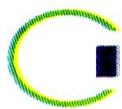


ปีที่ 30 ฉบับ 10567 วันจันทร์ที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560 หน้า 24



กรุงเทพธุรกิจ

Biz@Design

• สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์

facebook.com/SuwitBrand

บรรจุกภัณฑ์ = งานสื่อสาร



ผลิตภัณฑ์ใกล้ตัวอย่าง “สำลี” ที่ดูเหมือนจะหาเอกลักษณ์ สร้างจุดแตกต่างของแบรนด์ได้ยาก ส่งผลให้ “สำลี” กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ “ราคา” เป็นปัจจัยหลักในเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์ขึ้นผลิตภัณฑ์ “สำลี” ให้สามารถแข่งขันกับตลาดจำเป็นต้องนำจุดแตกต่างมาสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านงานออกแบบและการใช้สื่อโฆษณา

ทีมงานออกแบบจาก “ยีนดีออกแบบ” นำจุดเด่นของสำลีที่ใช้เทคโนโลยีระดับโลก AquaCare ในการถักทอเส้นใยฝ้ายใยยาว (Long Staple) ให้กับสำลีทุกชิ้น ไม่มีสารเคมีที่ทำให้เกิดสารเรืองแสง (FWAs) ใช้ได้แม้กับผิวที่บอบบาง ส่งผลให้เนื้อสำลีมีความนุ่มเนียนละมุนละไม และซึมซับของเหลวพร้อมส่งผ่านเข้าผิวได้อย่างดีเยี่ยม มาเป็นโจทย์สำคัญสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ เปลี่ยนภาพลักษณ์ “สำลี” ธรรมดาให้เป็น Skincare Cotton สำลีพรีเมียม



ยกตัวอย่าง เช่น สำลีแผ่นรีอู รูน เลสโทนเนอร์ 52, รูน เคลนซิ่งเพอร์เฟ็คต์ 26 และ รูน M Paper ทีมงานเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์แทนกล่องพลาสติกกลมๆ ที่เราพบเห็นกันทั่วไป

เพื่อสื่อให้เห็นถึงการใส่ใจรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมระบุคุณสมบัติการซึมซับไว้ทางด้านข้างกล่อง ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่ไม่ค่อยระบุคุณสมบัติละเอียดเช่นนี้

นอกจากนี้ ทีมงานเลือกใช้สีอ่อนหวานสไตล์พาสเทล เพื่อสื่อให้เห็นถึงความอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์ แทนการใช้บรรจุภัณฑ์สีขาวที่ผลิตภัณฑ์สำลีมักนิยมเลือกใช้ จุดนี้เองที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นผ่าน “รูปลักษณ์” ของบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่หลักในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ผ่านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ดังนั้น ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและการใช้สี จึงสำคัญอย่างยิ่งในงานออกแบบสร้างสรรค์ เรียกได้ว่าตอบโจทย์ด้านความสวยงามผ่านงานออกแบบ “รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์” ควบคู่ไปกับการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ผ่าน “ข้อมูลที่ปรากฏและการเลือกใช้วัสดุในการผลิต”

ดังนั้น ผู้ประกอบการอย่าหลงระเรีงไปกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ด้านเดียว จนลืมความสำคัญด้านการ “สื่อสาร” ตัวตนของแบรนด์ด้วยนะครับ (อ้างอิง : riicotton.com)