

*WYDZIAŁ INŻYNIERII PRODUKCJI  
I LOGISTYKI  
POLITECHNIKA OPOLSKA*

# ***PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ DLA PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO***

*dr inż. Andrzej Lachowski  
a.lachowski@po.opole.pl*

*Katedra Zastosowań Chemii i Mechaniki*

Wszystkie kultury, od zarania dziejów człowieka na użytek wspólnoty tworzyły pojemniki, które dziś nazywamy opakowaniami.

Kurczak jako pierwszy pojawił się w opakowaniu – to odpowiedź natury na problem projektowania opakowań.

Przyjmuje się, że opakowania, w dzisiejszym rozumieniu, pojawiły się w XIX wieku.

Nowe technologie umożliwiły producentom i hodowcom dostarczanie do sklepów produktów już w gotowych opakowaniach.

Opakowania były stosowane przede wszystkim w celu ochrony wyrobu, jaki się w nim znajdował. W miarę rozwoju rynku towarów, również opakowania ulegały przemianom, co związane było z poszerzeniem zakresu funkcji, jakie musiały spełniać.

We współczesnej gospodarce towarowej pełnią one następujące funkcje:

- ochronne,
- logistyczne,
- informacyjne,
- marketingowe,
- ekologiczne,
- ekonomiczne,
- użytkowe.

Projektowanie opakowań należy rozpatrywać w dwóch aspektach:

- związanym z marketingiem – podkreślenie wizerunku produktu oraz ułatwienie dystrybucji do odbiorcy,
- związanym z technologią wytwarzania opakowania – materiały, sposób produkcji.

Tworzenie opakowań to jedna z najważniejszych dziedzin wzornictwa przemysłowego. Proces projektowania opakowania przechodzi fazy od gromadzenia informacji i opracowania koncepcji, poprzez najważniejsze elementy projektu (strukturalne i graficzne), po kreowanie marki i zagadnienia związane z ochroną środowiska.



Niejednokrotnie spotykamy się ze stwierdzeniem „problem polega nie na wytworzeniu towaru, a jego sprzedaży”.

Ogromną większość zakupów dokonuje się w sklepach samoobsługowych. W typowym supermarkecie na obrzeżu miast znajduje się około 40 000 artykułów. Współczesny „obywatel Świata” otrzymuje codziennie około 3000 komunikatów o charakterze marketingowym.

W obliczu tak mnóstwa produktów i informacji,  
do głosu dochodzą czynniki:

- racjonalne i emocjonalne,
- warunki w jakich dokonuje się wyboru kupowanego towaru.

Przy wyborze produktu niejednokrotnie decyduje tzw. pierwsze wrażenie. Wrażenie to musi wywołać opakowanie towaru, a także jego umieszczenie w odpowiednim miejscu w sklepie samoobsługowym.

Opakowania poprzez wypełnienie funkcji marketingowej mają wskazać konsumentowi ten a nie inny produkt.

Na rozwój opakowania w ciągu wieków miały wpływ:

- postęp technologiczny,
- przemiany społeczne,
- rozwój transportu.

Na stylistykę opakowania mają wpływ również czynniki:

- artystyczne,
- kulturowe,
- odzwierciedlające styl życia charakterystyczny dla danej epoki.

# Wprowadzenie





Dobrzy projektanci wiedzą jak manipulować tymi czynnikami aby wykraczać poza powszechnie stosowane rozwiązania między innymi w modzie czy kosmetykach, aby tworzyć projekty oddające ducha czasów, a jednocześnie przemawiające do konsumentów.

## PODSUMOWANIE

- Projektowanie opakowań trzeba rozpatrywać na dwóch płaszczyznach związanych z :
  - marketingiem,
  - technologią wytwarzania.

- Funkcje współczesnych opakowań:
  - ochronne,
  - logistyczne,
  - informacyjne,
  - marketingowe,
  - ekologiczne,
  - ekonomiczne,
  - użytkowe.

- Opakowanie musi skłaniać konsumenta do wyboru tego właśnie produktu.
- Na rozwój opakowań miały wpływ:
  - postęp technologiczny,
  - przemiany społeczne,
  - rozwój transportu.

**DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ**