

OPAKOWANIA Z PAPIERU I TEKSTURY



Drukarnia Multipress

Według raportu „Rynek poligraficzny w Polsce”, opracowanego przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga i KPMG, największa część firm rodzimej branży poligraficznej (88%) drukuje opakowania papierowe. Znacznie rzadziej drukowane są opakowania foliowe oraz z tekstury falistej – usługi te wykonuje co czwarta firma. Na plastiku drukuje tylko niecała 1/5 przedsiębiorstw, a w mniejszości pozostają inne materiały jak metal, szkło i tkanina.

Opakowania z papieru i kartonu są więc w czołówce produkowanych w Polsce. Opakowania kartonowe nadają się do przechowywania różnorodnych wyrobów, ich produkcja charakteryzuje się stosunkowo niską ceną, można łączyć je z tworzywami sztucznymi, a ich masa właściwa (w porównaniu chociażby do szkła) jest bardzo mała. Zaletą jest też ekologiczność tego surowca – papier ulega szybkiej biodegradacji (trwającej około roku – dla porównania opakowanie z tworzywa sztucznego na rozkład potrzebuje 400 lat), jest to również surowiec odnawialny. Jednocześnie coraz większym problemem staje się deficyt tego surowca na świecie, co skutkuje licznymi badaniami nad znalezieniem zastępstwa dla coraz droższych włókien drzewnych. Wadą jest również mała wytrzymałość tego materiału, słaba barierowość i wysoka chłonność, a także łatwopalność. Niezmiennie jednak papier i karton to najpopularniejsze aktualnie surowce do produkcji opakowań w Polsce. Stale więc zmieniają się trendy w ich projektowaniu, pojawiają nowe rozwiązania w kwestii ich zadruku czy uszlachetnianiu.

Kreatywny projekt

Jednym z kluczowych czynników wpływających na wygląd opakowań, są niewątpliwie zmieniające się trendy w ich projektowaniu. – Obserwujemy powrót do minimalizmu i oczyszczanie opakowań ze zbędnej komunikacji, dbanie o przejrzystość treści umieszczanych na layoutcie, zmniejszanie logotypów, zdjęć i grafiki po to, aby móc zagrać w kompozycji przestrzeni – mówi Dominika Sikora, Senior Project Manager w firmie Czteryzwarte Brand Design. Jako kolejne kluczowe tendencje wymienia także trend vintage, naturalizm i regionalizację. – Modne jest czerpanie inspiracji z opakowań i stylistyki graficznej materiałów drukowanych minionych epok (np. lata



30-40-te ubiegłego wieku), ale w nowoczesnym wydaniu: z zastosowaniem współczesnych zdjęć, bezszeryfowej prostej typografii. Podejście naturalistyczne objawia się natomiast w odejściu od fotografii hipperrealistycznej, gdzie produkt czy składnik są wyidealizowane, mocno podrysowane w photoshopie na rzecz bardziej naturalnego oświetlenia, pozostawiania naturalnych niedoskonałości obiektu, które podkreślają jego „naturalne” pochodzenie, brak substancji sztucznych, ulepszczy itp. – wyjaśnia Dominika Sikora. Podkreślenie pochodzenia produktu, regionu, miejsca zbioru, czasu produkcji cechuje natomiast trend jakim jest regionalizm. Przyjmuje on różne oblicza: bardziej tradycyjne, rustykalne, prząsne, podstarzałe, ale też nowoczesne i ultra oszczędne – oparte na czystym przekazie słownym, na typografii, zdjęciach czy ikonografii. Na opakowaniach znajdziemy więcej informacji o samym sposobie produkcji, pochodzeniu receptury, historii zakładu itp. Motywy w opakowaniach, które już od jakiegoś czasu mocno utrzymują się na rynku to niewątpliwie zwrot ku ekologicznym rozwiązaniom i możliwość indywidualizacji opakowań. – Eko w opakowaniach to m. in. stosowanie ziemistej palety barw, bardziej zgaszonej, mniej jaskrawej. Wykorzystywanie koloru i faktury papieru czy tekstury czasem wręcz podstarzanie papieru – mówi Dominika Sikora. – Rozwój technologiczny, dostępność druku cyfrowego umożliwia natomiast personalizowanie lub indywidualizowanie opakowań. Pozwala to budować pozytywną więź z marką i zaangażować konsumenta w markę – reasumuje Dominika Sikora. Przykładem jest tu Ptasie Mleczko, które oferuje około 30 wzorów opakowań na różne okazje z możliwością dostosowania projektu poprzez wgranie własnego zdjęcia i dopisanie indywidualnych życzeń, zeszłoroczna kampania Coca-Coli z imionami na etykietach czy specjalna tegoroczna edycja whisky Ballantine's Finest z indywidualną dedykacją.

Zarządzanie drukiem

Mamy już projekt naszego opakowania, czas zatem wcielić go w życie. W temacie druku opakowań zagadnieniem, które aktualnie spędza sen z powiek zarówno właścicielom marek, jak i projektantom, jest kwestia finalnego efektu wydruku i odwzorowania zamierzonych w trakcie projektowania kolorów. – Ciekawym dla mnie doświadczeniem było zetknięcie się w przeszłości z próbnikiem surowców (kartony, papiery, folie), które zdawały się być zadrukowane przekrojem barw od czerwieni po bordo. Odpowiedź na pytanie iloma kolorami pantone zadrukowane były próbki okazała się jednak zaskakująca – był to jeden kolor pantone, który zmieniał drastycznie swoją barwę w zależności od podłoża, które było nim zadrukowane – mówi Maja Pelc ze studia projektowego Pelc & Partners. – Dlatego jednym z bardziej obciążających dla mnie trendów jakie dało się zauwa-



Czteryzwarte Brand Design

żyć podczas tegorocznych targów producentów opakowań Interpack w Dusseldorfie, było podejście do zarządzania procesem druku oraz produkcji opakowań. Zarówno producent specjalistycznego oprogramowania do projektowania opakowań firma Esko, jak i jeden z największych producentów farb i lakierów firma Sun Chemicals, promowali na swoich stoiskach oprogramowanie do kompleksowego zarządzania procesem produkcji – wyjaśnia Maja Pelc. System Pantone Live pozwala na kontrolowanie finalnego efektu wydruku przez właściciela marki, poprzez automatyczny dobór składowych farb, w zależności od używanego w trakcie druku surowca czy nawet samej technologii druku. – Dla globalnej marki, posiadającej w swym portfolio całą gamę opakowań – począwszy od indywidualnych opakowań kartonowych, poprzez opakowania zbiorcze, po standy czy materiały POS – jest to możliwość zapewnienia powtarzalności koloru. Co, jak wiemy, jest niesamowicie trudne w przypadku, kiedy ten sam pantone wydrukowany metodą fleksografii bezpośrednio na kartonie czy mikrofolii oraz na kaszerowanym papierze offsetowym – daje dwa zupełnie różne wyniki – reasumuje Maja Pelc.

Kwestią, o której zapomnieć nie można jest uszlachetnianie druku, które wspomaga opakowanie czy etykietę w „sprzedaży” produktu. Tutaj także aktualne mody i nastroje wpływają na wykorzystywane materiały i estetykę. – Gusta klientów i oczekiwania rynku zmieniają się i rozwijają, a dodatkowo różnią się w zależności od regionu. Choć powoli ten trend się kończy, ciągle po naszej wschodniej granicy im większa ilość kolorowych folii do złocenia na opakowaniu czy etykietce, tym lepiej sprzedaje się produkt. W Unii Europejskiej niepowleczona szara czy brązowa strona „EKO” kartonu z niewielkimi pojedynczymi złoconieniami to moda na właściwy marketing produktu – wyjaśnia Jacek Limanówka, Z-ca Dyrektora Działu Obsługi Klienta z Drukarni Multipress. Odpowiednie zaplecze technologiczne umożliwia wykonywanie wszelkiego rodzaju uszlachetnień, w tym między innymi takich technik jak dripp-off,

lakierowanie UV i UV 3D, hot-stamping, cold-stamping, druk na laminatach srebrnych i foliach holograficznych, matryce strukturalne (grawerskie, 3D), tłoczenie, brokatowanie, kaszerowanie, wykrawanie, klejenie okienek, klejenie wielopunktowe i innych. – Rynek spowodował, że dziś istotną jest znajomość specyfiki danej branży, oczywiście z naciskiem na dany region geograficzny. Tylko wtedy można proponować klientom już nie tylko odpowiednie innowatorskie uszlachetnienie, ale też konstruować opakowania z naciskiem, by klient finalny wybrał ten właśnie produkt z półki, a dla drukarni był on jednocześnie innowacyjnym rozwiązaniem, ale także optymalnym kosztowo rozwiązaniem – podsumowuje Jacek Limanówka.

Coraz to nowe rozwiązania w produkcji opakowań z kartonu świadczą o ich mocnej pozycji i ciągłym rozwoju. Opakowanie jako „niemy sprzedawca” wzbogacony o ciekawy design, jakościowe wykonanie i ciekawe uszlachetnienie ma szansę przyciągnąć uwagę klienta wśród licznych konkurentów, a producentom zapewnić zysk.

Katarzyna Lipska



Czteryzwarte Brand Design