

ปีที่ 31 ฉบับ 10756 วันจันทร์ที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2561 หน้า 24

กรุงเทพธุรกิจ
Biz@Design
 ● สุวิทย์ วงศ์จรัญราวนิชย์
 facebook.com/SuwitBrand

‘เล่าเรื่อง’ สร้างอัตลักษณ์



หนึ่งปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งคือ การถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้าง “คุณค่า” ให้กับแบรนด์ เรื่องราวที่กล่าวถึงอาจหมายถึง ที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต แนวทางการออกแบบ ฯลฯ ที่แตกต่าง พร้อมช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ด้วยเช่นกัน

ยกตัวอย่างการเล่าเรื่องของ **Asia Koshi** แบรินด์ข้าวญี่ปุ่น เริ่มต้นจากการเกริ่นนำว่า “กว่า 30 ปี ที่บริษัทเอเชียอุตสาหกรรมญี่ปุ่นและโรงสีข้าวได้นำข้าวพันธุ์ Japonica ที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่นไปส่งเสริมให้ปลูกใน



พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อันเนื่องมาจากพระราชดำริที่ อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช โดยใช้ชื่อว่า เอเชียโคชิ”

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องผ่านตัวสินค้าทำให้ข้าวญี่ปุ่นของ Asia Koshi แตกต่างจากข้าวแบรนด์อื่นทั้งในเรื่องของพันธุ์ข้าวและพื้นที่ปลูก ที่ทีมงานยังให้ความสำคัญกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำกระดาษสาญี่ปุ่นซึ่งมีสีสันสดใส สะท้อนไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัย มีสไตล์

เป็นของตนเอง พร้อมนำเชือกกล้วยจากต้นกล้วยริมคันนามาผูกเป็นหูหิ้วทุกขั้นตอนเป็นงานทำมืออย่างประณีต เพื่อส่งมอบความรักของเกษตรกรไปยังผู้บริโภค เรียกได้ว่าส่งความรักจากใจเกษตรกรสู่ทุกครัวเรือน

ส่วนกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทีมงานเลือกใช้ท่อนคู่สีสัมพันธ์ไทยกับญี่ปุ่นพร้อมรวงข้าวที่อ่อนช้อยวางโค้งเป็นลำตัวและปีกของนก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ข้าวแล้ว ทีมงานยังนำไปแปรรูปเป็น แป้งข้าวญี่ปุ่นออร์แกนิก ไร้กลูเตน อีกหนึ่งวัตถุดิบหลักในการผลิต Japanese Rice Soft Cake เบเกอรี่เพื่อสุขภาพของ Vista Caf” พร้อมทดลองนำผลผลิตไปต่อยอดเป็นสบูร์ข้าวญี่ปุ่นด้วย

อีกหนึ่งแนวคิดในงานออกแบบที่แสดงให้เห็นว่า “การร้อยเรียงเรื่องราว” มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง “คุณค่า” สร้าง “อัตลักษณ์” ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม