

*Opakowanie to nie tylko element, który zabezpiecza produkt przed uszkodzeniem, chroni go przed czynnikami szkodliwym podczas transportu, przechowywania i użytkowania, to również istotne narzędzie komunikacyjno-promocyjne. Promocja jest znacznym kosztem dla przedsiębiorstwa ale dobrze zaprojektowane opakowanie sprawi, że poniesione koszty nie będą duże lub szybko się zwrócą. Wymusza to określone działania związane z tworzeniem opakowań. Dobrze przemyślane i odpowiednio zaprojektowane opakowanie o interesującej formie, przejrzystej treści, odpowiedniej kolorystyce, wykonane z ekologicznych materiałów z wysokiej jakości nadrukiem, ma szansę przyciągnąć uwagę klienta i zachęcić go do zakupu, a producentom zapewnić zysk. Prostota, ekologia i personalizacja wydają się być najbardziej zauważalnymi, i coraz chętniej wykorzystywanymi aspektami w kontekście tworzenia nowych, skutecznych opakowań.*

*The packaging is not only an element that protects the product from damage, protects it against harmful factors during transport, storage and use, it is also an important communication and promotional tool. The promotion is a considerable cost for the company but a well-designed packaging will ensure that the costs incurred are not large or will pay back quickly. This forces specific actions related to the creation of packaging. Well-thought-out and appropriately designed packaging with an interesting form, clear content, appropriate colours, made of ecological materials with a high quality print, has the chance to attract the attention of the customer encourage them to buy, and provide profit for the producers. Simplicity, ecology and personalization seem to be the most noticeable and increasingly used aspects in the context of creating new, effective packaging.*



Opakowanie w nurcie layout  
<http://www.indesignskills.com/inspiration/2017-graphic-design-trends/>

Dr inż. **J. Leks-Stępień**, Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Instytut Papiernictwa i Poligrafii, ul. Wólczańska 223, 90-924 Łódź

# Aspekty tworzenia nowych opakowań

## Aspects of creating new packaging

JANINA LEKS-STĘPIEŃ



Opakowanie w nurcie slow life  
<https://www.frau-hansen.de/geschenke-fuer-sie/110251/30-day-challenge-slow-life>

**Opakowanie** – to na nim głównie skupia się uwaga potencjalnego nabywcy i w wielu wypadkach to ono decyduje o zakupie danego towaru. Klient postrzega wiele produktów poprzez opakowanie, często – kierując się pierwszym wrażeniem – ocenia zarówno jakość, jak i jego użyteczność. W zestawie narzędzi marketingowych 4P (product, price, place, promotion), które przedsiębiorstwo wykorzystuje do realizacji swoich celów, funkcja marketingowa opakowania została wyraźnie określona. Opakowanie to nie tylko atrakcyjna forma, kolorystyka czy funkcjonalność, ale także źródło informacji o produkcie i marce. We współczesnym świecie opakowanie jest wyrobem wielofunkcyjnym zintegrowanym z samym produktem (wizerunek) oraz ze strategią firmy (wyróżnik marki), podlegającym wielu wymaganiom na etapie tworzenia i sprzedaży. W rezultacie przyciągnięcie uwagi klienta wymaga dużej kreatywności, obejmującej zarówno proces projektowania opakowań, wybór materiałów, jak i technologię druku.