місця склеювання конструкції. Були створені припуски на обрізку та зони безпеки для текстових і графічних елементів. Особлива увага приділялась правильному розташуванню ілюстрацій та елементів коміксу на площинах упаковки, щоб після складання конструкції композиція залишалась цілісною та читабельною. Була проведена фінальна перевірка векторних елементів, переведено текст та контури в криві. Також було перевірено коректність поєднання внутрішніх та зовнішніх сторін упаковки після складання конструкції. Фінальні макети були підготовлені у форматі «.eps», усі зв'язані елементи були вбудовані у фінальний файл.

Висновки до третього розділу

У процесі практичної реалізації проєкту було розроблено конструктивне та графічне рішення серії інтерактивних упаковок бренду «Крутько». Було створено модульну систему упаковок, яка поєднує функціональність, яскраву візуальну стилістику та інтерактивні елементи для взаємодії дитини з продуктом. Було враховано розміщення всіх необхідних інформаційних та технічних елементів, зокрема штрих-коду, складу продукту, маркування, терміну придатності, інформації про виробника та опису продукту.

Підготовлено макети до поліграфічного виробництва. Було враховано особливості матеріалів, технології друку та додрукарської підготовки упаковки.

Результатом роботи стала серія упаковок, яка виконує не лише функцію збереження продукту, а й стає елементом гри, творчості та емоційної взаємодії дитини з брендом. Також було створено та описано додаткові матеріали стікерпаки та анімацію.

ВИСНОВКИ

Під час проектування інтерактивного дизайну упаковки для бренду дитячих товарів із функціями навчання та розваги було проаналізовано сучасні тенденції у дизайні пакування дитячих продуктів. Досліджено потреби та поведінкові особливості цільової аудиторії. Виявлено спільні риси, які допомагають брендам бути успішними та користуватися попитом у споживачів. Також аналіз показав актуальність створення упаковки, із долучення інтерактивних елементів, які мають позитивний вплив на розвиток дітей віком від 3 до 12 років.

Було спроектовано серію модульних упаковок та додаткові матеріали бренду з інтерактивними елементами. В розробці пакування поєднано інтерактивність, функціональність, зрозумілу для дитини візуальну комунікацію, елементи залучення до правильного харчування та безпеку.

Створено візуальний образ бренду, логотип, персонажа-маскота та систему графічного оформлення упаковки. Також було розроблено конструкцію розгортки, стікерпаки, анімацію, інтерактивні елементи та підготовлено макети до поліграфічного виробництва з урахуванням технологічних вимог друку.

Серія модульних упаковок розроблена так, щоб перетворити упаковку на частину ігрового та пізнавального процесу дитини. А сюжетна історія персонажу створює довготривалий емоційний зв'язок із дитиною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Божко Т. О. Серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2018. № 1. С. 50–58. DOI: 10.31866/2617-7951.1.2018.143956. Режим доступу: <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/146815/148554> (Дата звернення: 15 травня 2026 р.).
2. Вакуленко А. О. Розробка візуальної айдентики бренду харчових продуктів : кваліфікаційна робота бакалавра / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2025. 68 с. Режим доступу: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6080/Вакуленко_Кваліфікаційна_робота.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення: 15 травня 2026 р.).
3. Вчимося та граємо – найкращий підхід до дизайну дитячої упаковки // Univest Creative. 24 серпня 2022. Режим доступу: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/24/vchimosya-ta-grayemo-najkrashhiy-pidhid-do-dizajnu-dityachoyi-upakovki/> (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).
4. Ганоцька О. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні // Вісник. Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2017. №3. 43–52. (Дата звернення: 17 квітня 2026 р.).
5. Ганоцька О. В. Авторська ілюстрація як засіб комунікації в сучасному дизайні пакування // Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 6. С. 52–63. Режим доступу: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/450/401> (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).
6. Кривошей В. Упаковка допомагає реалізувати продукцію // Упаковка. 2025. № 4 (167). С. 3. Режим доступу: www.upakjour.com.ua (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).

7. Кулик Н. В., Капінус Л. В., Бойко І. А. Упаковка як інструмент маркетингу // Упаковка. 2025. № 4 (167). С. 27–29. Режим доступу: www.upakjour.com.ua (Дата звернення: 15 травня 2026 р.).
8. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. Режим доступу: Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).
9. Фісенко Т. В. Маскот як інструмент формування іміджу // Образ. 2022. № 3 (41). С. 77–85. DOI: 10.21272/Obraz.2022.3(41)-77-85. Режим доступу: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/88> (Дата звернення: 24 квітня 2026 р.).
- 10.Шубін О. О. Особливості формування та просування дитячого бренда // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 105–111. Режим доступу: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_105_111.pdf (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).
- 11.Barnes A. Telling Stories: The Role of Graphic Design and Branding in the Creation of ‘Authenticity’ within Food Packaging // International Journal of Food Design. 2017. Режим доступу: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/12165/21/IJFD_2.2_Barnes_A.pdf (Дата звернення: 24 квітня 2026 р.).
- 12.Ezan P., Lagier J., Hémar-Nicolas V. Using Brand Character When Targeting Children: What for? An Exploration of Managers' and Children's Viewpoints // Journal of Product & Brand Management. 2012. Vol. 21, № 7. P. 463–470. DOI: 10.1108/10610421211276289. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/242011678_Using_brand_character_when_targeting_children_What_for_An_exploration_of_managers

[%27_and_children%27s_viewpoints](#) (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).

13. Five tips on empowering children through play // The Human Safety Net. Posted 28 mar 2024. Режим доступу: https://www.thehumansafetynet.org/it/stories-and-news/news/all/2024/five-tips-on-empowering-children-through-play?gad_source (Дата звернення 2 квітня 2026)
14. Frontiers in Psychology. The role of interactive and physical learning in child cognitive development // Frontiers in Psychology. 2025. Режим доступу: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2025.165879/full> (Дата звернення: 4 травня 2026).
15. Hémar-Nicolas V. Brand Characters on Packaging, a Catalyst for Children's Purchase Request: The Moderating Effect of the Narrative Presentation of the Character, the Child's Familiarity with the Character and the Child's Educational Level // Recherche et Applications en Marketing. 2011. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/312361204_Brand_Characters_on_Packaging_a_Catalyst_for_Children%27s_Purchase_Request_The_Moderating_Effect_of_the_Narrative_Presentation_of_the_Character_the_Child%27s_Familiarity_with_the_Character_and_the_Child%27s (Дата звернення: 29 травня 2026 р.).
16. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2012. 352 p. Режим доступу: <https://turan-edu.uz/media/books/2024/05/24/1706850738.pdf> (Дата звернення: 24 квітня 2026 р.).
17. Mavilidi Myrto-Foteini, Ouwehand Kim, Okely Anthony, Chandler Paul, Paas Fred. Embodying learning through physical activity and gestures in preschool children // Advances in Cognitive Load Theory: Rethinking

Teaching. Routledge, 2020. P. 103–118. Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/334015746_Embodiment_learning_through_physical_activity_and_gestures_in_preschool_children

(Дата звернення: 15 травня 2026).

18. Norman Donald. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. // New York : Basic Books, 2004. 272 p. Режим доступу:

<https://archive.org/details/emotionaldesignw0000norm> (Дата звернення:

12 травня 2026).

19. Poll Daniel. Designing packaging for children's products // Founder & Designer March 6 2026. Режим доступу:

<https://noramble.co.uk/blog/designing-packaging-for-childrens-products>

(Дата звернення 23 березня 2026).

20. Shang Cun, Xue Ying, Liu Wenxiang. Research on the Interactive design of Safety for Children's Food Packaging // Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Design and Innovative Technology (ICIDIT 2023) DOI [10.2991/978-94-6463-266-8_64](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-266-8_64) Режим доступу:

<https://www.atlantispress.com/proceedings/icidit-23/125992827> (Дата

звернення 6 квітня 2026).

21. Yuan Gao Design of Children's Product Packaging Preference Based on Big Data Machine Learning // Wireless Communications and Mobile Computing. 2021. Volume 2021. Article ID 8424939. 10 p. Режим

доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2021/8424939>

(Дата звернення: 13 квітня 2026).

22. Zosh J. M., Hopkins E. J., Jensen H., Liu C., Neale D., Hirsh-Pasek K., Solis S. L., Whitebread D. Learning through Play: A Review of the Evidence. LEGO Foundation, 2017. Режим доступу:

<https://learningthroughplay.com> (Дата звернення: 31 травня 2026 р.).

Бриф

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Клієнт	Горкун Анна Анатоліївна
Назва проєкту	Інтерактивний дизайн упаковки бренду дитячих товарів із функціями навчання та розваги «Крутько»
Вид діяльності	Виробництво та продаж бренду дитячих снеків та продуктів харчування з інтерактивним пакуванням
Позиціонування	«Навчання через гру» — бренд, де кожна упаковка є частиною ігрового та освітнього середовища дитини
Глобальна мета	Розробити серію інтерактивного пакування для дитячого харчового продукту, яке стимулює творчий, когнітивний та просторовий розвиток дітей через ігрові механіки та елементи коміксу
Асортимент продукції	Серія з 6 модульних упаковок із різними смаками продукту, кожна з яких містить унікальний фрагмент коміксу, розмальовку та міні-гру
ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	
Основна аудиторія	Діти віком від 3 до 12 років та їхні батьки
Вік	Діти: 3–12 років / Батьки (покупці): 25–40 років
Достаток	Середній та вище середнього
Образ життя	Активні сучасні сім'ї, які цінують якість харчування та розвиток дитини. Батьки свідомо обирають продукти, що поєднують корисність із навчальним ефектом
Потреби та мотивація	Діти: яскраві образи, ігровий досвід, колекціонування. Батьки: натуральність, безпека, освітня цінність упаковки
Психологічний портрет	Батько чи мати, які приділяють увагу розвитку дитини, купують продукт не лише заради смаку, а й через додаткову цінність — інтерактивність та освітній елемент
КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
Основні конкуренти	Nesquik, Kinder, Bob Snail, ЧудоЧадо
Спільні риси конкурентів	Яскрава кольорова гама, маскоти, інтерактивні елементи, емоційний зв'язок із дитиною

Відмінність від конкурентів	Жоден з аналогів не пропонує серійного модульного пакування з освітнім сюжетом коміксу та ігровою механікою, що об'єднує упаковки в єдину геометричну систему
ПРО ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ	
Цілі та задачі дизайну	Розробити логотип та маскота бренду; створити серію з 6 упаковок із модульною системою з'єднання; забезпечити єдину візуальну айдентику; підготувати анімацію та стікерпак маскота
УТП (Унікальна торговельна пропозиція)	Серійне модульне пакування, де кожна упаковка є частиною більшої геометричної фігури. Всередині — унікальний фрагмент коміксу, розмальовка та міні-гра. Принцип колекціонування стимулює повторні покупки та розвиває просторове мислення дитини
Географія та реалізація	Ринок: Україна (супермаркети, дитячі магазини, онлайн-платформи). Перспектива: міжнародний ринок
Ціновий сегмент	Середній / вище середнього. Ціна обумовлена унікальністю концепції, інтерактивністю та освітньою цінністю продукту
Враження від бренду	Радість відкриття та пізнання. Відчуття, що упаковка — це не лише контейнер, а друг і партнер у грі. Бажання зібрати всю колекцію
Візуальні образи та стилістика	Маскот — персонаж, що поєднує риси лисиці та червоної панди: динамічний, грайливий, дружній. Коміксна стилістика, чіткі контури, яскраві акценти. Кольорова палітра: помаранчевий, фіолетовий, жовтий, білий
Колористика	Основні: помаранчевий (#FF6B2B), фіолетовий (#7B2FBE). Додаткові: жовтий, білий, чорний — для графічних елементів коміксу
ПРО ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ	
Опис продукту	Дитячі снеки / харчовий продукт у картонному пакуванні
Форма	Прямокутні коробки — 6 варіантів з різними смаками. Кожна упаковка має виступи та пази, що дозволяють з'єднувати їх між собою у різні геометричні фігури
Видимість продукту	Пакування закрите. Увага споживача привертається графікою та персонажем на поверхні
Розмір	Компактний формат, зручний для дитячих рук. Оптимізований для розміщення на полицях супермаркетів

Колір	Кожна з 6 упаковок має власний акцентний колір для розрізнення смаків у межах єдиної кольорової системи бренду
Текстура та матеріал	Картон із матовим ламінуванням. Приємна на дотик поверхня, безпечна для дітей
Технології друку	Офсетний друк СМΥК із матовим ламінуванням. Висічки та біговки для з'єднувальних елементів модульної системи. Підготовка з урахуванням припусків на обрізку та зон безпеки
Графічні елементи	Логотип бренду «Крутько», маскот, фрагмент коміксу (унікальний для кожної упаковки), розмальовка, міні-гра, схема з'єднання упаковок
Функціональні особливості	Модульна система з'єднання упаковок між собою. Наявність інтерактивного контенту всередині. Зручне відкривання для дитини
Шрифт	Авторська / акцидентна гарнітура для логотипу; читабельний sans-serif для споживацької інформації
ТЕХНІЧНА ІНФОРМАЦІЯ	
Обов'язкові елементи маркування	Назва продукту, склад, харчова цінність, термін придатності, умови зберігання, маса нетто, країна виробник, контакти виробника, штрихкод, алергени — відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»
Перелік продукції для розробки	Логотип та фірмові патерни; маскот (статика + анімація + стікерпак); серія з 6 модульних упаковок (розгортки); 3D-мокапи у Blender; анімація у Adobe After Effects
Програмне забезпечення	Adobe Illustrator (розгортки, логотип, графіка), Blender (3D-мокапи), Adobe After Effects (анімація маскота)
Формати файлів	.AI (робочий файл), .PDF (друк, СМΥК), .PNG (прозорий фон для презентації)
Терміни реалізації	Травень–червень 2026 р. (захист кваліфікаційної роботи)

Додаток Б**Глосарій**

1. **Айдентика бренду** – система візуальних та смислових елементів (логотип, кольори, шрифти, маскот, патерни), що формують цілісний, впізнаваний образ бренду у свідомості споживача.
2. **Актуальність** – обґрунтування важливості поставленого завдання та його відповідності сучасному контексту ринку та суспільним потребам.
3. **Аналог** – існуючий дизайн-продукт із подібними властивостями або функціями, що використовується для порівняльного аналізу та визначення конкурентних переваг.
4. **Апробація** – публічне представлення й фіксація результатів наукового або практичного дослідження у фаховій спільноті.
5. **Брендинг** – комплексний процес створення, розвитку та управління брендом, що охоплює його позиціонування, айдентику та комунікацію з цільовою аудиторією.
6. **Візуальна комунікація** – передача інформації та смислів за допомогою графічних елементів, зображень, кольору, типографіки та композиції.
7. **Візуальна ієрархія** – система організації елементів дизайну відповідно до їхньої значущості, що забезпечує послідовне і зрозуміле сприйняття інформації споживачем.
8. **Гейміфікація** – застосування ігрових механік та принципів (колекціонування, завдань, нагород) у неігровому контексті для підвищення залученості та мотивації аудиторії.
9. **Диференціація бренду** – виділення продукту серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик — візуальних, функціональних або смислових.
10. **Дизайн-пропозиція** – сформоване дизайнерське рішення, що пропонується для реалізації конкретного проєкту відповідно до поставленої мети та вимог замовника.

11. **Embodied learning** – концепція навчання через фізичну взаємодію з предметним середовищем: тактильний і сенсорний досвід покращує пам'ять, увагу та засвоєння інформації у дітей.

12. **Емоційний дизайн** – підхід у дизайні, за якого рішення спрямовані на формування у споживача конкретних емоцій та відчуттів, що впливають на вибір продукту.

13. **Ескізування** – метод первинного візуального пошуку, що дозволяє швидко генерувати та порівнювати різні варіанти дизайнерських рішень.

14. **Інтерактивне пакування** – упаковка, що передбачає активну взаємодію споживача з продуктом: містить ігрові елементи, завдання, розмальовки або механізми, що стимулюють фізичну та когнітивну активність.

15. **Концепція** – ідея, зафіксована в логічно визначеній формі; система поглядів, що визначає підхід до вирішення проєктного завдання.

16. **Колірна палітра** – узгоджена система кольорів бренду, що забезпечує візуальну єдність усіх носіїв айдентики та полегшує впізнавання продукту на полиці.

17. **Learning through play** – науково обґрунтована концепція, відповідно до якої діти найефективніше засвоюють інформацію та розвивають навички через ігрову діяльність.

18. **Логотип** – унікальне графічне або текстове позначення бренду, що є ключовим елементом його айдентики та забезпечує впізнаваність.

19. **Маскот** – персонаж бренду, що уособлює його цінності та комунікує з цільовою аудиторією; у дитячому маркетингу виступає головним носієм емоційного зв'язку між брендом і дитиною.

20. **Мета** – ідеалізований образ бажаного кінцевого результату проєктування.

21. **Модульна система пакування** – серія упаковок, елементи яких розроблені за єдиним принципом і можуть поєднуватись між собою у різні конфігурації, формуючи цілісний об'єкт.

22. **Неймінг** – процес розробки назви бренду або продукту з урахуванням фонетики, асоціацій та відповідності цільовій аудиторії.

23. **Пакування** – функціональний та комунікаційний елемент продукту, що забезпечує захист товару, передачу інформації споживачеві та формування першого враження про бренд.

24. **Позиціонування бренду** – визначення місця бренду у свідомості цільової аудиторії відносно конкурентів на основі унікальних переваг і цінностей.

25. **Поліграфічна підготовка** – процес підготовки дизайн-макетів до друку: налаштування кольорової моделі СМУК, припусків на обрізку, зон безпеки та технічних параметрів висічок і біговок.

26. **Предмет проєктування** – конкретний об'єкт або явище, що досліджується та трансформується в межах дизайнерського проєкту.

27. **Серійність дизайну** – принцип розробки кількох варіантів продукту в єдиній візуальній системі, що забезпечує впізнаваність лінійки та стимулює колекціонування.

28. **Сегментування ринку** – поділ ринку на групи споживачів за певними характеристиками (вік, достаток, поведінка) для визначення цільової аудиторії.

29. **Типографіка** – система роботи зі шрифтами у графічному дизайні, що охоплює вибір, розмір, розташування та взаємодію шрифтів у композиції.

30. **УТП (унікальна торговельна пропозиція)** – основна відмінність продукту від конкурентів, що визначає причину його вибору споживачем.

31. **Цільова аудиторія** – група споживачів, на яку орієнтований продукт або бренд, що об'єднана спільними характеристиками, потребами та поведінковими моделями.

Додаток В**Аналоги**

Рисунок 1. Пакування какао-порошку зі смаком шоколаду «Nestle Nesquik»

<https://www.amazon.com/Nestle-Nesquik-Chocolate-Flavor/dp/B00CVMRPBC>



Рисунок 2. Логотип «Nestle Nesquik»

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nesquik_logo.png



Рисунок 3. Кіндер-сюрприз, серія «Minecraft», «Kinder»

<https://urbanmacaw.com/products/minecraft-kinder-joy-collectible-surprise-toy-imported-mini-figures-2026-edition>



Рисунок 4. Пакування шоколаду «Kinder»

<https://zakaz.ua/en/products/shokolad-kinder-100g-nimechchina--00000040084701/>

Kinder

Рисунок 5. Логотип «Kinder»

https://uk.wikipedia.org/wiki/Файл:Kinder_%28Wortmarke%29_logo.svg



Рисунок 6. Пакування дитячого пюре «ЧудоЧадо»

<https://apteka911.ua/ua/shop/pyure-fruktove-dityache-chudo-chado-fruktoviy-salatyk-zi-zlakami-i-smakom-pechiva-z-6-misyatsiv-90-g-p62996>



Рисунок 7. Логотип «Чудо Чадо»

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=858021743026945&set=a.617378837091>

238



Рисунок 8. Пакування фруктових цукерок «Bob Snail»

<https://silpo.ua/product/tsukerky-bob-snail-naturalni-iabluchni-719646>



Рисунок 9. Пакування фруктових цукерок із іграшкою всередині

<https://markos.com.ua/shop/nabir-bob-snail--igr/>

BOB
SNAIL РАВЛИК
БОБ

Рисунок 10. Логотип «Bob Snail»

<https://veles.in.ua/shop/bob-snail/>

Додаток Г

Ескізи та візуальні матеріали дизайн-пропозиції



Рисцнок 1. Мудборд

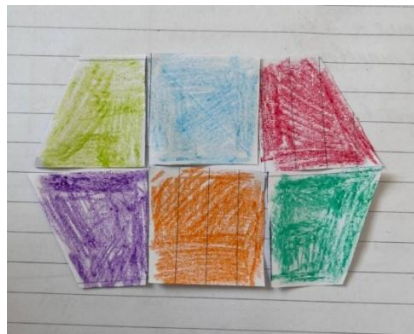


Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5

Пошук форми пакування.

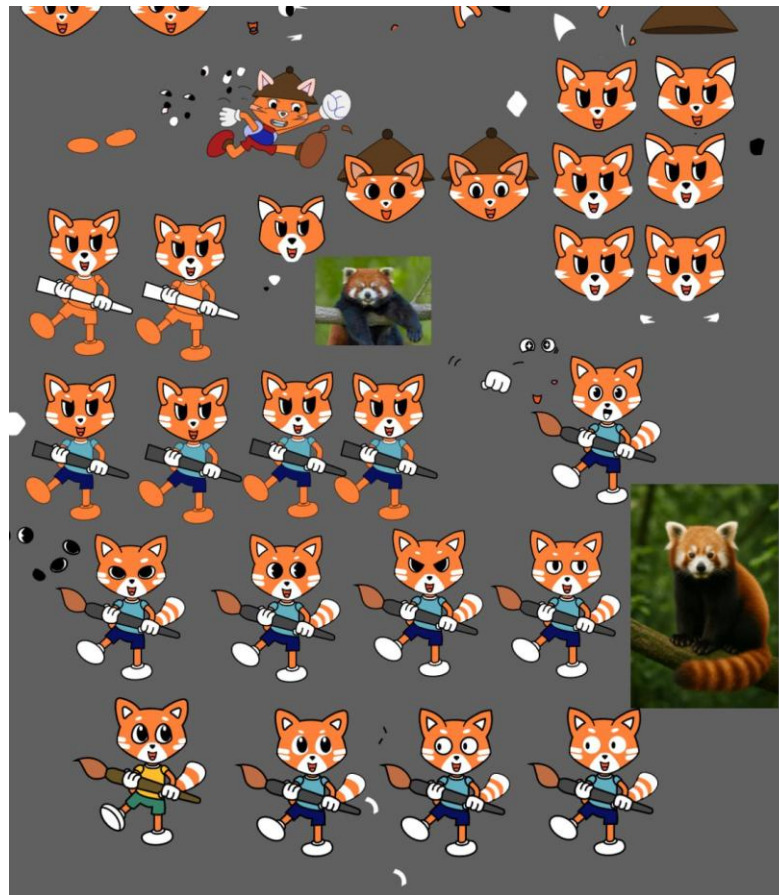


Рисунок 7. Работа в Illustrator



Рисунок 8. Остаточний вигляд персонажу

Крутько → крутий, крутосіс
Віонко → вієтось, не поєднує, отворі
Хвилько → білий, крилий, шуду, актів
Щуртик
Габрик → асоціативно, але має білий, неясний сенс
Мизько мизені, мизені, не бачимо
Стенко Колоток! Колотушик олеу, зраз
Пандік Жиурко Колотько і менше
Крутько Миза! Крутько!
Габрик Миза

~~К~~ КРУТЬКО
КРУТЬКО,
КРУТЬКО
КРУТЬКО
КРУТЬКО


РУТЬКО
КРУТЬКО
КРУТЬКО

КРУТЬКО
КРУТЬКО

КРУТЬКО
КРУТЬКО

КРУТЬКО
КРУТЬКО
КРУТЬ

Рисунок 9. Неймінг та пошук лого

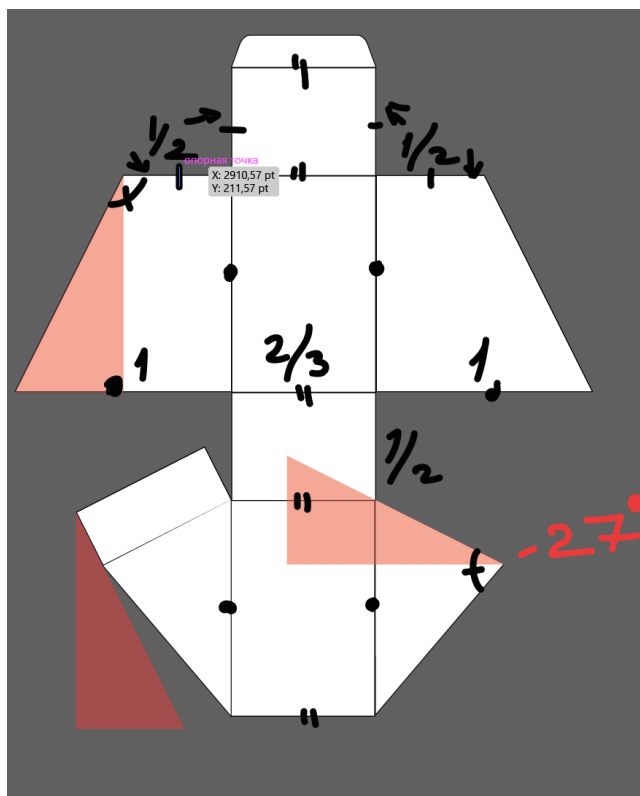


Рисунок 12. Розгортка упаковки

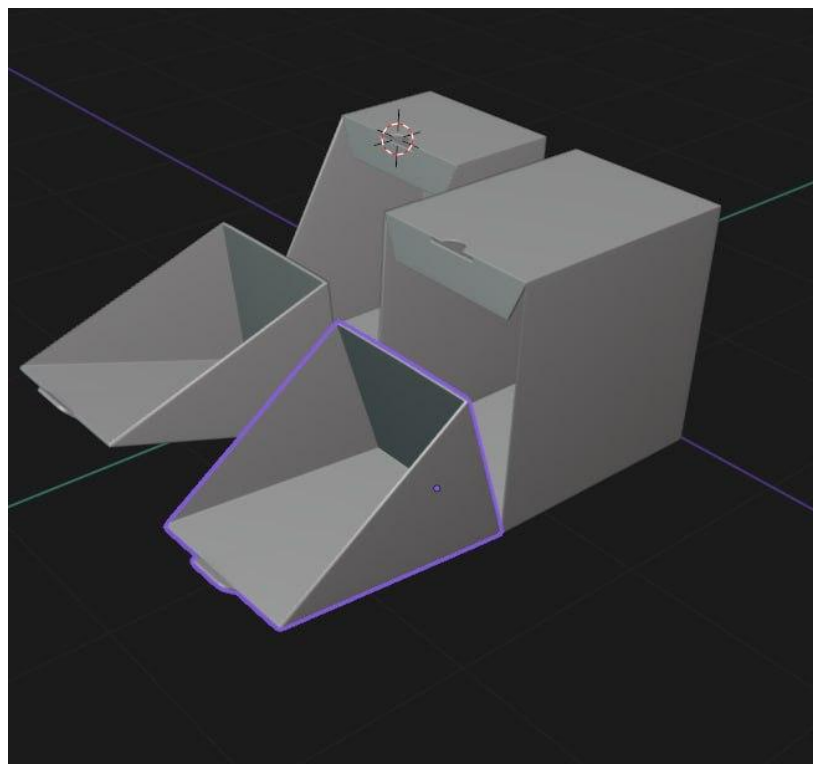


Рисунок 13. 3D модель упаковок



Рисунок 14. Лицьова сторона упаковки



Рисунок 15. Бічна сторона упаковки

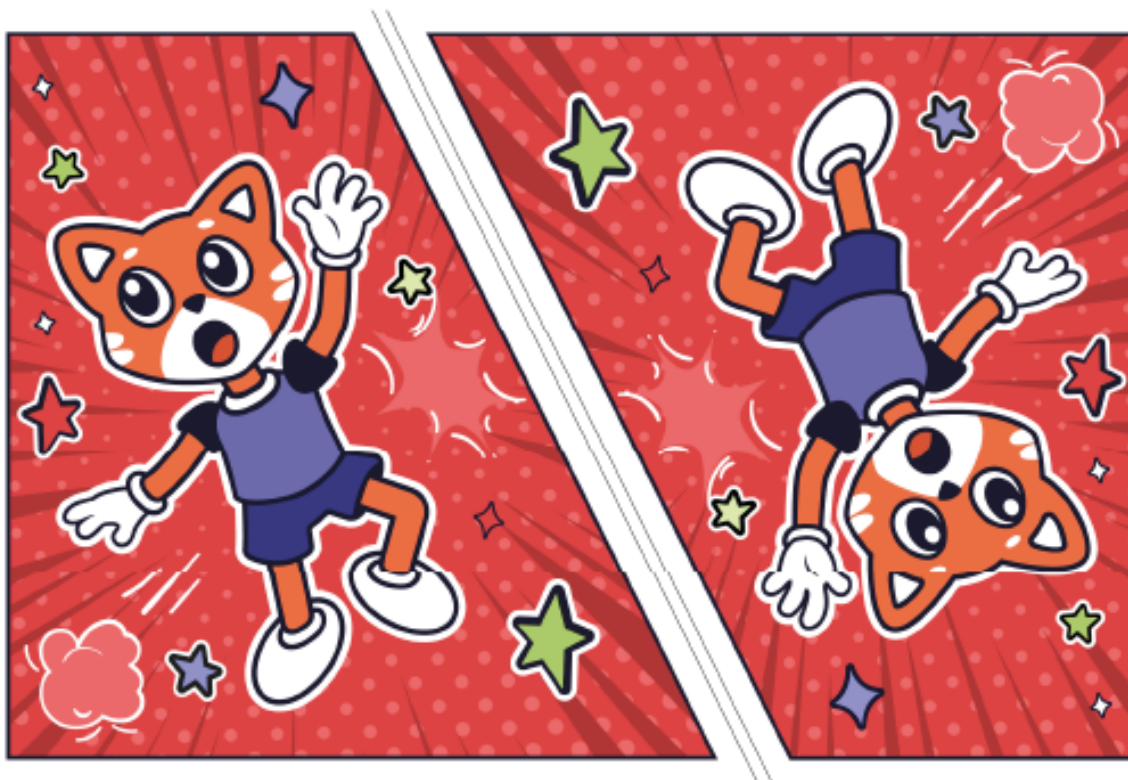


Рисунок 16. Бічна сторона упаковки, де комікс-сцена при перевертанні змінює сенс.



Рисунок 17. Нижня сторона упаковки – міні-гра.

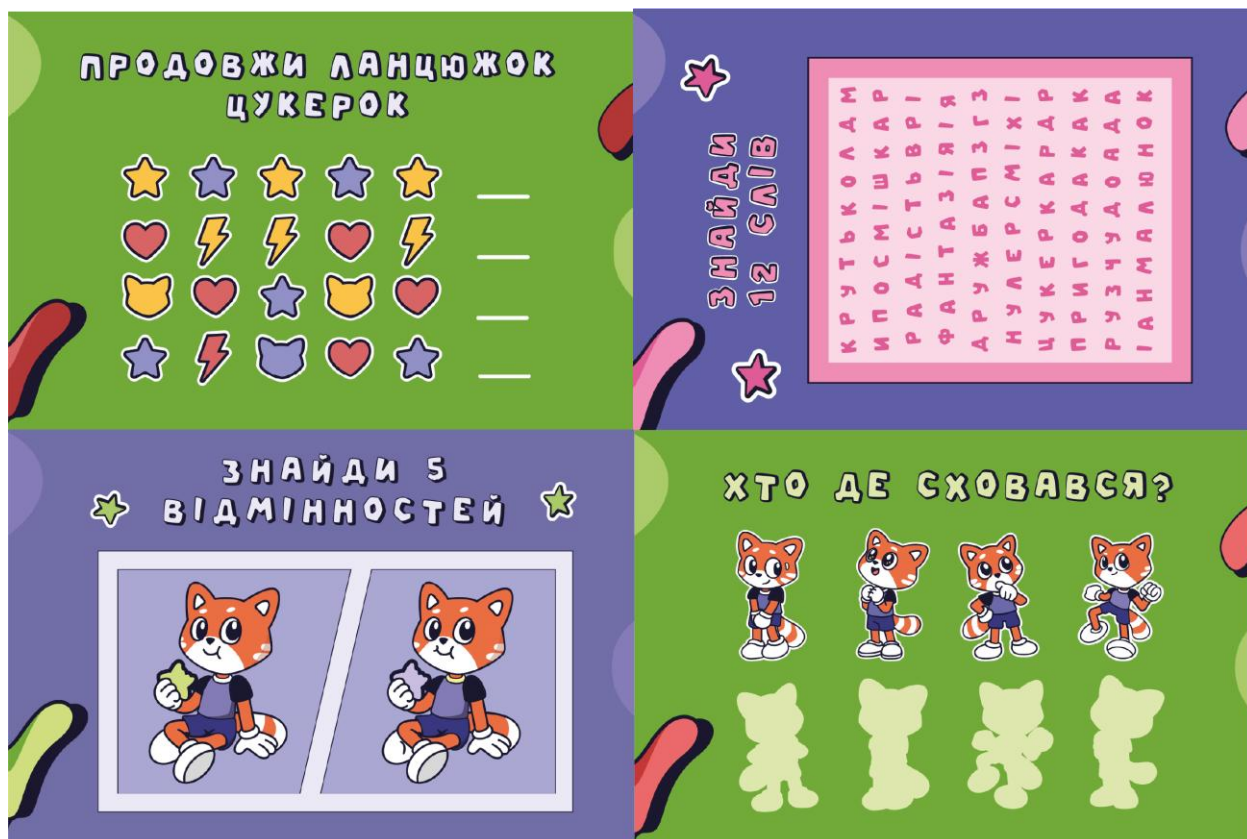


Рисунок 18. Варіації міні-ігор.



Рисунок 19. Бічна сторона упаковки.



Рисунок 20. Візуалізація в Blender.



Рисунок 21. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 22. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 23. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 24. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 25. Візуалізація взаємодії з пакуванням



Рисунок 26. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 27. Візуалізація на мокапах.



Рисунок 28. Стікери



Рисунок 29. Стікери



Рисунок 30. Стікери



Рисунок 1. Експозиційний лист