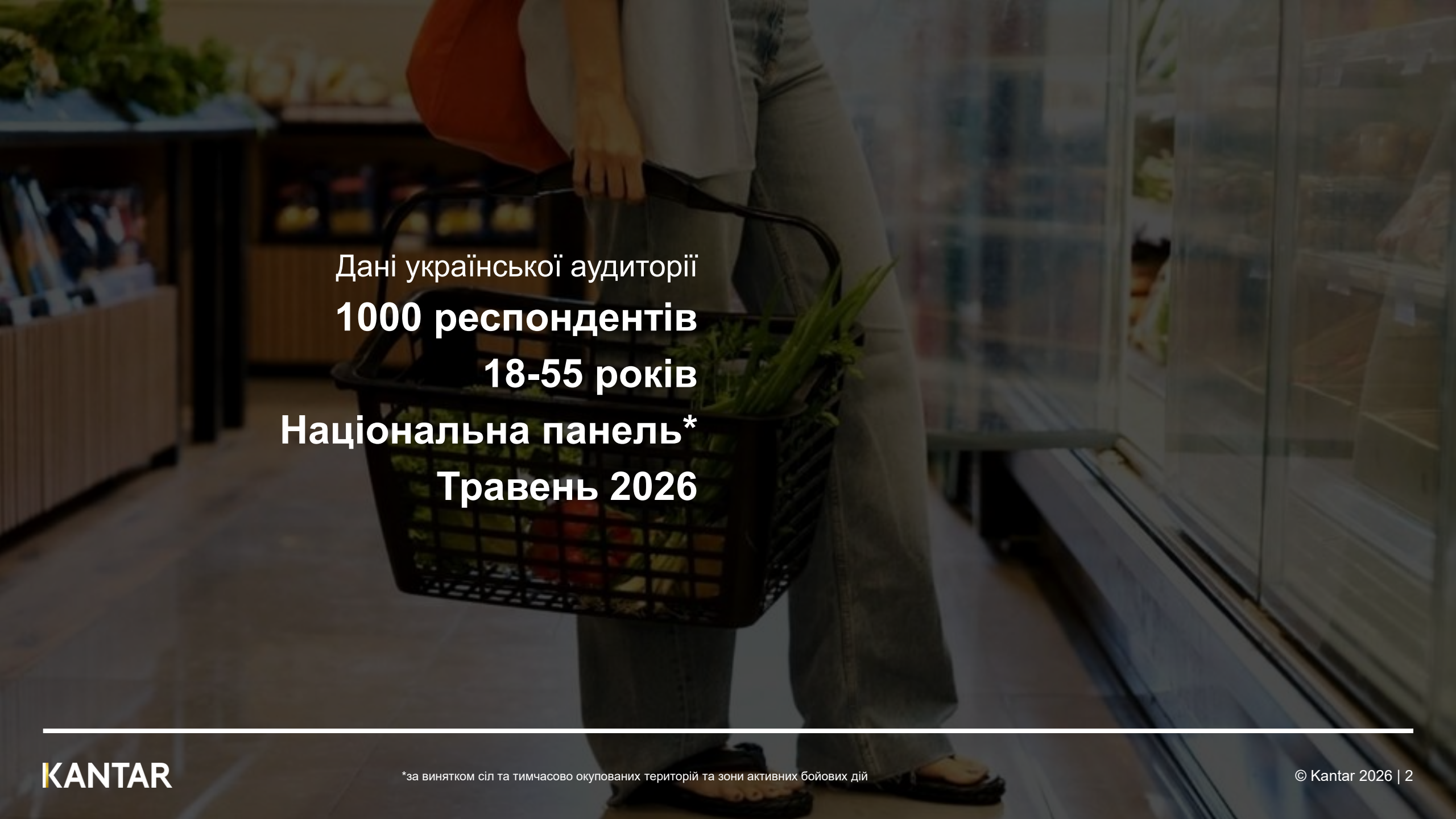


# KANTAR

## Маркетингова роль упаковки 2026

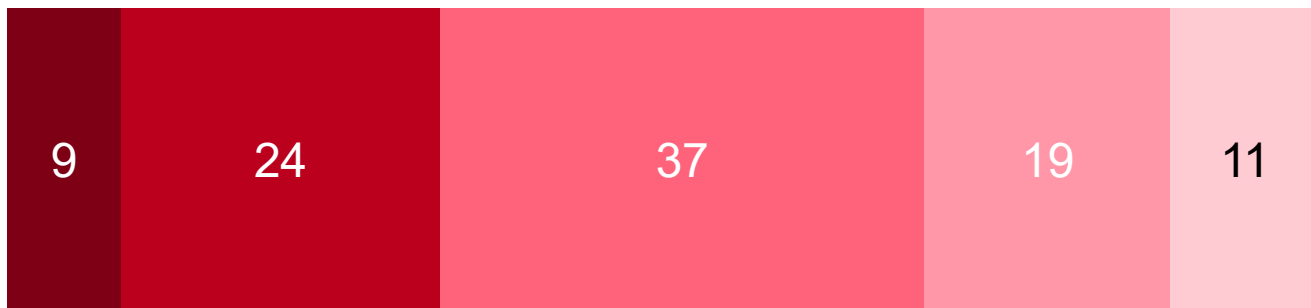
Анастасія Ямелинець  
Клієнт-партнерка  
Kantar Україна



A person is shown from the waist down, wearing light-colored pants and dark sandals, holding a black plastic shopping basket filled with fresh green vegetables. The background is a blurred grocery store aisle with shelves and a refrigerated display case.

Дані української аудиторії  
**1000 респондентів**  
**18-55 років**  
**Національна панель\***  
**Травень 2026**

## Для 70% українців упаковка хоча б іноді впливає на вибір продукту



- Майже завжди – часто стає вирішальним фактором
- Часто – якщо товари схожі за ціною та якістю
- Іноді – але бренд / ціна / склад важливіші
- Рідко – майже не впливає
- Ніколи – не звертаю уваги



Для молоді упаковка – ще важливіший аргумент у момент вибору

48%

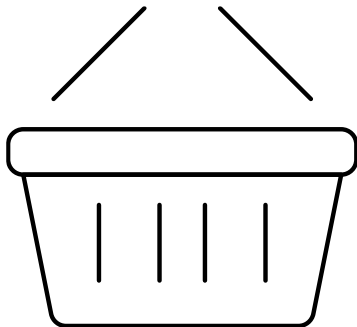
респондентів 18-29 кажуть, що упаковка часто або майже завжди впливає на фінальний вибір



# Упаковка найсильніше працює у фізичному магазині, але залишається важливою й онлайн

**37%**

У фізичному магазині

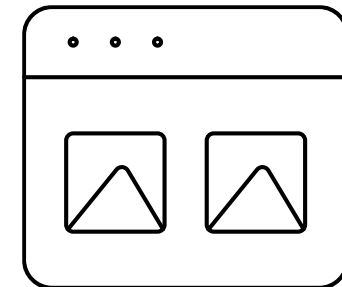


**28%**

Однаково онлайн і офлайн

**10%**

Онлайн





## Упаковка має швидко дати причину повірити продукту

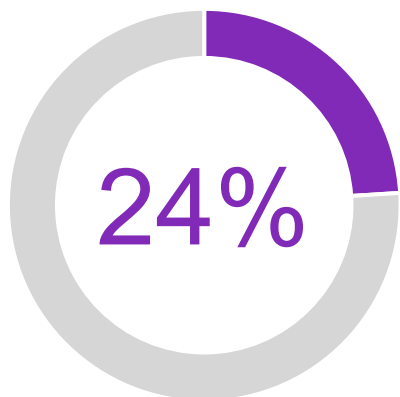


# Недовіра виникає, коли упаковка виглядає нечесною або ускладнює вибір

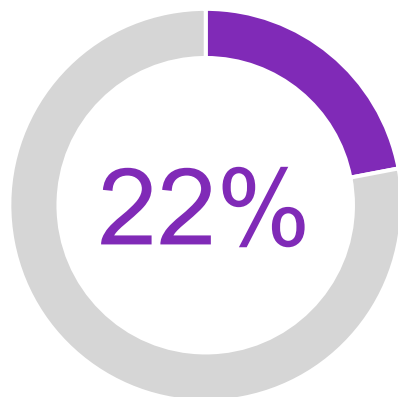


# Готовність платити більше формується навколо практичності

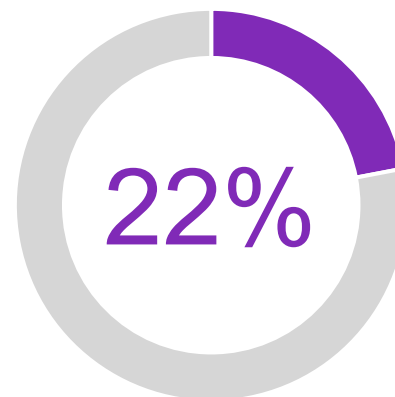
Більший об'єм /  
економічний формат



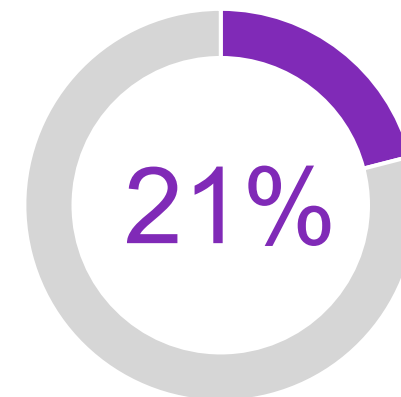
Зручне  
відкривання /  
закривання



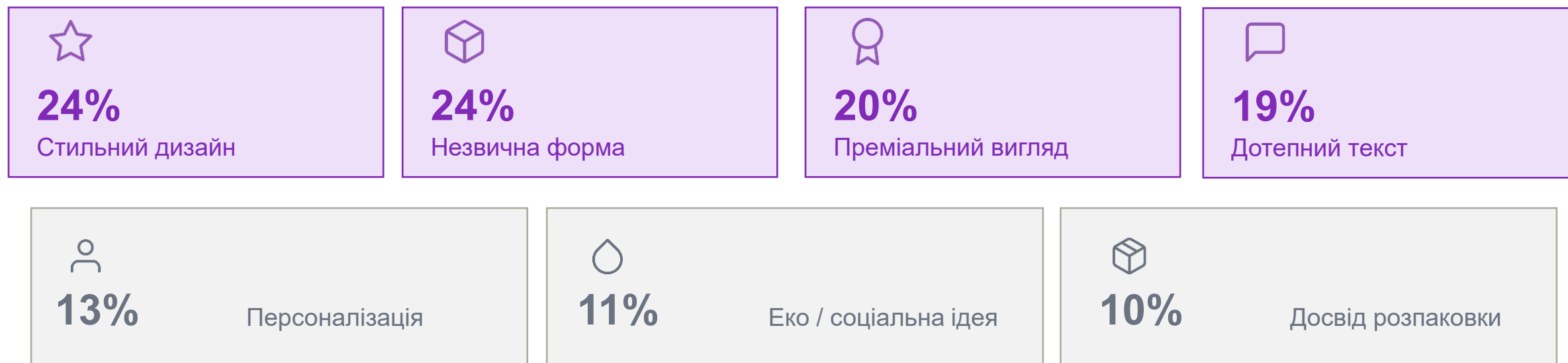
Захист продукту  
від пошкодження  
або псування



Компактність /  
зручність  
зберігання



# Найбільше хочеться ділитися упаковкою, яка виглядає стильно або незвично



# У 2026 упаковка працює як повноцінний маркетинговий інструмент

зупинити  
покупця на  
полиці

створити  
відчуття  
преміальності

передати  
цінності  
бренду

розповісти  
історію

змінити  
сценарій  
використання  
продукту

# Упаковка як стопер на полиці

У конкурентних категоріях пакування має спрацювати за секунду.

Що працює:

- колір і контраст
- велика типографіка
- несподівана графіка
- чіткий бренд-код

**HONEY Mochi Cream** – curiosity effect через яскравий food-візуал

**Hike Beer** – простий код і сильний колір

**Connectum Choko** – яскраві кольори та цікавий дизайн





## Упаковка як преміальний досвід

Преміальність починається ще до використання продукту.

Її створюють:

- мінімалістичний дизайн
- тактильність матеріалів
- подарунковий формат
- відчуття ритуалу
- естетика, яку хочеться показати

**Goodwine private label** – добірність і небанальність  
**Sisters Aroma** – упаковка як частина lifestyle-естетики

**Spell Chocolate** – craft / premium food через подарунковий формат

# Упаковка як частина брендової історії

Пакування може швидко пояснити, що це за бренд і про що він.

Воно передає:

- походження
- характер
- культурний код
- настроїв
- нову територію бренду

**Канів 1971** – сучасне прочитання української ідентичності

**Pangaia by Nemiroff** – спосіб зайти в нову lifestyle / RTD-територію

**Brun'ka** – український вплив без прямолінійної етніки





## Упаковка як новий сценарій використання

Пакування може не лише продавати продукт, а й змінювати те, як ми його використовуємо.

Воно може:

- зробити продукт зручнішим
- адаптувати його до on-the-go
- допомогти з дозуванням або зберіганням
- спростити вибір
- підказати спосіб використання

**Дріп-кава** – кава on-the-go без кавомашини

**Crumb** – крем як аксесуар on-the-go

**Моршинська sport cap** – формат, адаптований до руху, спорту й дороги



# Дослідження допомагають перетворити дизайн упаковки на керований маркетинговий інструмент

## Помітність

Чи зупиняє увагу на полиці та серед конкурентів

## Комунікація

Які сигнали передає: якість, вигоду, безпечність, новизну, цінності бренду

## Довіра

Що підсилює або руйнує впевненість у продукті

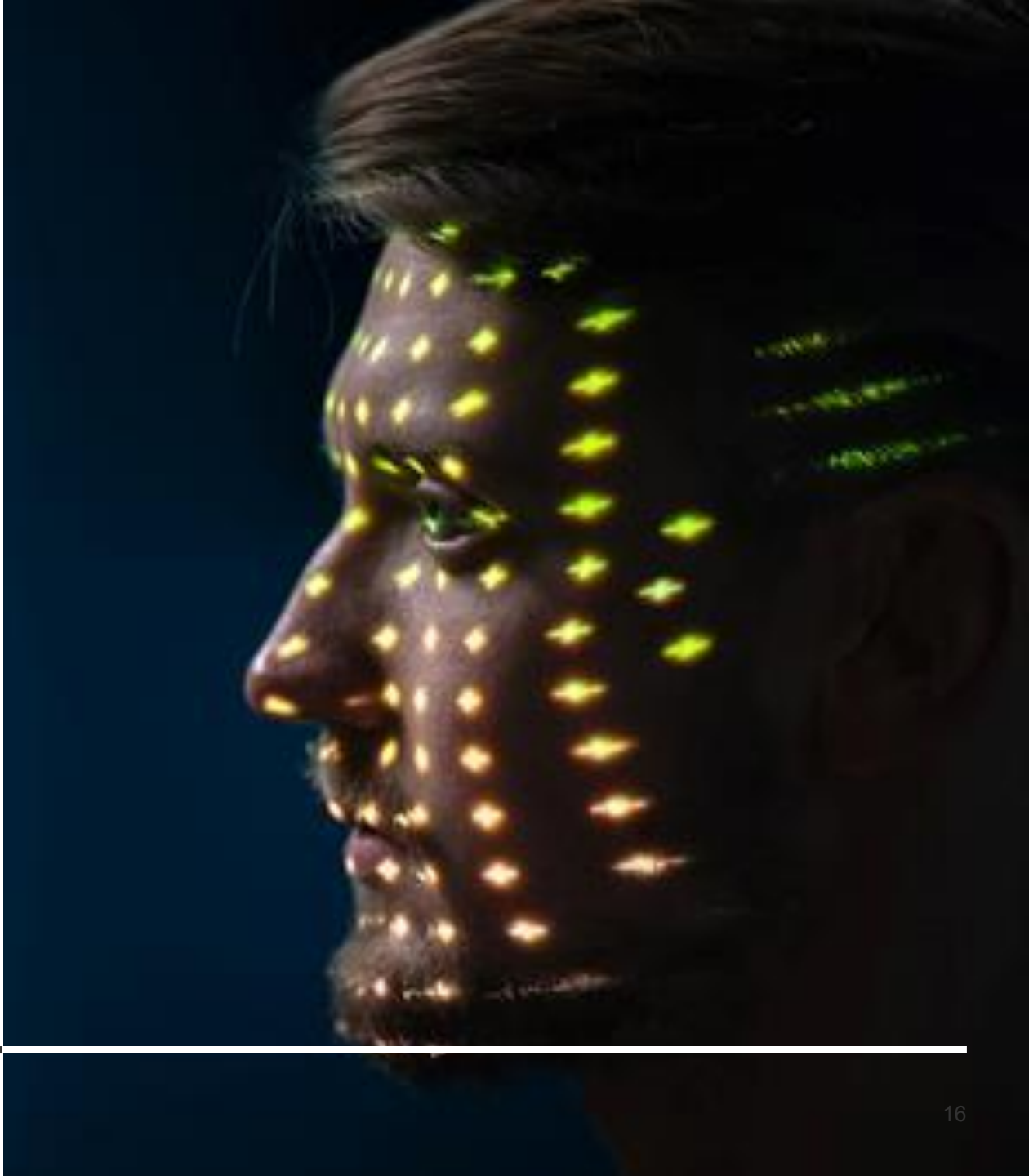
## Вплив на вибір

Чи допомагає пакування обрати продукт у фізичному магазині та онлайн

**PackEvaluate на Kantar Marketplace:**  
оптимізація пакування, що сприяє  
успіху бренду

**PackEvaluate** швидко  
визначає та допомагає  
оптимізувати кращі дизайни

Добре зроблене пакування покращує  
сприйняття бренду і підвищує продажі –  
створюйте упаковку, яка зміцнює бренд і  
стимулює зростання бізнесу

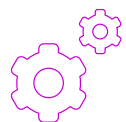


# PackEvaluate: задачі, дизайн та вартість

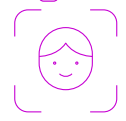
## Бізнес задачі

- Дізнайтеся, наскільки добре упаковка виділяється серед конкурентів
- Визначте, який новий дизайн або редизайн буде найпомітнішим
- Тестуйте формати упаковки перед виходом на нові ринки чи канали
- Оптимізуйте нову упаковку або оновлюйте існуючі дизайни для зростання портфоліо.
- Визначте, наскільки упаковка впливатиме на рішення про покупку.
- Оцініть естетичний вплив дизайну

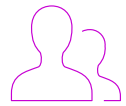
## Дизайн дослідження



Монадичний тест до 3х упаковок



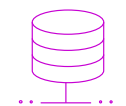
Покупці категорії, досяжність цільової аудиторії має бути 20%+



Розмір вибірки N=150 на комірку



3 упаковки максимум, 1 упаковка на 1го респондента



Можливість порівняння між собою, без норм



Тривалість анкети 10 хвилин  
Тривалість проекту від 1,5 тижня

## Результати та вартість проекту



Інтерактивний онлайн дашборд



Автоматизований звіт в PPT з висновками та рекомендаціями

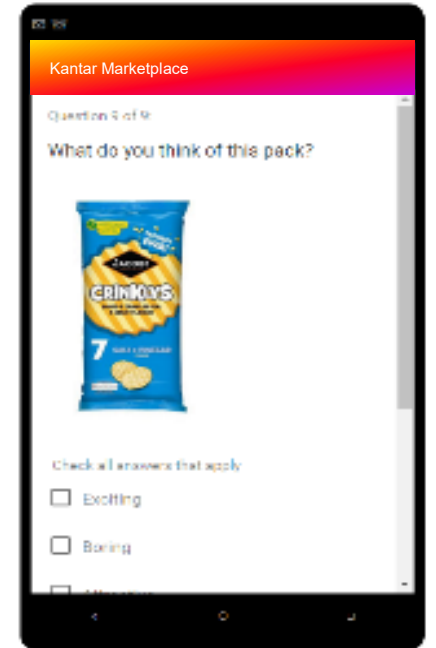


Доступна вигразка даних в Excel

## PackEvaluate: ключові метрики

Інструмент дозволяє оцінити шлях від першого контакту з пакуванням до впізнавання бренду, сприйняття дизайну та наміру купити.

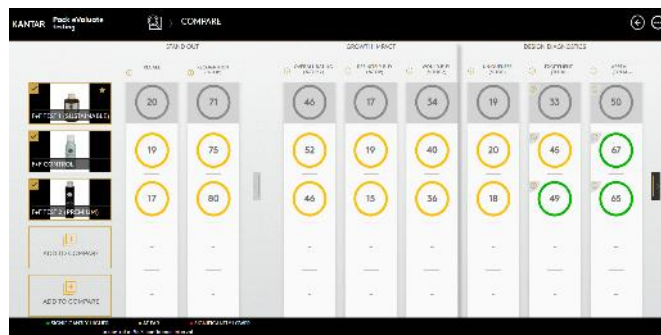
- |  |   |   |
|--|---|---|
| <b>1. Помітність та впізнавання</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Спонтанна згадка</li><li>— Впізнання</li><li>— Демонстрація пакувань</li></ul> | → | <i>Чи помічають пакування та чи правильно пов'язують його з брендом</i>             |
| <b>2. Брендний ефект</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Вплив на бренд</li><li>— Унікальність</li></ul>   | → | <i>Чи підсилює пакування бренд і чи вирізняє його серед конкурентів</i>             |
| <b>3. Потенціал покупки</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Намір купити</li><li>— Ситуації використання</li><li>— Покупці категорії</li></ul>     | → | <i>Чи формує пакування бажання купити та в яких ситуаціях продукт є релевантним</i> |
| <b>4. Діагностика дизайну</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Оцінка дизайну</li><li>— Відкрите сприйняття</li></ul>                               | → | <i>Що саме працює / не працює в дизайні та які елементи варто посилити</i>          |



# PackEvaluate: можливості дашборду

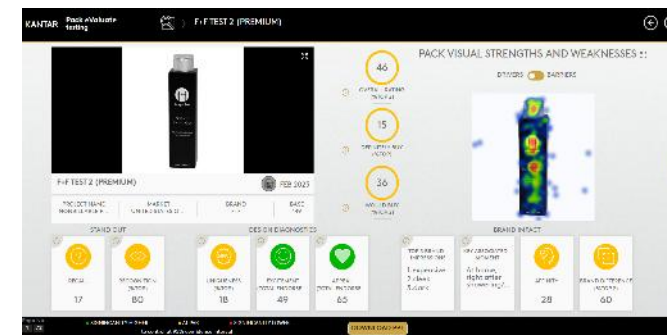
## Порівняння:

Пріоритезація найперспективніших дизайнів упаковки з можливістю порівняння за ключовими показниками



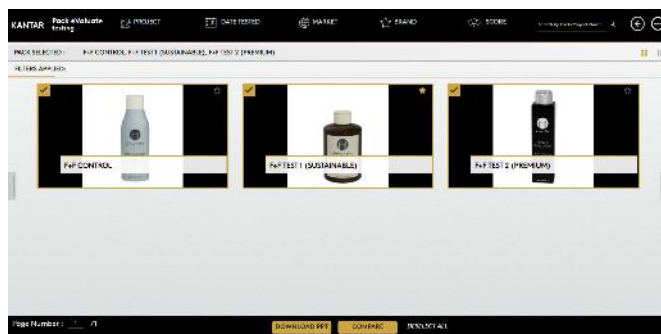
## Загальний огляд:

Оцінка ефективності окремої упаковки, щоб виділити ключові переваги та визначити можливості для оптимізації для максимального впливу



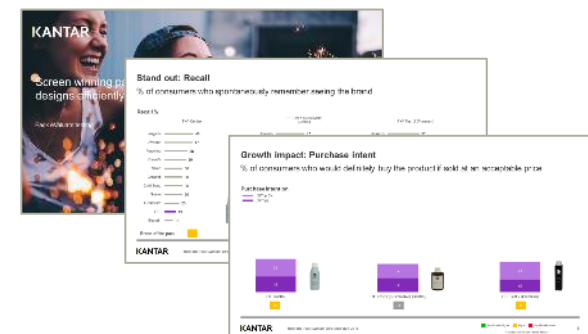
## Бібліотека:

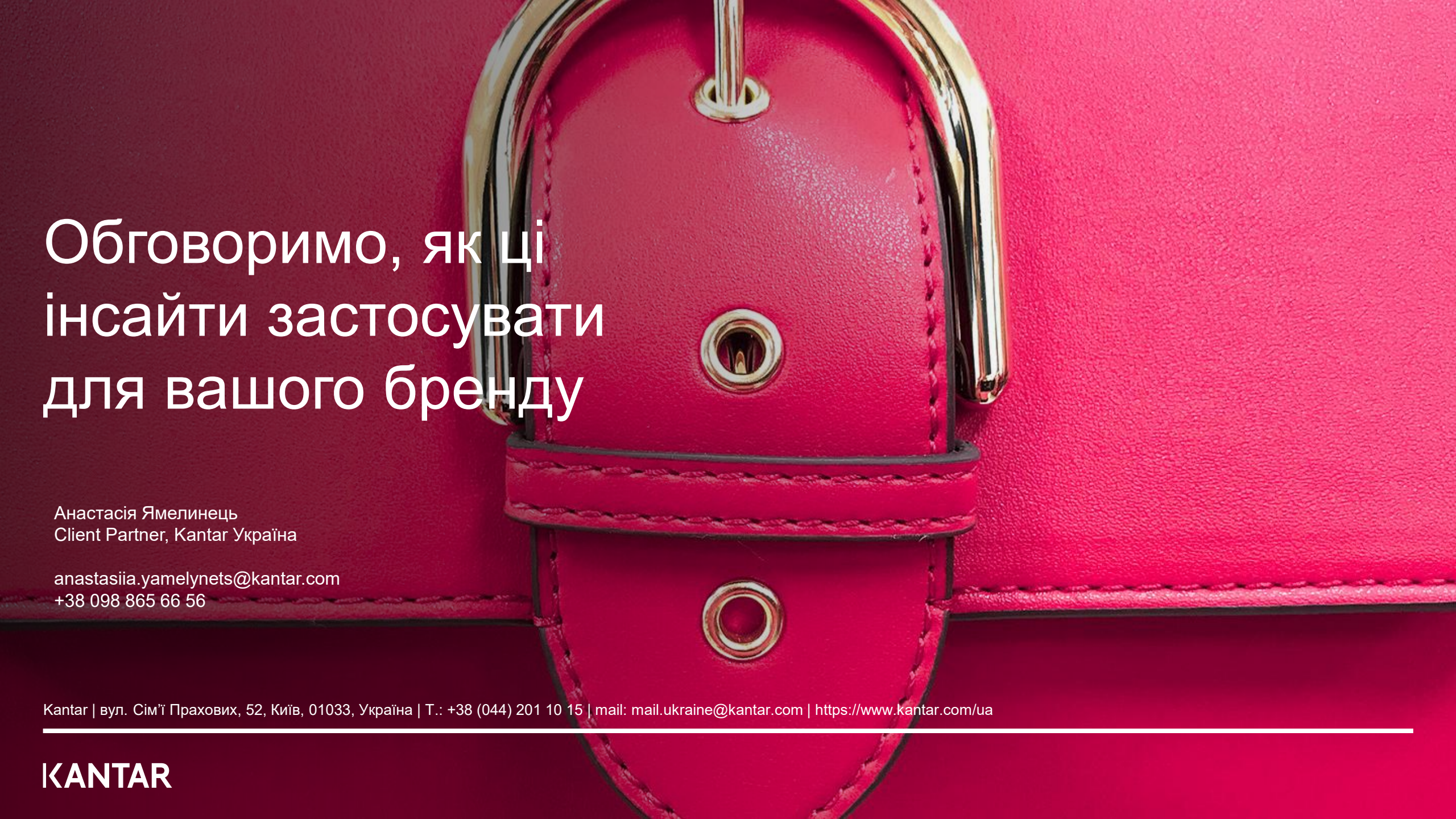
Усі результати тестування в одному місці для зручного доступу, з фільтрами для швидкої навігації



## Завантаження:

Можливість легко ділитися результатами завдяки завантаженню даних як у форматі звіту в PowerPoint, так і таблиць в Excel





# Обговоримо, як ці інсайти застосувати для вашого бренду

Анастасія Ямелинець  
Client Partner, Kantar Україна

[anastasiia.yamelynets@kantar.com](mailto:anastasiia.yamelynets@kantar.com)  
+38 098 865 66 56

Kantar | вул. Сім'ї Прахових, 52, Київ, 01033, Україна | Т.: +38 (044) 201 10 15 | mail: [mail.ukraine@kantar.com](mailto:mail.ukraine@kantar.com) | <https://www.kantar.com/ua>

---

**KANTAR**