

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедри дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

ДИЗАЙН СЕРІЇ ПАКОВАНЬ ШОКОЛАДУ ДЛЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ»

Галузь знань 02 Культура і мистецтво


Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2021059.03.15 ПЗ


Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-21-3  Марія ПОПІНЧУК

Керівник: канд. техн. наук, ст. викладач  Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: ст. викладач  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК

«12» червня 2025 р.

Хмельницький, 2025

_____ Хмельницький національний університет _____
(повне найменування навчального закладу)
Факультет _____ технологій і дизайну _____
Кафедра _____ дизайну _____
Освітній рівень _____ перший (бакалаврський) _____
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
(шифр і назва)
Освітня програма _____ Дизайн _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК
« 7 » лютого 2025р

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Попінчук Марії

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дизайн серії паковань шоколаду для торгової марки «Львівська майстерня шоколаду»»

Керівник роботи _____ Стрижова Оксана, канд. техн. наук _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 7.02.2025 р., № 23.

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 2 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи: _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта

розділ 2 – Ретроспектива теми

розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проєктування

Висновки

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

Банер 1500x2000мм

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання 7.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та формування вихідних даних	7.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	2.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	9.06	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студент

Керівник роботи



(підпис)

Марія ПОПІНЧУК

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи першого бакалаврського освітнього рівня
на тему: «Дизайн серії паковань шоколаду для торгової марки «Львівська
майстерня шоколаду»

студентки групи ДЗН-21-3 Попінчук М.В.,
керівник к.т.н., старший викладач Стрижова О.П.

Обсяг пояснювальної записки – 48 стор., 46 ілюстрацій, 2 додатки, 22 джерела

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ШОКОЛАД, БРЕНДІНГ, ПОДАРУНКОВЕ ПАКОВАННЯ, ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ

У кваліфікаційній роботі досліджено процес створення дизайну серії паковань шоколаду для торгової марки «Львівська майстерня шоколаду». Проаналізовано візуальну ідентичність бренду, цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Розроблено авторські графічні рішення, які містять кольорову гаму, типографіку та ілюстрації, що відображають львівську архітектурну спадщину та естетику міста

В результаті проектування створено цілісну візуальну систему паковань, яка підкреслює унікальність бренду та сприяє його комерційному успіху.

30.05.2025

(дата)



(підпис розробника)

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта	6
1.1 Характеристика об'єкта проєктування	6
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	8
2 Ретроспектива теми	14
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напряму	14
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою	17
3 Творча розробка дизайну об'єкта проєктування	22
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування ..	22
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	25
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування	41
Висновки	46
Перелік джерел посилання	47
Додаток А. Референси шоколадних паковань	49
Додаток Б. Проєкт серії паковань	51

ВСТУП

Сьогодні графічний дизайн відіграє важливу роль у нашому житті. Завдяки розвитку нових технологій і матеріалів, зовнішній вигляд речей постійно змінюється, стає більш зручним, красивим та сучасним. Це особливо помітно в дизайні пакувань — воно вже не тільки захищає товар, а й приваблює покупців, розповідає про продукт і допомагає виділити його серед інших.

Наше середовище також змінюється. Люди звертають увагу на зручність, екологічність і гармонію навколо себе. Тому дизайн має бути не тільки привабливим, а й корисним, таким, що підтримує певний стиль життя.

Мета цієї кваліфікаційної роботи — створити дизайн серії пакувань для торгової марки «Львівська майстерня шоколаду». Цей дизайн має бути сучасним, візуально естетичним, ергономічним та водночас автентичним, таким, що передає унікальну атмосферу Львова й відображає цінності та характер бренду.

Для цього потрібно:

- дослідити, як зараз виглядає пакування торгової марки;
- подивитися, як оформлюють пакування інших виробників шоколаду;
- придумати ідею дизайну, яка поєднує традиції Львова з сучасним стилем;
- вибрати підходящі матеріали та спосіб виготовлення пакування;
- зробити зразки (візуалізації) пакування для основних видів шоколаду.

Обрана тема є актуальною, оскільки сучасний ринок постійно потребує оригінальних дизайнерських рішень, які не лише покращують зовнішній вигляд продукту, а й підвищують його конкурентоспроможність, впізнаваність та привабливість для цільової аудиторії. Торгова марка «Львівська майстерня шоколаду» має яскраво виражену візуальну ідентичність та багаті культурні традиції, що відкриває можливості для створення нового пакування, яке б поєднувало історію та сучасні дизайнерські тенденції. Такий підхід зміцнює імідж бренду, формування емоційного зв'язку зі споживачем та популяризацію українського продукту як на національному, так і на міжнародному ринках.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Пакування шоколаду — це засіб, у який поміщається шоколадний виріб для його захисту, збереження та зручного транспортування. Воно виконує низку важливих функцій, що мають як практичне, так і естетичне значення.

Основною функцією пакування є захисна. Воно оберігає продукт від впливу зовнішніх чинників: світла, вологи, повітря та механічних пошкоджень. Це дозволяє зберегти смак, аромат та структуру шоколаду (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Пакування для цукерок

Інформаційна функція пакування полягає в тому, що на ньому зазначається склад продукту, дата виготовлення, термін придатності, маса, дані про виробника, умови зберігання та інше. Також пакування містить елементи брендингу, які інформують покупця про торгову марку.

Естетична функція полягає у привабливому зовнішньому вигляді. Оригінальний дизайн здатен привернути увагу споживача, викликати позитивні емоції та стимулювати до купівлі [1].

Транспортна функція полягає у зручності переміщення та зберігання шоколаду. Завдяки відповідному пакуванню продукт можна легко транспортувати, складати у коробки або розміщувати на полицях.

Екологічна функція передбачає використання матеріалів, які не шкодять довкіллю та можуть бути перероблені або безпечно утилізовані (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Екологічне пакування шоколаду

Характеристики пакування шоколаду залежать від його призначення. Часто використовують папір, картон, фольгу, плівку або їх поєднання. Форма пакування може бути стандартною (плитка), подарунковою (коробка, тубус) або креативною (авторські конструкції).

Колірне рішення, шрифти, ілюстрації та логотип відіграють важливу роль у графічному оформленні пакування. Вони допомагають передати характер продукту — класичний, елітний, дитячий або крафтовий [2].

Також важливою є функціональність: пакування має бути зручним у використанні, легко відкриватися та, за можливості, повторно закриватися.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Пакування шоколаду повинно відповідати ряду вимог, які забезпечують не лише захист продукту, а й комфорт для користувача, ефективність виробництва та привабливість для споживача.

Користувацькі вимоги передбачають, що пакування має бути зручним у користуванні: легко відкриватися, а за потреби — закриватися повторно. Важливо, щоб форма пакування була ергономічною, зручною для зберігання та перенесення. Зовнішній вигляд повинен бути привабливим, викликати довіру та емоційний відгук у споживача. Крім того, інформація на пакуванні повинна легко читатися та бути зрозумілою (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Пакування шоколаду

Виробничі вимоги стосуються економічної доцільності використаних матеріалів та зручності їх обробки на виробництві. Пакування повинно бути сумісною з автоматичним обладнанням для фасування, легко виготовлятися та допускати масове тиражування. Матеріали повинні підходити для нанесення зображень різними способами друку — офсетним, флексографічним, тисненням тощо.

Колірні моделі, що застосовуються при дизайні пакування шоколаду, повинні враховувати особливості поліграфії. Основною моделлю для друку є СМУК. Для електронних макетів використовується RGB, а для точної передачі

кольорів — Pantone. Колористика пакування повинно відповідати типу шоколаду: темні кольори часто використовуються для гіркого шоколаду, теплі — для молочного, яскраві — для дитячого або ароматизованого (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Три види шоколаду

Вимоги до маркування передбачають наявність на пакуванні назви продукту, складу, інформації про харчову цінність, масу, дату виготовлення, термін придатності, умови зберігання та контактні дані виробника. Обов'язковим є також наявність штрихкоду, позначок сертифікації, країни походження та, за необхідності, попереджень про алергени. Уся інформація має бути чіткою, читабельною та відповідати чинним стандартам.

Екологічні вимоги полягають у використанні безпечних, нетоксичних і переважно біорозкладних або придатних до переробки матеріалів. Пакування не повинно завдавати шкоди довкіллю, а також має містити відповідні позначки щодо можливості утилізації.

Цільова аудиторія, для якої розробляється дизайн пакування шоколадної продукції ТМ «Львівська майстерня шоколаду», охоплює переважно людей віком від 20 до 45 років. Це активна частина населення з середнім і вищим рівнем доходу, яка цінує якість, естетику та унікальність у продуктах щоденного вжитку, особливо у подарункових або гастрономічних категоріях. Серед них — студенти, молоді спеціалісти, підприємці, туристи, працівники креативних індустрій та поціновувачі локального виробництва.

Покупці віддають перевагу натуральному, стильному та ненавантаженому дизайну з елементами львівської культури й архітектури. Вони цінують приглушені кольори, фактурні матеріали, екологічність, зручність транспортування та можливість повторного використання пакування. Інформація на пакуванні має бути чіткою, зрозумілою та оформленою у фірмовому стилі бренду [3].

ТМ «Львівська майстерня шоколаду» – відомий український виробник шоколадної продукції, заснований у місті Львові. Компанія асоціюється з якістю, ручною роботою, атмосферою старого Львова та щирою гостинністю. Її цільова аудиторія – поціновувачі якісного шоколаду, туристи, а також корпоративні клієнти, які шукають стильні подарункові рішення [4]. Пакування продукції має бути не лише привабливою, а й інформативною, зручною та екологічною (рис. 1.5) [5].



Рисунок 1.5 – Пакування «Львівська майстерня шоколаду», що присвячені архітекторові Івану Левинському і його спадку

Проаналізовані приклади показують, що дизайн пакування може бути дуже різним – від багатого декору до повного мінімалізму. Відомі дизайнери використовують різні стилі — щоб створити емоційний зв’язок із споживачем і виділити продукт серед конкурентів [6]. Це підтверджує важливість творчого і продуманого підходу до створення пакування у сучасній харчовій індустрії.

Львів — місто з багатою історією та унікальною архітектурою. Панорами старого міста, бруковані вулиці, костели та ратуша надихнули концепцію пакування. Впізнавані силуети Львова — вежа Ратуші, Домініканський собор, Оперний театр і кам’яниці (рис. 1.6) [7].



Рисунок 1.6 — Архітектура Львова

Характерні риси, що надихають:

- Готичні та ренесансні мотиви у будівлях, які можна стилізувати в ілюстрації.
- Бруківка як символ львівських вулиць, може бути графічним елементом у дизайні.
- Панорамні види міста, які передають атмосферу затишку та вишуканості.

Багато брендів підкреслюють унікальність свого продукту через мінімалістичний дизайн пакування з яскравими акцентами. Вони використовують зручні форми, прозорі віконця, цікаві механізми та незвичайні текстури (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 — Різновиди пакування

Такий дизайн поєднує природні кольори, чисту типографіку та стриману палітру, що підкреслює натуральність і екологічність продукту.

Шоколад виготовляють у вигляді окремих виробів, фасованим у суміші, набори або як продукцію одного найменування, а також у ваговому форматі. Плитковий шоколад загортають у фольгу з етикеткою або у декоративно оформлену фольгу.

Шоколадні медалі також пакують у фольгу. Шоколад з начинкою у формі батонів пакують у підгортку з етикеткою або фольгу з етикеткою, а фігурний шоколад — у художньо оформлену фольгу або полімерні плівки. Вкладені у фігури сюрпризи повинні відповідати санітарно-гігієнічним нормам і бути запакованим.

Первинне (споживче) пакування має захищати шоколад від вологи, окислення, втрати або зміни аромату. Вторинне пакування, виготовлене з жорстких матеріалів, таких як картон, оберігає продукт від механічних пошкоджень.

Фасують шоколад у картонні пачки, коробки з полімерних матеріалів або в коробки з корекс-вставками.

Компанія «Крафт-Фудз» запровадила новий герметичний тип пакування (flow-pack) для всієї лінійки шоколаду Milka. Це пакування дозволяє багаторазово відкривати й закривати її під час споживання, що сприяє збереженню аромату, смакових властивостей і свіжості продукту.

Пакований шоколад розміщують у коробки з гофрованого картону.

Маркування плиткового шоколаду масою понад 50 г, а також коробок і пачок із шоколадом, містить: товарний знак, назву виробника, адресу підприємства, назву продукту, склад основних інгредієнтів, масу нетто, дату виготовлення, термін придатності, харчову (білки, жири, вуглеводи) та енергетичну цінність у розрахунку на 100 г, а також позначення нормативного документа.

Для плиткового шоколаду масою до 50 г, шоколаду у вигляді батончиків, фігурок і медалей зазначають: товарний знак, назву виробника, його адресу, найменування продукту (крім фігур і медалей), масу нетто і відповідний стандарт. На транспортній тарі додатково вказують загальну масу (брутто), кількість пакування і масу кожної пакувальної одиниці у випадку фасованого шоколаду [8].

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку

Дизайн пакування шоколаду змінювався з роками, від простого паперу до сучасних дизайнерських рішень. У цьому розділі розглянемо, як розвивався цей напрям – від перших пакувань до сучасного стилю, а також як змінювалися підходи до оформлення з урахуванням моди, технологій і культурних тенденцій.

Початки шоколадного пакування (XIX – початок XX століття)

У XIX столітті шоколад почали продавати у вигляді плиток, тому виникла потреба в пакуванні. Спочатку це був простий обгортковий папір, часто без зображень. Пізніше з розвитком поліграфії з'явилися барвисті етикетки з декоративними орнаментами, зображеннями какао-бобів, тропічних краєвидів та жіночих портретів. Пакування ставало все красивішим, бо виробники зрозуміли: яскрава обгортка привертає покупця (рис. 2.1) [9].



Рисунок 2.1 – Початок дизайну шоколадного пакування

Середина XX століття – функціональність і мінімалізм

У 1950–1970-х роках дизайн став простішим. Це пов'язано з тим, що виробництво стало масовим, і важливо було зробити пакування дешевшим та зручним. З'явилися перші пластикові та фольговані обгортки. Водночас дизайн

усе ще зберігав фірмовий стиль бренду — логотипи, кольори, шрифти. Наприклад, «Milka» зробила своїм символом фіолетовий колір і корову, що стало її візитівкою (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Milka, молочний шоколад

Кінець XX – початок XXI століття – креатив і маркетинг

У 1990-х роках почав активно розвиватися маркетинг, і дизайн пакування став частиною брендингу. Бренди почали робити пакування більш привабливим, вигадували незвичайні форми коробок, використовували сучасні шрифти й фото (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Шоколад в кінці XX – початок XXI століття

З'явилась мода на «подарунковий» шоколад — коробки з бантиками, обгортки з ілюстраціями, які нагадували святкові листівки (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – SPELL – Подарунковий молочний шоколад

Сучасний дизайн – екологія, мінімалізм і локальні традиції.

Сьогодні дизайн пакування шоколаду враховує не тільки зовнішній вигляд, а й екологічність матеріалів, емоційний контакт з покупцем та культурну ідентичність бренду. Часто використовується крафтовий стиль: папір без пластику, ручна графіка, прості форми [10]. Такі пакування мають вигляд натурального, чесного продукту. Особливо це актуально для локальних брендів, таких як «Львівська майстерня шоколаду», які передають національні мотиви й атмосферу міста через стиль оформлення (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – «ЛМШ» - шоколад молочний «Бандероля зі Львова»

Історія дизайну шоколадного пакування — це приклад того, як змінюються смаки суспільства, технології та цінності. Якщо раніше головне було просто загорнути продукт, то сьогодні важливо, щоб пакування була не лише красивою, а й змістовною: розповідала історію, передавала атмосферу й цінності бренду. Це відкриває широкі можливості для дизайнерів, які створюють сучасне пакування з повагою до традицій та нових тенденцій.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Пакування є не просто засобом зберігання продукту – це важлива частина спілкування бренду з покупцем. Через дизайн пакування компанія може донести свої цінності, настрій, стиль і навіть історію, що стоїть за продуктом [11]. Це особливо актуально у сфері виробництва шоколаду, де вибір споживача часто базується не лише на смакових якостях, а й на емоційному враженні, яке викликає зовнішній вигляд плитки.

Шоколад — продукт, що асоціюється з задоволенням, подарунками та турботою, тож його оформлення має відповідати цим асоціаціям, створюючи привабливий і довершений візуальний образ.

«Mast Brothers» — американський бренд шоколаду, що здобув популярність не лише завдяки високій якості своєї продукції, але й завдяки виразному, впізнаваному візуальному стилю. Особливу увагу привертають їхні пакування — це справжній приклад сучасного дизайну, де мінімалізм поєднується з естетикою природності [12].

Кожна плитка шоколаду має двоколірну обгортку з м'якими, приглушеними відтінками, які гармонійно відображають смакові характеристики або основні інгредієнти продукту. Лаконічний шрифт, розташований у верхній частині пакування, лише підкреслює загальну витонченість і стриманість оформлення. Такий підхід до дизайну формує в уяві

споживача образ натурального, ремісничого продукту преміумкласу, що відповідає сучасним уявленням про стиль, простоту та якість (рис. 2.6). В додатку А наведений інший приклад пакування від цього виробника (рис. А.1).

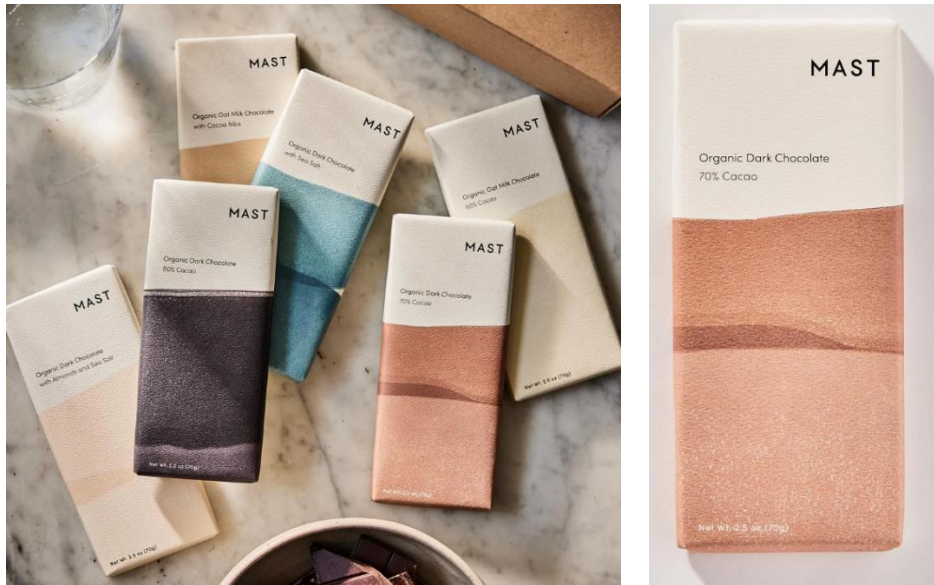


Рисунок 2.6 – Дизайн шоколаду «Mast Brothers»

Вони загортають плитки у дизайнерський папір з яскравими графічними принтами, схожими на текстиль або шпалери. Дизайн дуже простий, але стильний. Такий підхід зробив шоколад «Mast Brothers» популярним серед молоді аудиторії, яка цінує унікальність

«Backbone Branding» – Вірменська креативна студія, яка спеціалізується на дизайні пакування та брендингу [13]. Вони створюють унікальні концепції, де кожне пакування розповідає історію та викликає емоції. Студія відома нестандартним підходом, художнім стилем і багатьма міжнародними нагородами.

Пакування шоколаду "Roy & Joy" вирізняється яскравим авторським дизайном із вираженим ілюстративним стилем. Особливою родзинкою є сама шоколадна плитка, яка складається з різнокольорових сегментів, кожен з яких має унікальний рельєф — літери, символи, піктограми, що повторюють елементи айдентики бренду. Це рішення робить продукт не лише смачним, а й естетично привабливим та ігровим за характером.

Кольорова гама поєднує ніжні пастельні відтінки з насиченими глибокими кольорами, створюючи враження елегантності та вишуканості. Додатково дизайнери використали текстури, що імітують тканини — такі як твід чи жилетна тканина — що додає глибини композиції та посилює образ персонажа. Загалом, дизайн пакування «Roy & Joy» поєднує креатив, детальність і концептуальність. Він не лише приваблює візуально, а й формує індивідуальний стиль бренду, що запам'ятовується та вирізняється серед конкурентів (рис. 2.7). В додатку А наведений інший приклад пакування від цього виробника (рис. А.2).



Рисунок 2.7 – Дизайн шоколаду «Backbone Branding»

«Jennifer Morla – K+M Confections».

Дизайнер розробила мінімалістичний та елегантний дизайн пакування для K+M Confections — преміального шоколаду від Томаса Келлера. Її стиль вирізняється чіткою типографікою та якісними матеріалами. Дизайн поєднує простоту з вишуканістю, використовуючи тиснення, глибокі кольори та сучасну композицію, що підкреслює ексклюзивність шоколаду [14].

Дизайн пакування шоколаду K+M Extravirgin Chocolate відзначається мінімалізмом, строгою геометрією та елегантною типографікою. Пакування

виконане у монохромній кольоровій гамі — білому, чорному та сірому — що створює відчуття преміальності та чистоти.

У центрі композиції розміщено вертикальний блок тексту з іменами творців (Thomas Keller, Armando Manni) та назвою бренду, виконаний чітким беззарубковим шрифтом. Інформація структурована у вигляді прямокутного текстового блоку, що нагадує етикетку, і це рішення посилює відчуття впорядкованості та довіри. Відсутність декоративних елементів або ілюстрацій фокусує увагу саме на змісті — походженні какао, типі шоколаду та його якості.

Чіткі контрасти між фоном і текстом забезпечують високу читабельність. Загалом дизайн виглядає сучасно, стримано й професійно, апелюючи до вибагливої аудиторії, яка цінує якість, натуральність і витриманий стиль (рис. 2.8). В додатку А наведений інший приклад пакування від цього виробника (рис. А.3).



Рисунок 2.8 – Дизайн шоколаду «Jennifer Morla – K+M Confections»

«Adam Gill – Beau Cacao» – Британський дизайнер, який створив унікальний дизайн шоколадної плитки та пакування для бренду Beau Cacao (рис. 2.9). Його робота поєднує геометричні візерунки, натхненні традиційними малайзійськими тканинами, з сучасною естетикою, що надає продукту преміального вигляду [15].



Рисунок 2.9 – Дизайн шоколаду «Adam Gill – Beau Cacao»

Пакування шоколаду Beau Cacao вирізняється яскравим, преміальним дизайном із насиченим фіолетовим тлом і золотим елементом у формі ромба, що акцентує увагу на логотипі бренду. Декоративний візерунок у верхній частині додає елегантності та національного колориту, натякаючи на походження продукту.

Типографіка проста, проте виразна: текст легко читається завдяки чітким лініям та грамотному розташуванню. Такий підхід дозволяє зберегти баланс між декоративністю та інформативністю пакування. Варто також звернути увагу на дизайн самої плитки шоколаду: її геометрична поверхня виглядає дуже сучасно й оригінально, створюючи відчуття того, що продукт належить до сегменту преміум. Центральний рельєф з логотипом повторює естетику упаковки, що забезпечує цілісність сприйняття бренду.

Загалом, цей дизайн гармонійно поєднує традиційні мотиви з сучасною графікою, підкреслюючи автентичність і високу якість шоколаду.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування

Під час вибору концепції дизайну пакування було враховано унікальність бренду «Львівська майстерня шоколаду» (ЛМШ), його зв'язок із культурною та історичною спадщиною міста Львова.

По-перше, на полицях магазинів дуже багато різних видів шоколаду, і щоб привернути увагу покупців, пакування повинно бути цікавим та привабливим. Вона має одразу виділятися серед інших та запам'ятовуватися [16].

По-друге, бренд «Львівська майстерня шоколаду» пов'язаний зі Львовом, його атмосферою та традиціями. Тому хочеться, щоб нове пакування передавало дух міста: архітектуру та історію. Це зробить продукт більш унікальним і цікавим для покупців.

По-третє, сучасне пакування має не тільки добре виглядати, але й бути зручним для дарування. «Львівська майстерня шоколаду» часто купують як подарунок, тому важливо, щоб пакування було презентабельним, стильним і підходило для різних святкових випадків. Гарно оформлений шоколад стане не просто солодощами, а приємним сувеніром зі Львова (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Вітрина магазину Львівської майстерні шоколаду

Таким чином, нове пакування має бути не тільки красивим та унікальним, а й зручним для дарування, підкреслюючи особливу атмосферу бренду. У процесі аналізу дизайну пакування продукції «Львівської майстерні шоколаду» було виявлено низку недоліків, які знижують ефективність візуальної комунікації з покупцем та функціональність пакування.

Низька контрастність елементів дизайну: пакування має пастельні та приглушені відтінки, що робить зображення менш помітним на полиці магазину. Візуальні елементи не виділяються, і це ускладнює впізнаваність продукту серед конкурентів.

Перевантаженість деталями: На обкладинці розміщено складне зображення міста з багатьма дрібними елементами. Хоча це й підтримує атмосферу Львова, така кількість деталей ускладнює швидке сприйняття інформації, особливо для покупців, які не мають часу розглядати пакування.

Відсутність акцентів на назві продукту: Назва шоколаду та логотип бренду не виділяються достатньо чітко. Вони губляться на фоні ілюстрацій, що ускладнює ідентифікацію продукту з першого погляду (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Дизайн пакування молочного шоколаду «ЛМШ»



Рисунок 3.3 – Дизайн пакування чорного гіркого шоколаду «ЛМШ»

Перевантаженість текстурою: Дизайн обкладинки виконаний у вигляді мозаїки, що складається з дрібних кольорових елементів. Така текстура виглядає цікаво, але візуально перенавантажує пакування, ускладнюючи сприйняття основної інформації. Очі розбігаються" по елементах, і головна ідея втрачається.

Відсутність чітких візуальних акцентів: Напис «Шоколадні Тафлі Чорні» та логотип бренду виконані в одному кольорі з фоном і майже не виділяються. Це ускладнює їхнє сприйняття з першого погляду. Потенційний покупець може не одразу зрозуміти, що саме це за продукт.

Малопомітна ідентифікація бренду: Логотип «Львівська майстерня шоколаду» губиться серед елементів мозаїки. Це не сприяє формуванню впізнаваності бренду та його чіткому позиціонуванню серед конкурентів (рис.3.3).

Новий дизайн пакування буде створений так, щоб виправити всі виявлені недоліки. Основна ідея — зробити пакування сучасною, зрозумілою і такою, що легко запам'ятовується.

Основні покращення:

- Менше зайвих елементів, прості форми й єдиний стиль.
- Текст і графіка будуть розміщені зрозуміло й зручно для читання.
- Різні види шоколаду легко розрізнятимуться за кольорами або позначками.
- У дизайні буде сучасне відображення львівських мотивів.

Пакування стане привабливішим для покупців і краще передаватиме суть бренду.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

На початку було обрано панорамну фотографію Львова, з якої добре видно центральні архітектурні пам'ятки міста. Серед них — Домініканський собор з його впізнаваним куполом, вежа Ратуші з годинником і прапором, а також інші храми і будівлі зі складною даховою архітектурою. Зображення аналізувалося для виокремлення ключових форм і характерних силуетів, що легко впізнаються навіть у спрощеному вигляді (рис. 3.4) [17].



Рисунок 3.4 – Панорама Львова

Далі форми архітектурних об'єктів були спрощені — складні деталі замінено на базові геометричні елементи, як-от прямокутники, куполи, арки та дахи. Це дозволило передати загальний образ міста без надлишкової деталізації. Контури будівель перемальовано білими тонкими лініями у мінімалістичному стилі [18].

Кожна пам'ятка подана без тіней чи заливок — лише у вигляді силуету, який зберігає ключові пропорції та елементи.

Усі дрібні елементи, як-от дерева, люди чи автомобілі, було усунуто, щоб зосередити увагу лише на міській архітектурі.

У результаті вийшла сучасна графічна ілюстрація Львова, яка зберігає атмосферу міста, водночас будучи універсальним і легко адаптовуваним візуальним образом (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Стилізація панорами Львова

Використовувалися різні ідеї пакування, кожна з яких має власну концепцію та підхід до представлення шоколаду. Це дозволяє побачити, як один і той самий продукт може виглядати по-різному залежно від форми, функціональності та призначення пакування.

Перша ідея — класична коробка з відкривною кришкою і поділом на плитки. Вона зручна у використанні, проста у виробництві та знайома споживачам, однак не має яскраво вираженої емоційної складової (рис. 3.6, а).

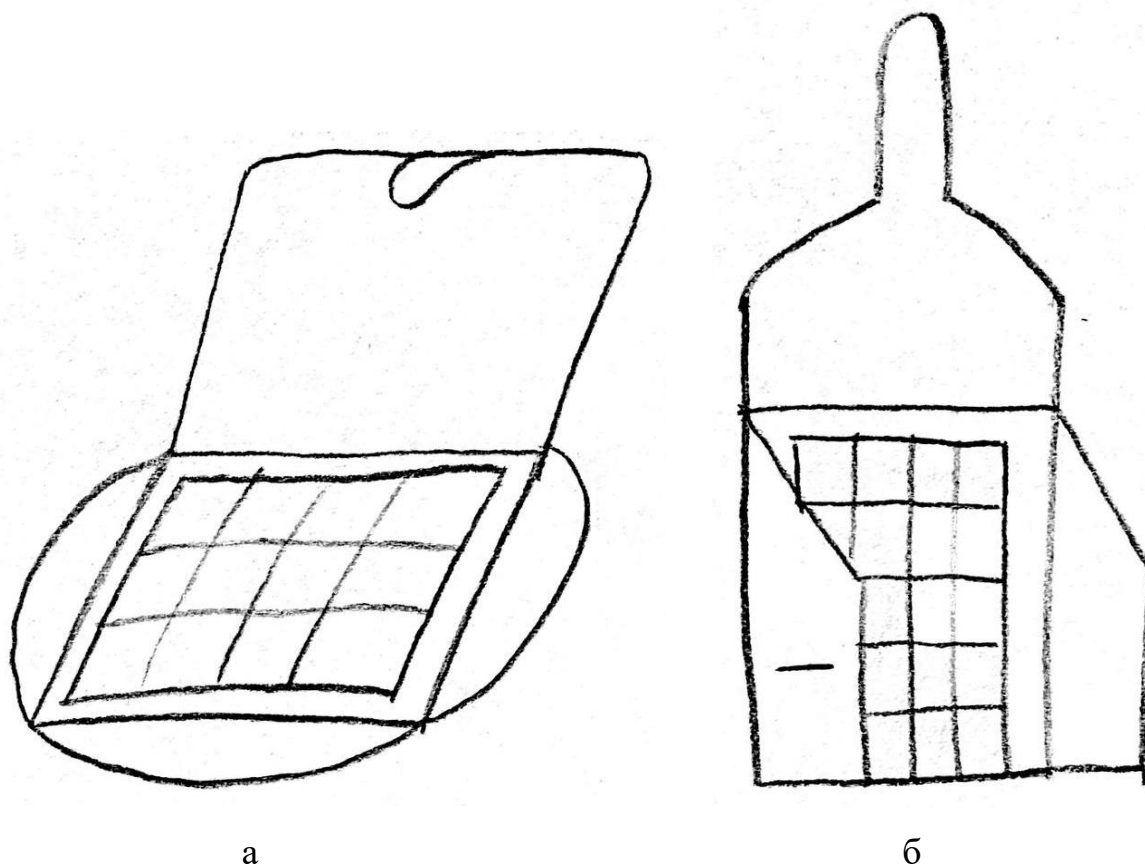


Рисунок 3.6 – Ідеї пакування:

а – перший варіант; б – другий варіант

Друга ідея — має нестандартну конструкцію, яка складається з двох бокових частин та закривається зверху за допомогою застібки. Такий підхід додає унікальності дизайну й створює враження сучасного, практичного продукту (рис. 3.6, б).

Третя ідея — це коробка з шоколадом, яка повністю закривається зверху, створюючи враження завершеного, охайного та зручного для транспортування пакування. Всередині шоколад розділений на сегменти, що додає структурності й акуратності.

Такий тип пакування виглядає класично та функціонально, добре захищає

вміст і підходить як для роздрібного продажу, так і для подарункових і сувенірних шоколадних наборів (рис. 3.7).

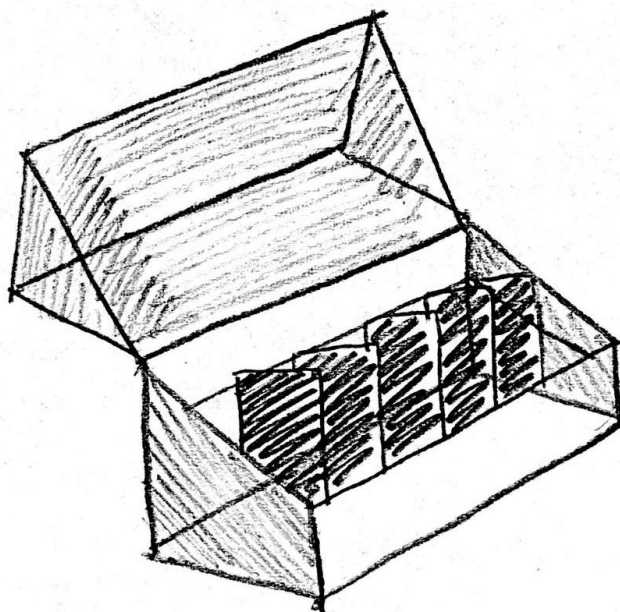


Рисунок 3.7 – Третій варіант пакування

Четверта ідея — «книжкове» пакування, що розгортається. Ця концепція додає емоційності, виглядає естетично та має місце для історії бренду чи візуального оформлення. Недолік — складніша конструкція і вища вартість виготовлення (рис. 3.8).

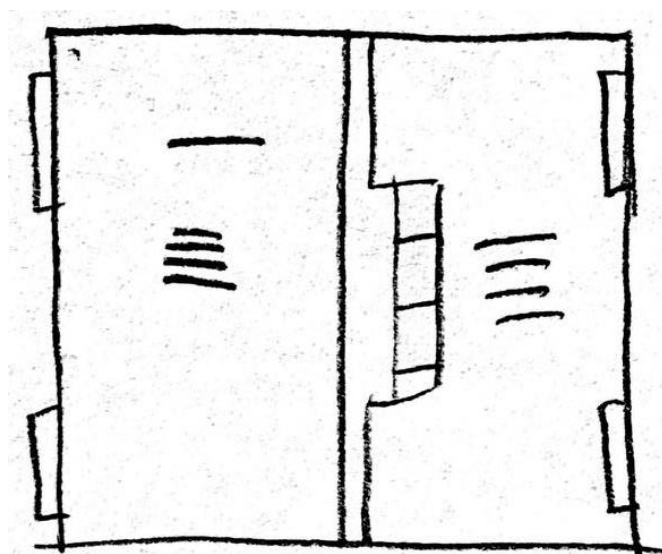


Рисунок 3.8 – Четвертий варіант пакування

Обрано другу ідею для подальшого опрацювання, оскільки вона вирізняється своєю нестандартною формою, яка візуально нагадує архітектурну споруду, і має потенціал для створення яскравого й запам'ятовуваного образу пакування.

Така форма викликає асоціації з міським силуетом, можливо, навіть з конкретною архітектурною пам'яткою, що ідеально підходить для проєкту, в якому є посилення на міську ідентичність, наприклад, Львова. Саме ця конструкція дозволяє гармонійно поєднати продукт (шоколад) з культурним і візуальним контекстом.

Крім того, форма пакування є вертикальною, що робить її зручною для розміщення на полицях і привабливою в очах споживача. Це рішення має потенціал візуально виділитися серед інших товарів і одночасно залишатися функціональним: воно захищає продукт, легко відкривається і має достатньо площі для нанесення графіки чи тексту.

У цій формі виразною є гнучкість — вона дозволяє експериментувати з кольором, текстурою, матеріалом та ілюстраціями, що можуть бути стилізованими під архітектурні елементи. Саме завдяки поєднанню унікальності, функціональності та символічного значення, друга ідея здалася мені найперспективнішою для подальшого втілення в дизайні.

У процесі розробки було створено кілька варіантів пакування, кожен з яких відображав окремий етап пошуку оптимального дизайнерського рішення. Вони стали спробами знайти візуальну форму, що поєднувала б естетику, функціональність і емоційний зв'язок з користувачем.

Перший концепт вирізнявся суворими геометричними формами, чіткими лініями та гострими кутами. Цей варіант надавав пакуванню технічного, стриманого вигляду, асоціювався з точністю, раціональністю та конструктивізмом. Він створював враження структурованості й професіоналізму, проте водночас виглядав дещо холодно й емоційно відсторонено, що не сприяло встановленню довіри чи емоційного зв'язку з аудиторією (рис. 3.9).

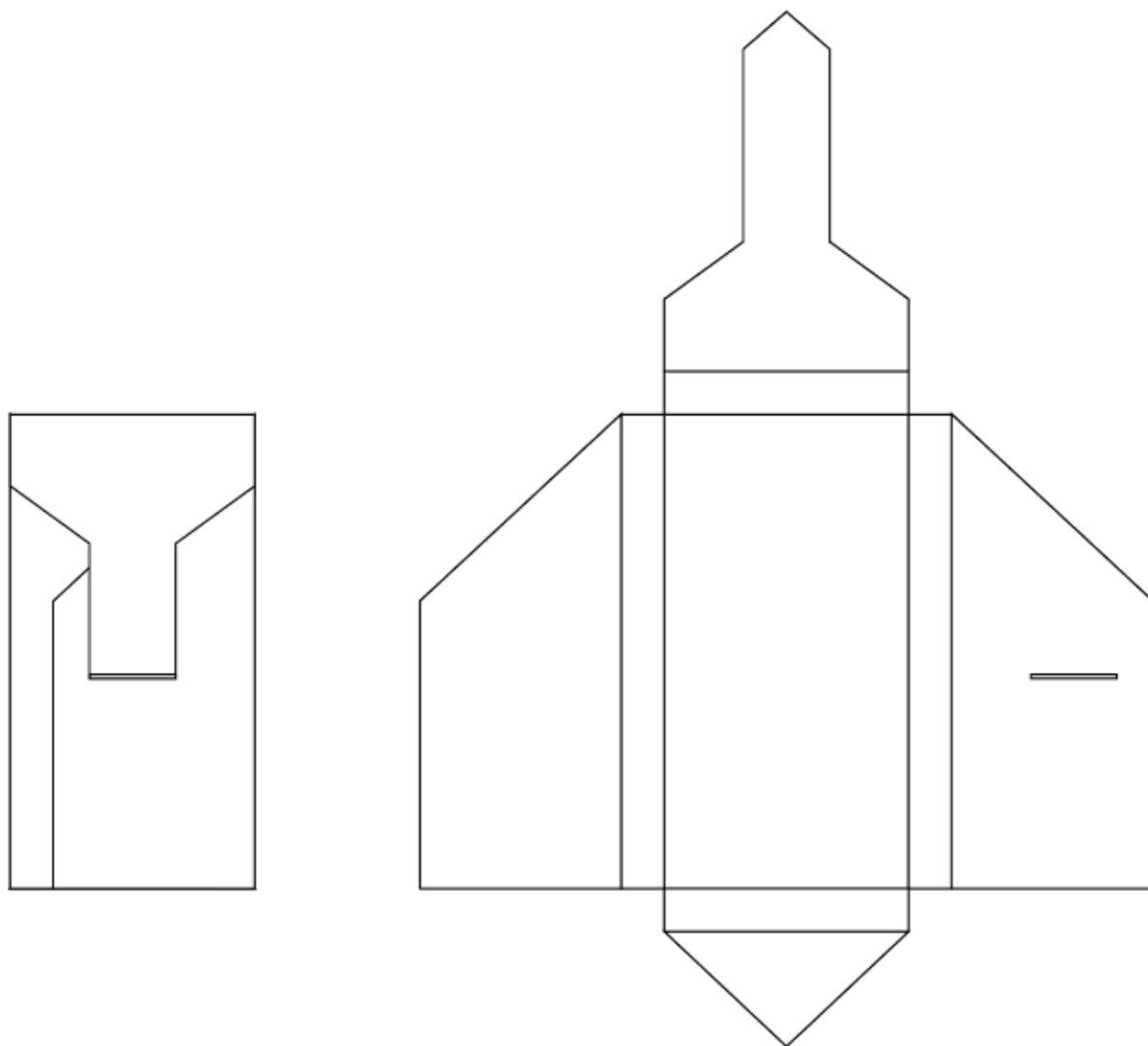


Рисунок 3.9 – Перший варіант пакування

Однак під час подальшого аналізу було виявлено, що подібне оформлення виглядає надто холодним і відстороненим. Йому бракувало м'якості, душевності та емоційної привабливості, яка могла б викликати позитивний відгук у цільовій аудиторії. Зовнішній вигляд здавався надто жорстким і не сприяв формуванню довіри чи емоційного зв'язку з продуктом.

У зв'язку з цим було прийнято рішення переглянути концепцію та створити новий варіант пакування, який би краще відповідав бажаному емоційному враженню та сприймався більш гармонійно, тепло і привабливо для потенційного споживача.

У другому варіанті внесені суттєві зміни: додано плавні лінії, округлі переходи та пом'якшені контури. Це зробило пакування візуально приємнішим,

сучаснішим та зручнішим у використанні. Також оновлена форма стала безпечнішою та більш привабливою для кінцевого споживача.

Таким чином, перехід до другого варіанту був обґрунтованим кроком до вдосконалення як естетики, так і функціональності пакування (рис. 3.10).

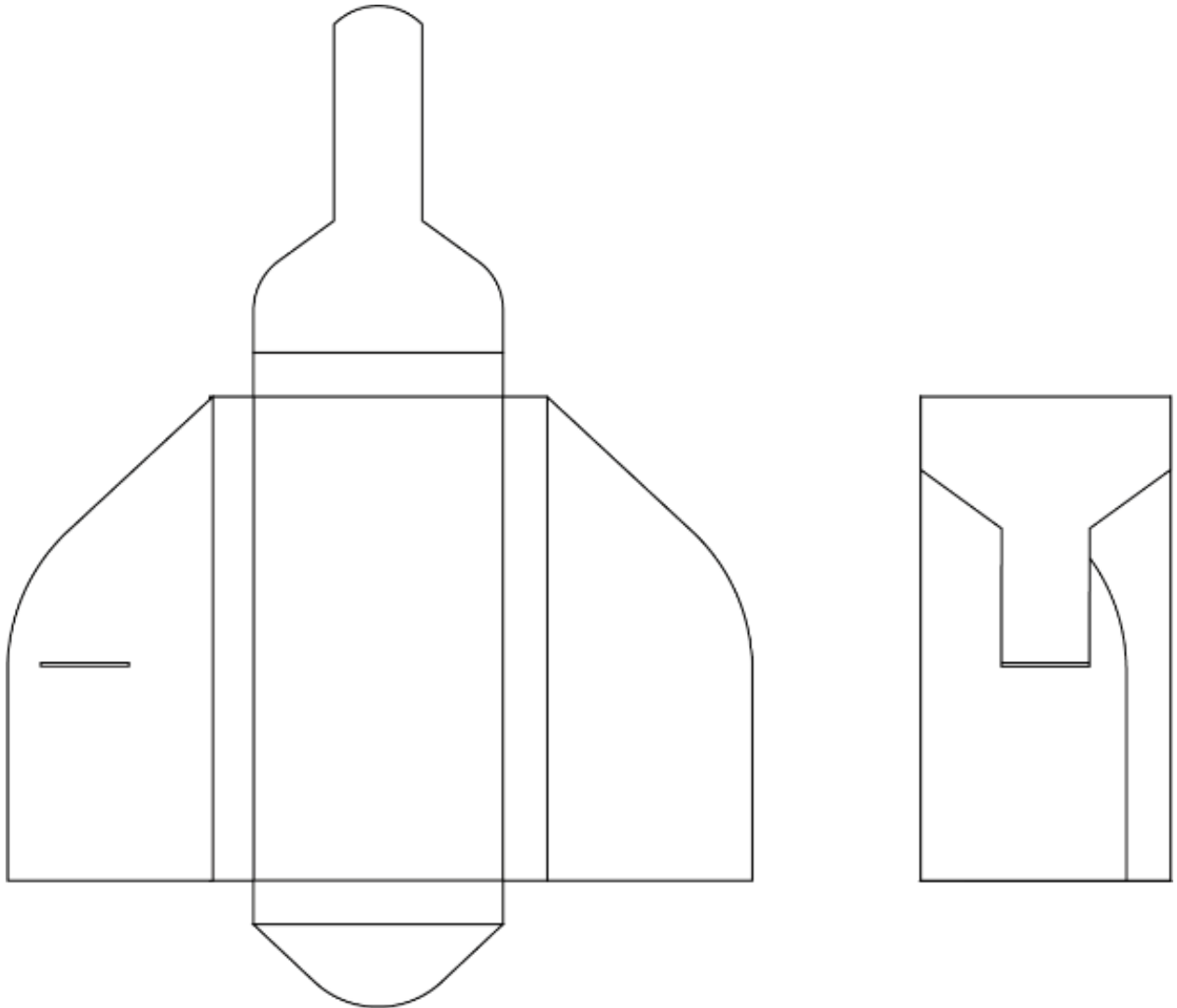


Рисунок 3.10 – Другий варіант пакування

Згодом розроблений третій варіант, який значно відрізняється від попередніх своєю м'якішою, більш органічною формою. У цьому рішенні простежується явний відхід від жорсткої симетрії та геометричної чіткості — натомість переважають плавні лінії, пластичність та асиметричні елементи, що створюють враження природності, легкості та динаміки. Форма пакування ніби наближена до образів, знайомих з природи або ручної роботи, що додає дизайну

тепла та людяності. Цей підхід дозволив не лише надати виробу більш емоційно привабливого вигляду, а й підкреслити унікальний характер бренду.

Пакування стало не просто захисною оболонкою для продукту, а повноцінним носієм його естетики, цінностей та філософії. Завдяки оригінальній формі та виразній візуальній мові, третій варіант легко вирізняється серед конкурентів і залишає в користувача яскраве, позитивне враження (рис. 3.11).

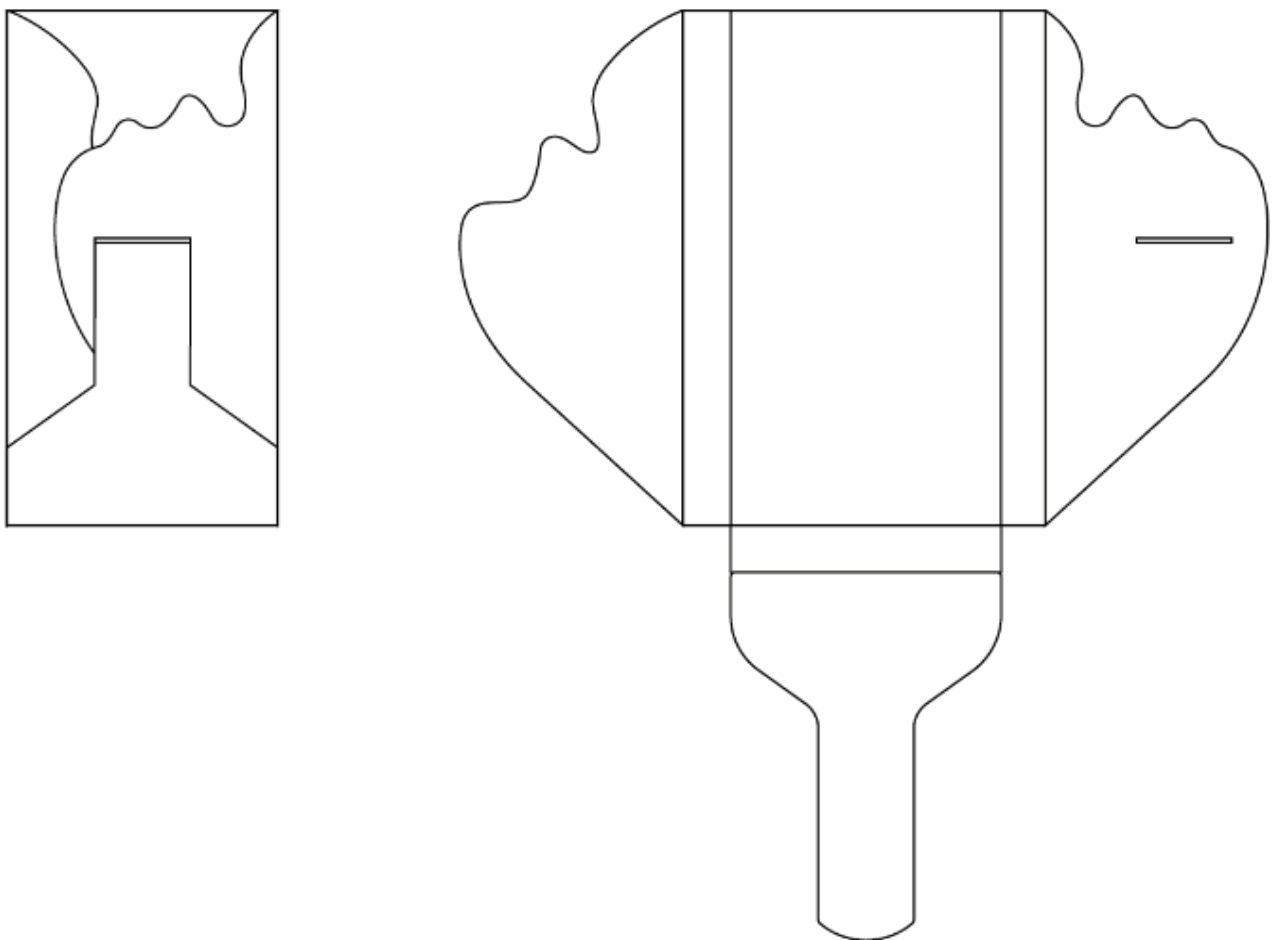


Рисунок 3.11 – Третій варіант пакування

У межах проєкту було розроблено кілька варіантів об'ємного пакування, основним призначенням яких є коробка для набору шоколадних смаків. Перша ідея — пакування має форму органайзера з висувними ящиками. Така конструкція не лише цікава з точки зору форми, але й функціонально продумана: кожен ящик може містити окремий смак або тематичний сегмент, що сприяє зручній навігації серед асортименту (рис. 3.12).

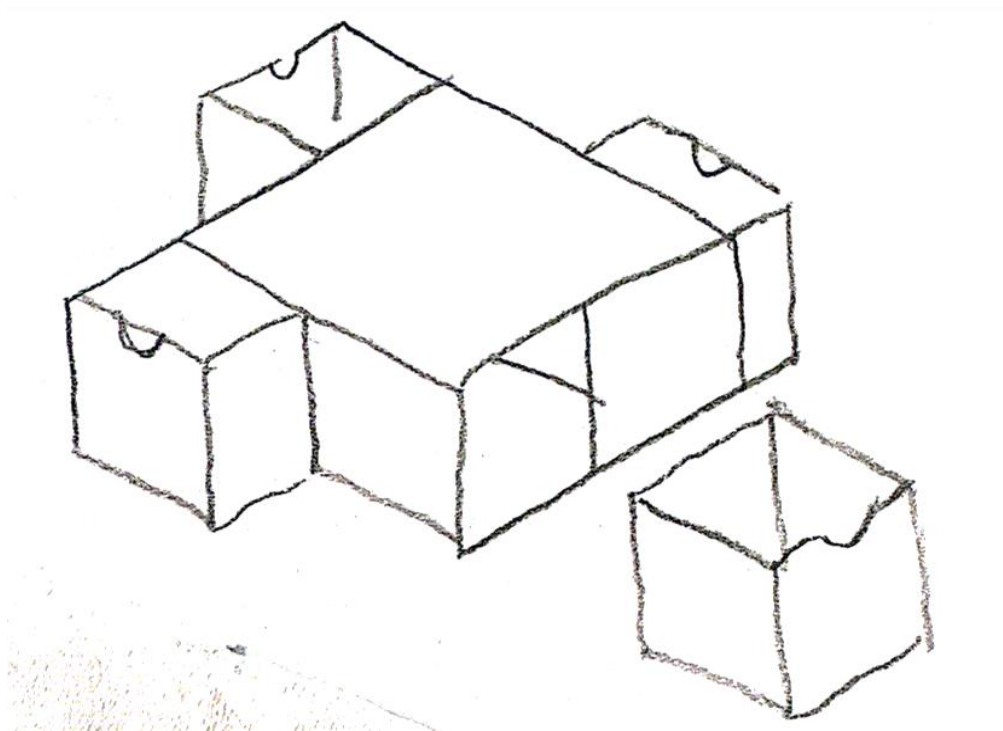


Рисунок 3.12— Перша ідея об'ємного пакування

Друга ідея — розкладне пакування з чотирма стулками, які відкриваються назовні. При відкритті створюється ефект розкриття подарунка, що привертає увагу. Друга ідея — класична коробка з відкидною кришкою. Вона зручна у використанні і має просту форму (рис. 3.13).

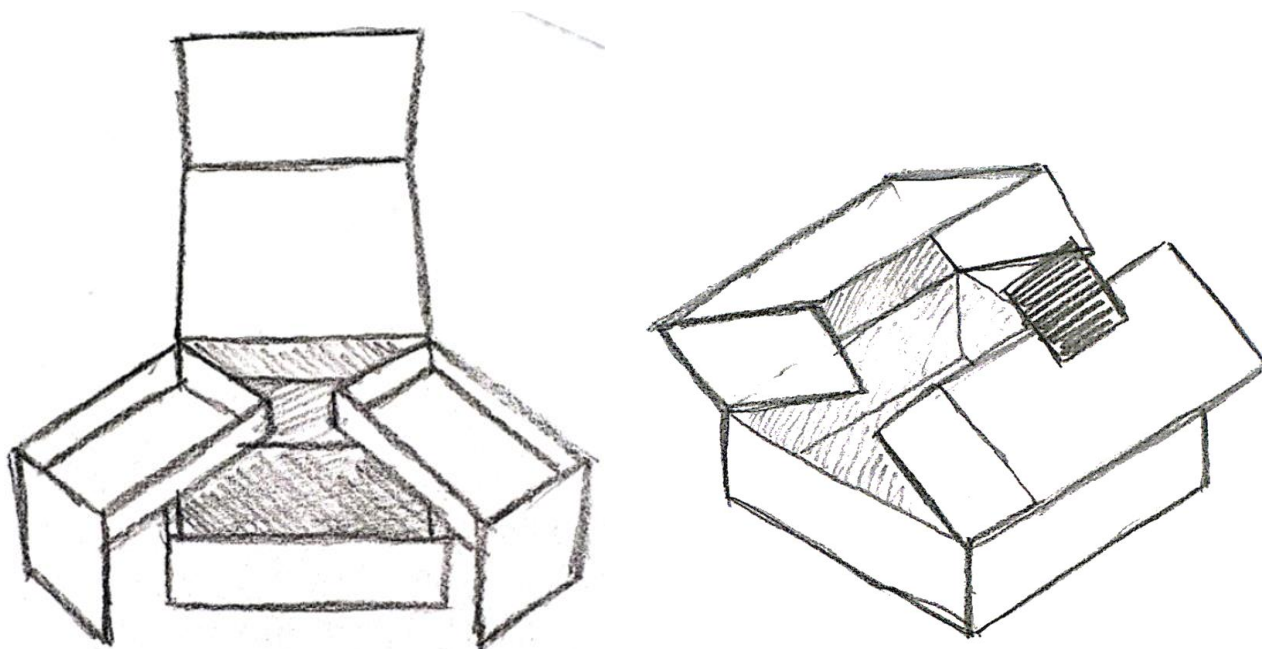


Рисунок 3.13 — Ідеї для об'ємного пакування

Було обрано перше об'ємне пакування, оскільки його конструкція створює вау-ефект при відкритті, підходить для подарункових рішень і найкраще підкреслює преміальність шоколаду [19].

У межах проєкту було розроблено не тільки основне об'ємне пакування для шоколаду, але й окреме пакування для маленьких плиточок, які входять до його складу.

Перший варіант має просту горизонтальну композицію з незначним акцентом, тоді як другий варіант вирізняється динамічною хвилястою лінією, що створює більш емоційно насичене враження (рис. 3.14).

Було обрано другий варіант, оскільки його форма привертає більше уваги, виглядає сучасно та може краще запам'ятовуватись споживачеві (рис. 3.14, б).

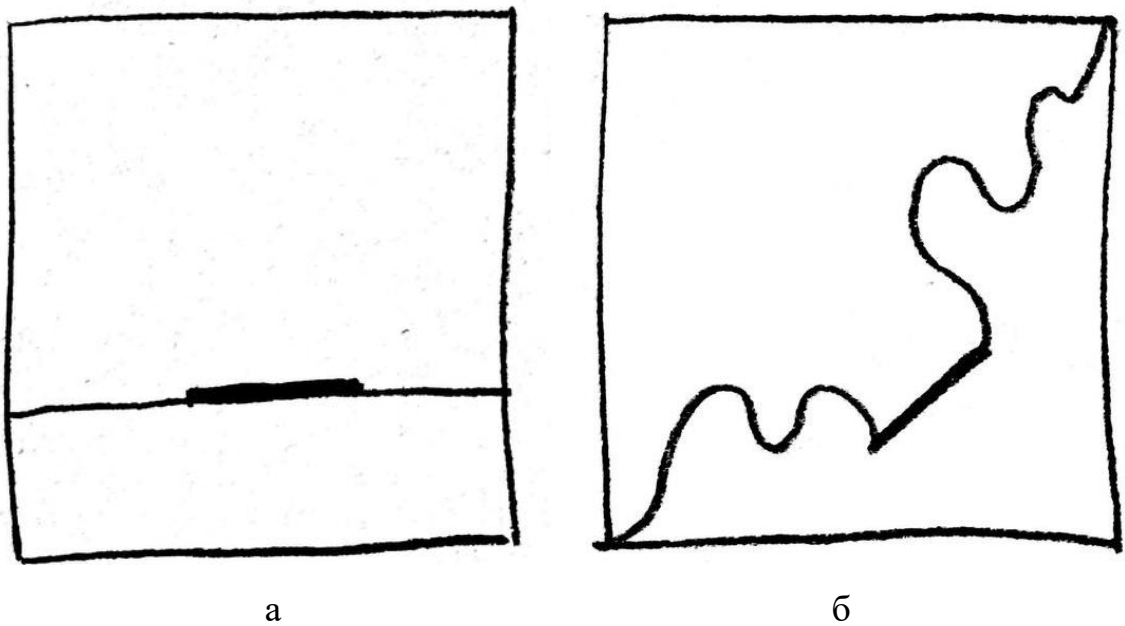


Рисунок 3.14 – Ескізи маленьких плиточок шоколаду (5 г.):

а – перший; б – другий

Щоб ці шоколадки виглядали охайно й привабливо, було вирішено створити для них окреме внутрішнє пакування. Це стало гарною ідеєю, оскільки дозволяє зробити весь набір більш продуманим, стильним і зручним для споживача (рис. 3.15).

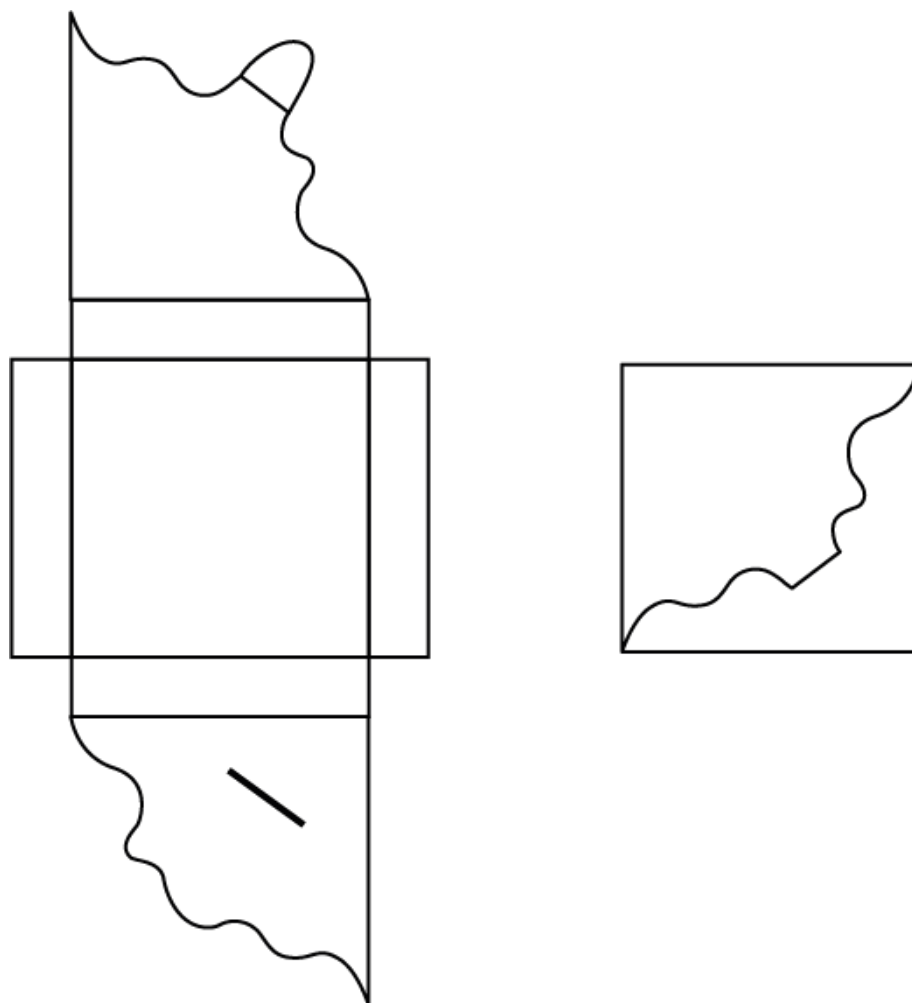


Рисунок 3.15 – Пакування для маленьких плиток шоколаду в об’ємній коробці

Запропоновані кольорові поєднання для пакувань відіграють ключову роль у формуванні емоційного сприйняття продукту та створенні впізнаваного образу бренду (рис. 3.16).



Рисунок 3.16 — Три варіанти кольорів

Коричнева гамма асоціюється з шоколадом, натуральністю та теплом. Вона є класичною та універсальною, але водночас досить передбачуваною. Її плюс — це зв'язок із темою продукту (шоколаду), а мінус — у меншій виразності серед сучасного розмаїття пакувань (рис. 3.17).



Рисунок 3.17 — Варіант з коричневою гаммою кольорів

Темно-зеленим з зеленим і бежевими виглядає стримано, елегантно та має асоціацію з чимось преміальним. Ці кольори добре контрастують і виглядають солідно, але можуть здаватися трохи суворими й менш емоційними (рис. 3.18).



Рисунок 3.18 — Варіант з Темно-зеленим з зеленим і бежевими кольорами

Фіолетова гама стала моїм фаворитом. Вона виглядає сучасно, яскраво і привертає увагу.

Фіолетовий колір асоціюється з оригінальністю, креативністю та вишуканістю. Він добре виділяється на полиці серед інших товарів, додає виробу характеру та може зацікавити покупця новизною. До того ж, фіолетовий колір менш типовий для пакування шоколаду, що робить дизайн більш унікальним (рис. 3.19) [20].



Рисунок 3.19 — Остаточний варіант з фіолетовою гаммою кольорів

Потім був підібраний шрифт для смаку шоколаду - *Ouvality Regular*, розмір шрифту обрано 26 pt.

Шрифт добре читається, виглядає виразно в заголовках і підходить для креативних або нестандартних рішень. Він ідеально підходить для проектів, які прагнуть виділитись (рис. 3.20).

Смак Львова
 Білий шоколад
 Молочний шоколад
 Чорний шоколад
 Львівська майстерня шоколаду

Рисунок 3.20 – Шрифт Ouvality Regular

Далі було підібрано шрифт для «Шоколаду», розмір шрифту обрано 29pt.

Шрифт виразний, сучасний і добре привертає увагу. Він чітко читається, навіть у малому розмірі, і економить простір завдяки щільному накресленню (рис. 3.21).

СМАК ЛЬВОВА
БІЛИЙ ШОКОЛАД
МОЛОЧНИЙ ШОКОЛАД
ЧОРНИЙ ШОКОЛАД
ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ

Рисунок 3.21 – Шрифт Theater Bold Condensed

Згодом підібрано шрифт для маркування пакування шоколаду – Source Sans Variable, розмір шрифту обрано 4 pt, 7pt.

Цей сучасний, лаконічний шрифт використано виключно для службових написів на пакуванні шоколаду — таких як "Вміст", "Строк придатності", "Алергени" тощо. Завдяки високій читабельності він ідеально підходить для технічної інформації, не відволікаючи від основного дизайну (рис. 3.22).

Смак Львова
Білий шоколад
Молочний шоколад
Чорний шоколад
Львівська майстерня шоколаду

Рисунок 3.22 – Шрифт Source Sans Variable

Підібрані шрифти гармонійно поєднуються між собою, створюючи візуально збалансований і професійний вигляд. Контраст між основним і додатковим шрифтами підкреслює ієрархію інформації, роблячи текст легким для сприйняття. Завдяки чистим лініям і сучасному стилю, шрифти доповнюють загальний мінімалістичний дизайн пакування. Їхня стриманість не відволікає увагу від ключових елементів, а навпаки — акцентує її на назві бренду та смакових характеристиках. Такий типографічний підхід формує відчуття довіри, стабільності й високої якості продукту.

На розгортці показано дизайн пакування, де використані шрифти, спеціально підібрані для гарного вигляду та зручності читання. Вони добре поєднуються між собою та підходять до загального стилю. Завдяки цьому текст

виглядає охайно й легко сприймається. Такий вибір шрифтів допомагає зробити дизайн цілісним і привабливим (рис. 3.23).

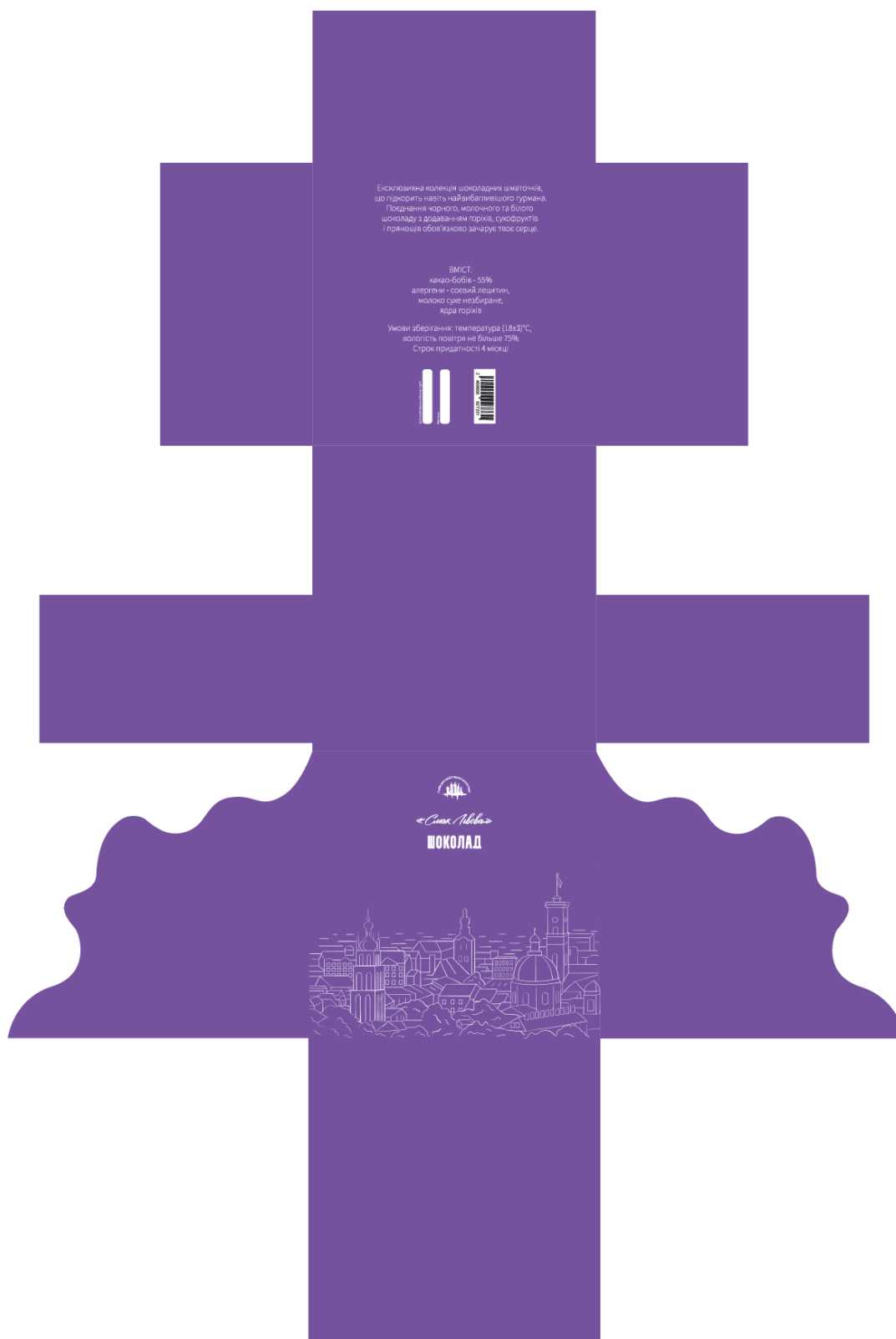


Рисунок 3.23 – Розгортка зовнішньої сторони об'ємного брендованого пакування

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Розроблено конструктивні рішення серії пакування для плиток шоколаду та нанесено відповідні розміри.

Велика центральна площа дозволяє ефективно розмістити брендovanу інформацію. Конструкція з клапанами забезпечує надійне закриття та захист шоколаду (рис. 3.24).

До того ж, пакування легко виготовляти та адаптувати під різні формати.

В пакуванні передбачувано можливість бачити шоколад, який за санітарними нормами запаковано у додаткове плівкове пакування.

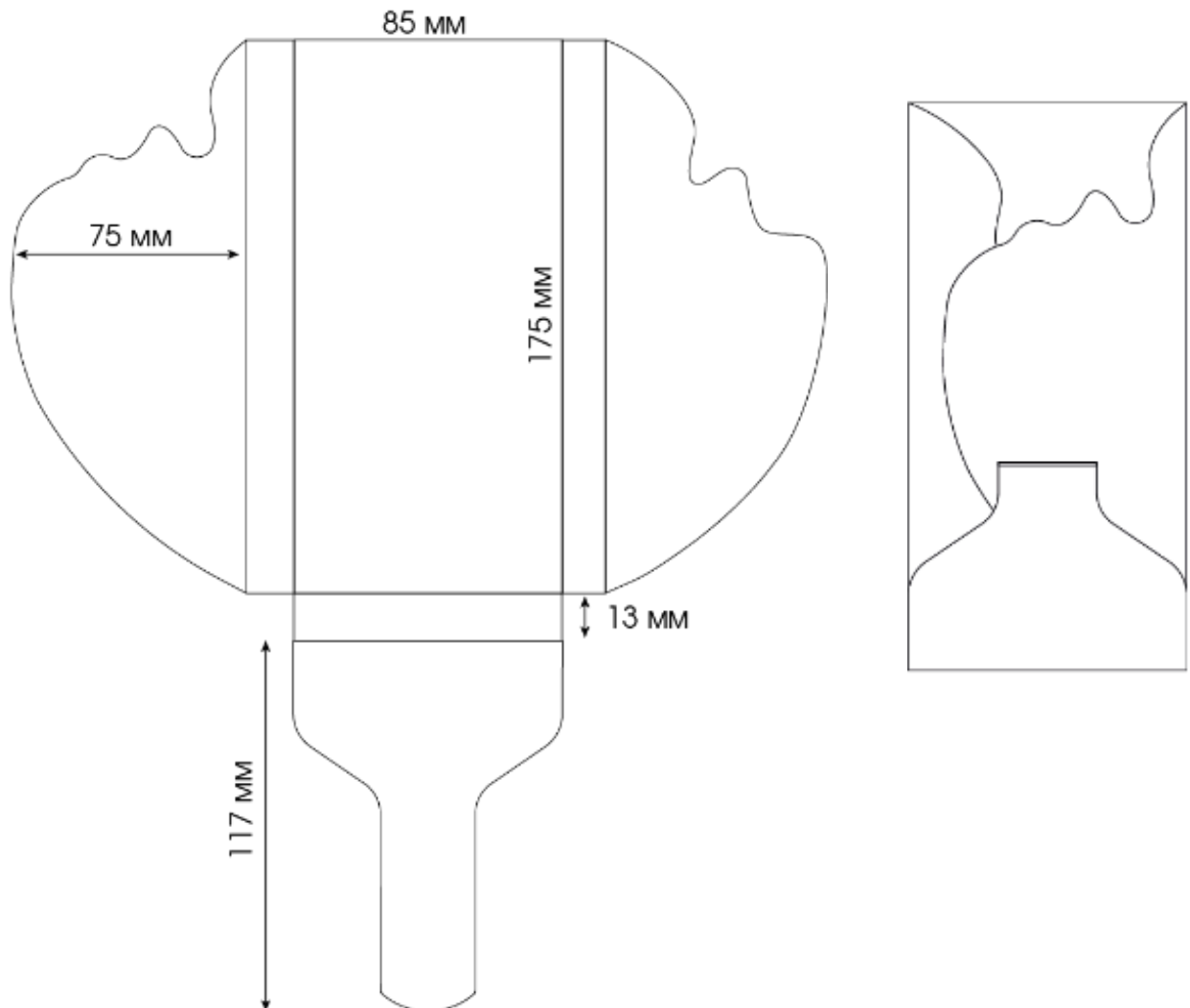


Рисунок 3.24 — Кресленик пакування з панорамою (з розмірами)

На рисунку наведено детальну схему кресленика, яка ілюструє конструкцію об'ємного брендovanого пакування у формі коробки. Ця схема включає всі необхідні лінії згину, розрізи та елементи для складання, що дозволяє чітко уявити, як саме буде виглядати готове пакування.

Прямокутна форма забезпечує ефективне використання простору під час транспортування та зберігання. Завдяки великим панелям її легко брендувати й наносити інформацію. Додаткові клапани дозволяють надійно закривати коробку без складних механізмів (рис.3.25).

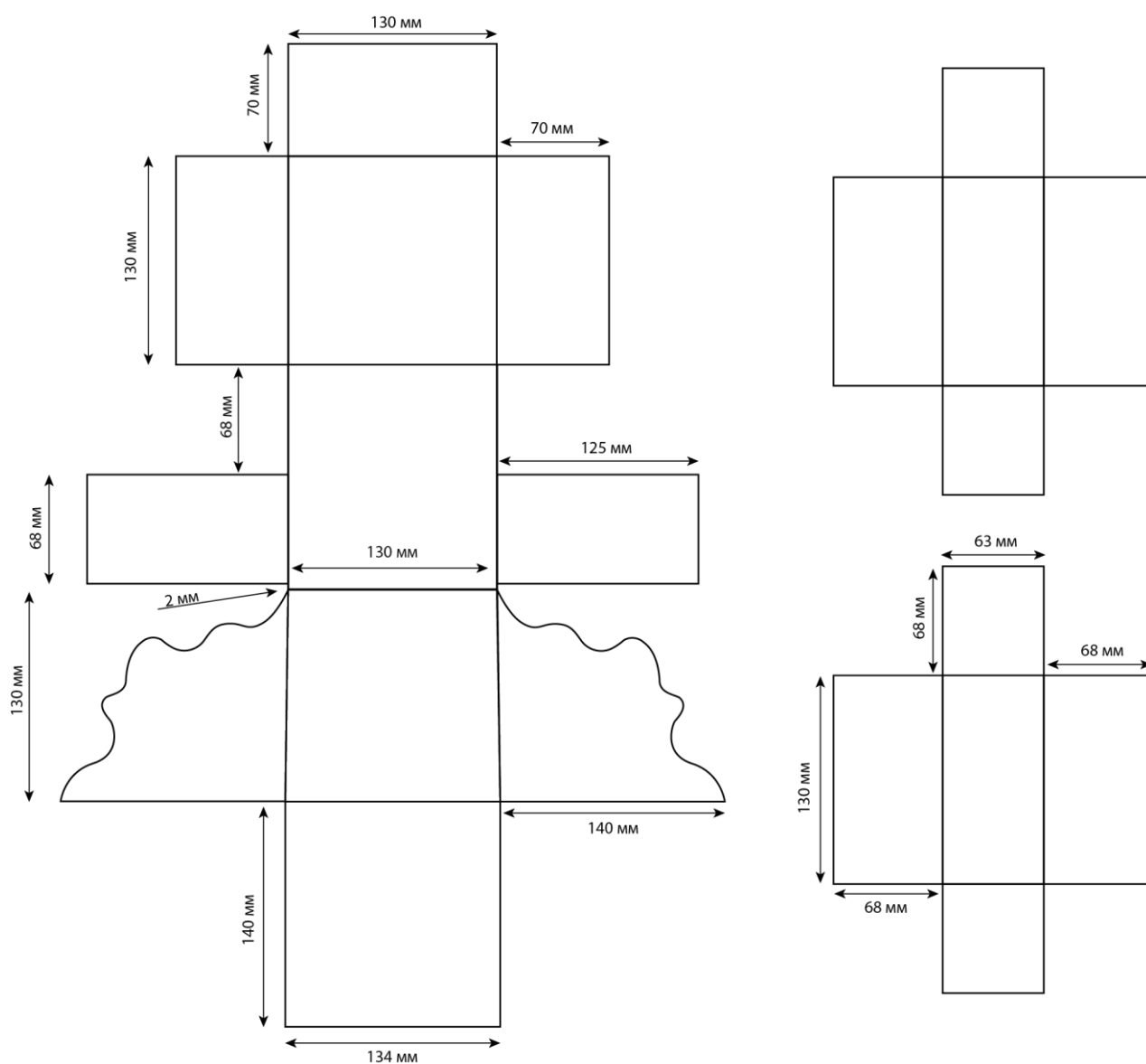


Рисунок 3.25 – Кресленик об'ємного брендovanого пакування
(з розмірами)

Далі на розроблені остаточні варіанти пакування нанесені всі написи зображення і маркування, які буду в майбутньому виготовлені (рис 3.26).



Рисунок 3.26– Лицьова сторона пакування з панорамою Львова (100 г.)

На зворотній стороні пакування вказано: вміст шоколаду, наявність алергенів, маркування з термінами виготовлення та вживання (рис 3.27).



Рисунок 3.27 – Зворотня сторона пакування з панорамою Львова (100 г.)

Пакування буде надруковано на щільному папері, що підкреслить вишуканість та унікальність. Кожен шоколад буде запакований у прозору плівку, крізь яку можна буде побачити фактуру шоколаду. Плівка легко відкривається, що забезпечує зручність споживання, зберігаючи при цьому естетику та якість продукту [21].

На рисунку показано кожне пакування в розгорнутому вигляді, де чітко видно всі зображення, написи та маркування. Є можливість детально розглянути конструкцію пакування, а також ознайомитися з усією нанесеною на нього інформацією (рис. 3.28).

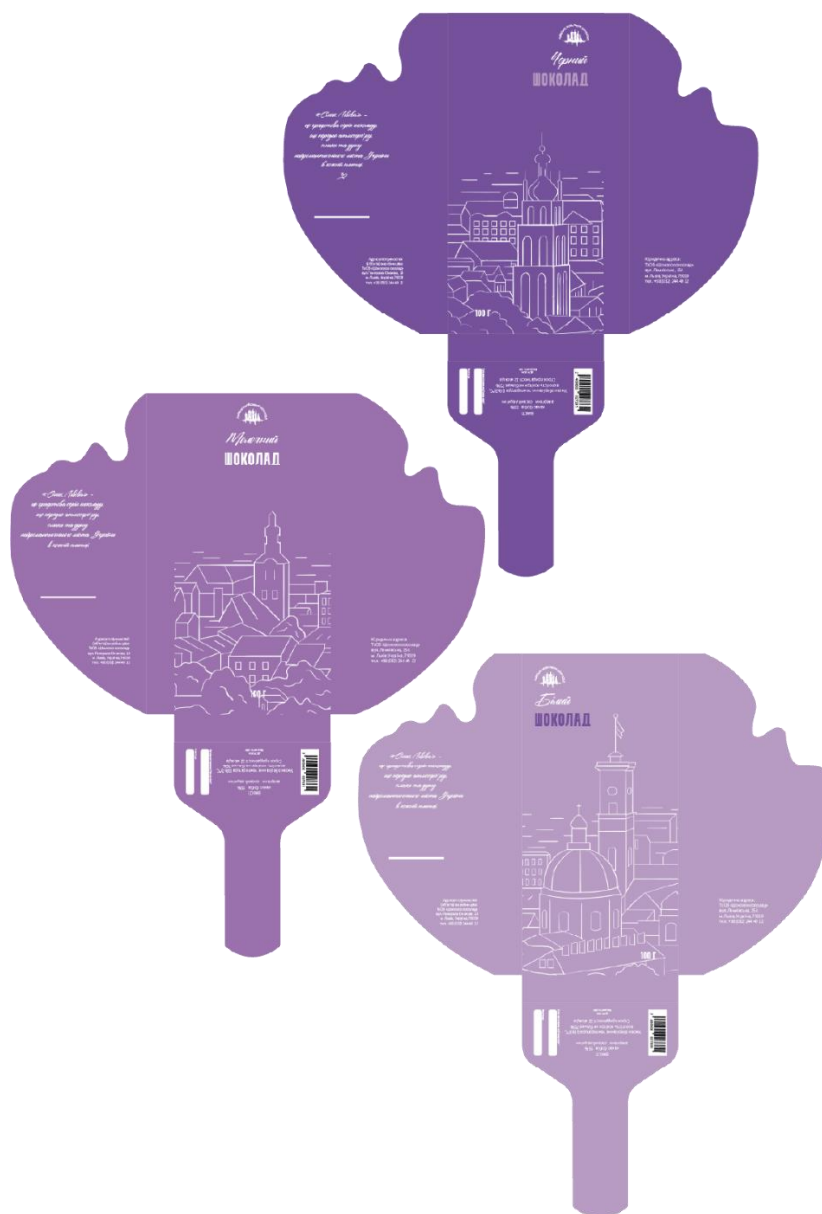


Рисунок 3.28 - Розгорнутий вигляд пакування з панорамою Львова (100 г.)

На маленькій брендovanій плиточці шоколаду та на об'ємному брендovanому пакованні нанесено весь дизайн і нанесені необхідні написи і маркування (рис. 3.29, рис. 3.30).

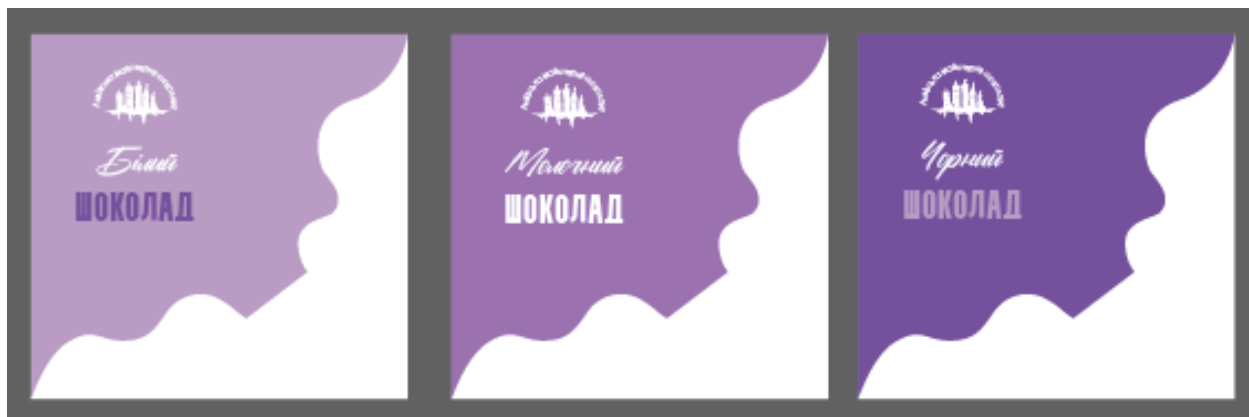


Рисунок 3.29 – Зовнішній вигляд брендovanого пакування шоколаду (5 г.)

Для виготовлення пакування з панорамою Львова рекомендується використовувати дизайнерський папір з щільністю в діапазоні від 80 до 120 грамів на квадратний метр з тисненням, щоб не пропускати вологу/жири а також він створює бар'єр, який зберігає аромат і смак [22].

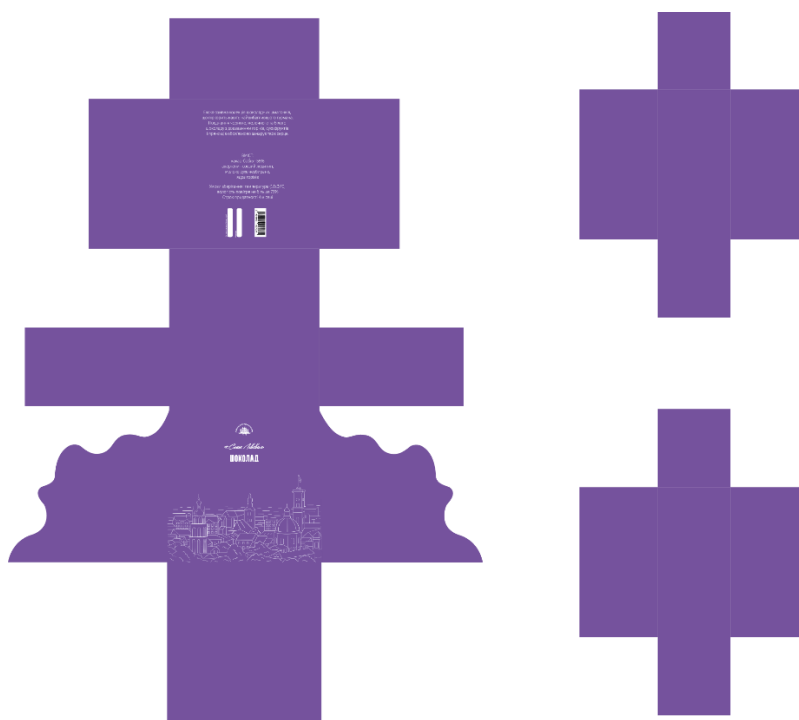


Рисунок 3.30 – Об'ємне брендovanе пакування

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було глибоко проаналізовано роль сучасного дизайну пакування як важливого елемента візуальної комунікації, маркетингу та формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Особливу увагу приділено не лише естетичному вигляду пакування, а й його функціональності, екологічності та відповідності сучасним тенденціям у сфері дизайну.

На основі аналізу пакування торгової марки «Львівська майстерня шоколаду», вивчення ринку шоколадної продукції та досвіду конкурентів було сформульовано ідею нового дизайну, що поєднує традиції львівської культури, ручної майстерності та сучасної графіки. Розроблені концепції охоплюють як основні індивідуальні пакування шоколадних плиток, так і брендowane об'ємне подарункове пакування, у якому представлені мініплитки з індивідуальним дизайном.

Особливу увагу приділено деталям — підбору шрифтів, кольорової гами, ілюстративного стилю, матеріалів та форм. Усі ці компоненти створюють цілісну візуальну систему, яка не лише відповідає естетиці бренду, а й підсилює його емоційний вплив, автентичність та привабливість на полицях магазинів.

Було розроблено банер з метою візуального представлення результатів дипломного проєкту, що включає дослідження візуальної ідентичності бренду, створення авторських графічних рішень, підбір кольорової палітри, шрифтів і композиційних макетів пакування (рис. Б.1, додаток Б).

Отримані результати демонструють, що сучасний підхід до дизайну пакування може стати ефективним інструментом у побудові впізнаваного бренду, залученні нових покупців та підтриманні сталого розвитку компанії. Робота має практичну цінність і може бути використана як основа для реалізації нових пакувань у виробництві та маркетингових стратегіях бренду.

Таким чином, поставлену мету — створення сучасного, привабливого, зручного та автентичного дизайну серії пакувань для «Львівської майстерні шоколаду» — досягнуто в повному обсязі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1 Пономарьова, І.В. Промисловий дизайн упаковки: функціональність та естетика. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2019. №2. с. 45–50.
- 2 Волошина О. М. Основи графічного дизайну пакування. Львів: ЛНАМ, 2018. 134 с.
- 3 Норман Д. Емоційний дизайн: чому ми любимо (або ненавидимо) речі навколо нас. — Київ: Наш формат, 2018. 312 с.
- 4 «Львівська майстерня шоколаду»: URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/> (дата звернення: 16.04.2025).
- 5 Колекцію шоколаду, присвячену архітекторові Левинському, створила «Львівська майстерня шоколаду»: URL: https://www.village.com.ua/village/food/food-news/350685-kolektsiyu-shokoladu-prisvyachenu-arhitektoru-levinskomu-stvorila-lvivska-maysternya-shokoladu?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.04.2025).
- 6 Солодкий дизайн: особливості розробки упаковки цукерок: URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/solodkyj-dyzajn-osoblyvosti-rozrobky-upakovky-czuckerok/> (дата звернення: 06.05.2025).
- 7 Топ-10 найпопулярніших туристичних локацій Львова: URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/top-10-najpopulyarnishyh-turystychnyh-lokatsij-lvova> (дата звернення: 2.05.2025).
- 8 Пакування, маркування і вимоги до якості шоколаду: URL: <https://studfile.net/preview/9688398/page:35/> (дата звернення: 12.03.2025).
- 9 Цукерка. Несолодка історія масового виробництва: URL: https://yizhakultura.com/material/20190403_1241 (дата звернення: 06.05.2025).
- 10 Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття: психологія творчого бачення. Київ: Основи, 2005. 432 с.
- 11 Натхнення. Дизайн упаковки шоколада: URL: <https://dizz.in.ua/vdohnovenie-%E2%84%961-dizajn-upakovki-shokolada-privlekatelyh-i-vkusnyh-chtoby-ih-sest/> (дата звернення: 20.05.2025).

12 Виготовлення шоколаду «Mast»: URL: <https://mastmarket.com/> (дата звернення: 10.05.2025).

13 Студія з брендингу «Backbone Branding»: URL: <https://backbonebranding.com/works/royjoy-chocolate/> (дата звернення: 10.05.2025).

14 Пакування для шоколаду «К+М»: URL: <https://www.paperspecs.com/gallery/packaging/km-chocolate-packaging/> (дата звернення: 10.05.2025).

15 Компанія «Beau Cacao»: URL: <https://www.adamgill.tv/beau-cacao> (дата звернення: 10.05.2025).

16 Дизайн упаковки продуктів. Дизайн упаковки кави, цукерок, шоколаду, печива: URL: <https://true-ag.com/blog/post/dizajn-upakovki-produktov-dizajn-upakovki-kofe-konfet-shokolada-pecheniya> (дата звернення: 21.04.2025).

17 Панорама Львову столітньої давнини: URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/panoramy-lvova-stolitnoyi-davnyu> (дата звернення: 24.04.2025).

18 Велика книга брендингу. Основи створення ефективних брендів / Під ред. К. Уілер. — Київ: Основи, 2020. — 320 с. (дата звернення: 21.04.2025).

19 Яка упаковка використовується для шоколаду?: URL: <http://ua.packchocolate.com/info/what-type-of-packaging-is-used-for-chocolate-84314120.html> (дата звернення: 18.05.2025).

20 Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: Дух і літера, 2001. 160 с.

21 Використання полімерних матеріалів у виробництві упаковки для харчових продуктів: URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d0595d69-0f8d-4f02-a61e-75560aeec933/content> (дата звернення: 06.05.2025).

22 Офсетний друк на упаковці з картону та паперу: URL: <https://pack.ua/uk/articles/upakovka-stati/kartonnyye-korobki-stati-i-obzory/ofsetnaya-pechat-na-upakovke-iz-kartona-i-bumagichast-1> (дата звернення: 23.05.2025).

ДОДАТОК А
Референси шоколадних паковань



Рисунок А.1 – Дизайн шоколаду «Mast Brothers»

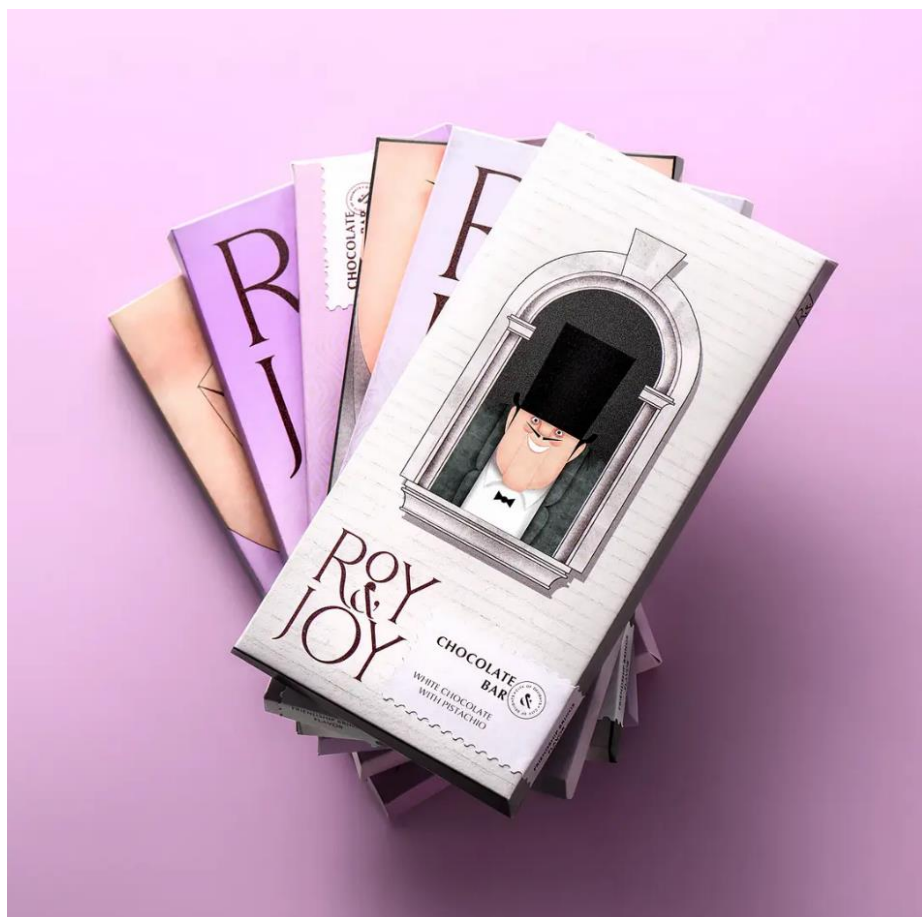


Рисунок А.2 – Дизайн шоколаду «Backbone Branding – Roy & Joy»



Рисунок А.3 – Дизайн шоколаду «Jennifer Morla – K+M Confection»

ДОДАТОК Б

Проект серії пакувань

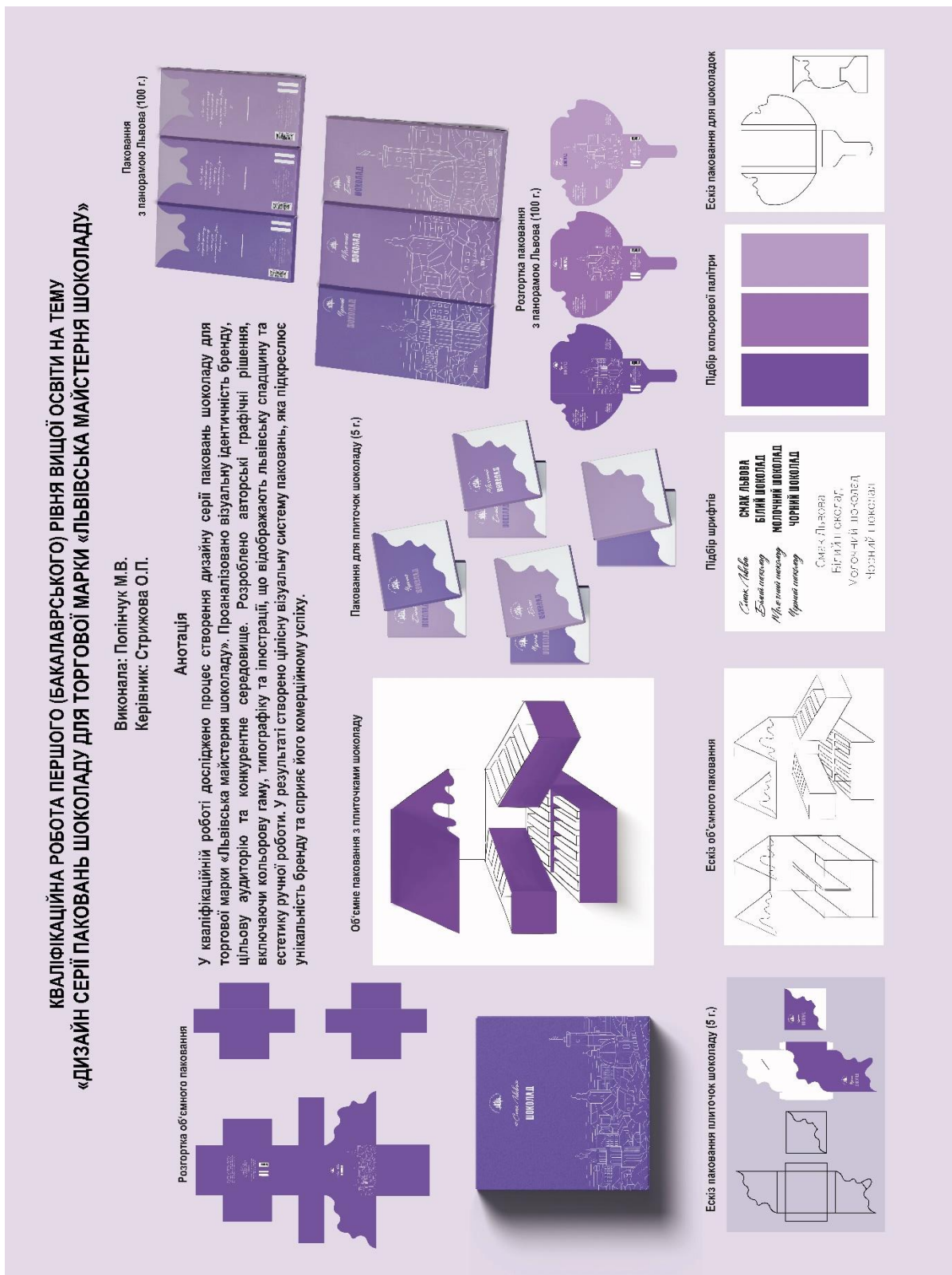


Рисунок Б.1 – Банер проекту