

THIẾT KẾ BAO BÌ:

VIỆT NAM ĐÃ HÒA NHẬP VỚI THẾ GIỚI?

Năm 1985, sự kiện Jack Daniel tung ra kiểu dáng chai rượu Whiskey hình vuông được xem như mốc khởi đầu của ngành công nghiệp thiết kế bao bì. Từ đây, vai trò của bao bì không chỉ dừng lại ở những giá trị sử dụng như bảo vệ sản phẩm, cung cấp thông tin về hàng hóa... mà đã được nâng lên ở những tầm cao mới gắn liền với chiến lược xây dựng thương hiệu. Tại Việt Nam, phải mất hàng trăm năm sau đó, hoạt động thiết kế bao bì mới giành được sự quan tâm của các marketer.

Công cụ bảo vệ sản phẩm

Hơn hai mươi năm về trước, nhiều người tiêu dùng vẫn còn nhớ như in những buổi xếp hàng đi mua bánh xà phòng vàng màu mỡ bò, những chai dầu bồ kết đen tuyền hay vài vắt mì tôm được đựng trong những bao nylon sơ sài. Cho dù có cố gắng để nhớ ra ai là nhà sản xuất ra những sản phẩm ấy, nhiều người cũng không thể nào nhắc đến một cái tên chính xác. Nhiều năm sau đó, cùng với sự mở cửa nền kinh tế, sự đầu tư cho hoạt động thiết kế bao bì được chú trọng nhiều hơn. Ban đầu với chiến lược marketing hướng vào sản phẩm (Product), bao bì trở thành một chữ P quan trọng trong chiến lược này – Package, tuy vậy, cũng chỉ dừng lại ở cấp độ là công cụ bảo vệ sản phẩm.

Công cụ tạo sự khác biệt

Những năm 1995 đánh dấu sự sôi động của nền kinh tế Việt Nam với sự gia nhập của hàng loạt tập đoàn tiêu dùng hàng đầu thế giới như Unilever, P&G, Coca-Cola... Số lượng sản phẩm tiêu dùng trên thị trường tăng theo cấp số nhân. Trong lĩnh vực sữa bột, nếu trước kia người VN chỉ biết đến sản phẩm của Vinamilk thì nay có đến hơn 250 nhãn hàng. Sự phát triển của các tập đoàn bán lẻ tại VN thời gian gần đây cũng trở thành thách thức đòi hỏi các nhãn hàng phải tạo dựng sự khác biệt cho thương hiệu. Với các kênh phân phối truyền thống như chợ hay cửa hàng bán lẻ, khách hàng ít có điều kiện tiếp xúc cùng lúc với nhiều sản phẩm do hạn chế về mặt bằng trưng bày sản phẩm. Trong khi đó với diện tích hàng ngàn mét vuông tại các siêu thị, người tiêu dùng có thể được tiếp cận với một rừng sản phẩm. Để thu hút sự chú ý của khách hàng, mỗi thương hiệu cần tạo ra sự khác biệt. Khác biệt từ tính cách thương hiệu đến hình dáng, màu sắc, chất lượng sản phẩm... Tất cả những điều này đòi hỏi phải được thể hiện trên bao bì bởi đây là yếu tố đầu tiên hiện trên bao bì bởi đây là yếu tố đầu tiên mà khách hàng nhìn thấy khi tiếp xúc với sản phẩm.

Công cụ bán hàng

Cho đến nay, vẫn còn nhiều doanh nghiệp VN cho rằng một bao bì đẹp là đã được thiết kế thành công. Điều này không hoàn toàn sai, nhưng cũng không phải là chân lý mà các marketer hướng đến. Sự đánh giá về hệ thống bao bì không chỉ là về các yếu tố về thiết kế, mà là về mức độ ảnh hưởng tới hành vi mua như thế nào. Trên kệ hàng, bao bì là thông tin duy nhất về sản phẩm, do đó nó phải lãnh trách nhiệm giúp người tiêu dùng cảm nhận được về sản phẩm: chất lượng của hàng hóa chứa bên trong, giá trị của thương hiệu... Khi đứng trước kệ hàng, người tiêu dùng so sánh hàng hóa thông qua bao bì, trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, bao bì phải thực thi nhiệm vụ thu hút khách hàng trong khoảng thời gian rất ngắn, thông thường chỉ 10 đến 20 giây. Thậm chí, có nhiều thương hiệu đặt ra mục tiêu phải đưa được thông điệp về sản phẩm đến khách hàng chỉ sau ba giây quan sát. Một nghiên cứu của PRS Eye-Tracking cho thấy rằng bao bì nào hấp dẫn người tiêu dùng trong thời gian càng ngắn thì cơ hội bán hàng càng lớn.

Công cụ truyền thông

Elliot Young, Chủ tịch Perception research Services, một công ty đã từng tiến hành hơn 400 nghiên cứu hàng năm về bao bì trong vòng 30 năm qua, khẳng định rằng khách hàng cảm thấy hình thức bao bì của sản phẩm dễ nhớ hơn so với các quảng cáo hay khuyến mãi. Khi quảng cáo, liệu với 30 giây xuất hiện trên tivi, người tiêu dùng đã đủ ghi nhớ thông điệp về sản phẩm? Thêm vào đó, từ lúc xem đoạn phim quảng cáo đến khi mua hàng là cả một quãng thời gian dài.