

CÁC NGUYÊN TẮC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ

Xuất hiện trên thị trường từ đầu năm 2006, nhãn hàng dầu gội đầu Dr.Men đã có những bước tiến ngoạn mục với tốc độ tăng trưởng bình quân 30%/năm. Với 2% thị phần dầu gội và 10% thị trường dầu gội dành cho nam, Dr.Men đã xác lập vị trí khá vững chắc trong lòng người tiêu dùng. Tiếp cận với thành công của Dr.Men, để dàng nhận thấy có sự đóng góp không nhỏ của hoạt động thiết kế bao bì. Tạp chí Marketing Việt Nam xin chia sẻ với quý bạn đọc một số nguyên tắc được đúc kết từ quá trình thiết kế bao bì cho sản phẩm Dr.Men.

Nguyên tắc 1: Thông điệp rõ ràng

Để người mua cảm nhận được thông điệp mà nhãn hàng gửi đến mình, thiết kế bao bì cần phải làm nổi bật các thông tin sau:

- **Tính cách của thương hiệu:** giống như một con người, tính cách chính là linh hồn của thương hiệu, giúp khách hàng phân biệt sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh. Nếu X-Men được xây dựng tính cách của một người đàn ông đích thực, với các đặc trưng như nam tính, thông minh, quyết đoán, nhạy cảm thì ICP lại thổi vào thương hiệu Mr.Men những điểm nhấn như là những nam chuyên gia về bảo vệ và chăm sóc tóc.
- **Giá trị cốt lõi của sản phẩm:** là nền tảng để duy trì tính nhất quán của thương hiệu. Thay đổi bao bì là việc tất yếu phải làm, thậm chí làm định kỳ, nhưng cho dù có đổi mới thì bao bì vẫn phải thể hiện nổi bật những giá trị cốt lõi của sản phẩm từ đó giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Với Dr.Men, giá trị cốt lõi bao gồm các yếu tố: thể hiện cách xử lý, ngăn ngừa, bảo vệ, kiểm soát gàu một cách khoa học; nhấn mạnh đến những giá trị chức năng trong điều trị gàu của nam giới. Những “từ khóa” này là cơ sở để các nhà thiết kế tìm kiếm các hình ảnh, màu sắc, thông điệp thể hiện trên bao bì cho phù hợp.
- **Lợi ích của khách hàng khi sử dụng sản phẩm:** bao gồm những giá trị cảm tính và giá trị lý tính của sản phẩm. Dr.Men giúp cho phái mạnh cảm thấy tự tin hơn là những giá trị cảm tính mà bao bì cần truyền tải. Bên cạnh đó là những đặc tính của sản phẩm như dầu gội trị gàu, sử dụng hàng ngày hay hàng tuần, các thông tin liên quan đến sản phẩm như thành phần cấu tạo, nơi sản xuất...

Nguyên tắc 2: Nghiên cứu thị trường hiệu quả

Trước khi tìm đến công ty thiết kế, việc tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh trong ngành hàng sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá đúng thực lực của mình, từ đó định vị sản phẩm của mình chính xác hơn.

- **Đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường:** dự đoán đối thủ Clear sắp tung ra thị trường sản phẩm dầu gội trị gàu dành cho nam nên mục tiêu của ICP là chủ động đi trước Lear một bước khi tung ra thị trường Dr.Men. Mục tiêu là Dr.Men có mặt trên thị trường trước tháng 1.2006.
- **Các sản phẩm trên thị trường quốc tế:** do sản phẩm dầu gội trị gàu dành cho nam chưa phổ biến ở Việt Nam nên ICP phải nghiên cứu những bao bì của các nhãn hàng ở các nước trong khu vực và trên

thế giới để tìm hiểu những đặc trưng của mỗi sản phẩm, phân tích điểm mạnh, điểm yếu của mỗi nhãn hàng. Sự phong phú, đa dạng của các thương hiệu quốc tế sẽ giúp ích cho việc tìm ra ngôn ngữ của ngành hàng, học hỏi được những ưu điểm của các đối thủ cũng như tạo được sự khác biệt cho bao bì sản phẩm khi thiết kế. Từ việc nghiên cứu các nhãn hàng từ nhiều quốc gia khác nhau, có thể tìm thấy những điểm chung trong thiết kế sản phẩm dầu gội trị gàu là thường gắn với tông màu trắng và xanh đậm cùng với nhiều nét gạch ngang và *font* chữ thể hiện sự khoa học. Sự nghiên cứu về ngành hàng còn có tác dụng giúp doanh nghiệp đem đến cho khách hàng những cái mới lạ, không trùng lặp với những sản phẩm đã và đang có trên thị trường.

Nguyên tắc 3: Định vị thương hiệu chính xác

Để sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, bao bì cần phải thể hiện đúng định vị thương hiệu

- **Xác định cấu trúc thương hiệu của doanh nghiệp (brand tree):** việc xác định vai trò, nhiệm vụ của sản phẩm mới trong hệ thống cơ cấu gồm nhiều thương hiệu của doanh nghiệp sẽ trả lời cho câu hỏi: sản phẩm có một quan hệ như thế nào với các sản phẩm khác, nằm đâu trong cấu trúc tổng thể của doanh nghiệp? Trả lời tốt các câu hỏi này, cho doanh nghiệp sẽ kiểm soát hiệu quả quá trình phát triển của doanh nghiệp, hạn chế tình trạng các sản phẩm triệt tiêu, xâm hại lẫn nhau và làm doanh nghiệp hao tổn nguồn lực.

Sau khi đã xác định rõ vị trí của Dr.Men trong sơ đồ cấu trúc thương hiệu cũng như mối quan hệ với các thương hiệu khác trong Tập đoàn ICP, các chuyên gia đã vạch ra nhiệm vụ mà Dr.Men đảm nhận là truyền thông về một nhãn hàng mới và *logo* mới nằm trong chuỗi sản phẩm của dòng X-Men.

Trong đó, chú trọng 90% đến Dr.Men, chỉ 10% dành cho dòng X-Men. Sản phẩm Dr.Men thiên về chức năng trị gàu, không chú trọng đến yếu tố hương thơm như X-Men, nhưng vẫn thơm hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Đối tượng khách hàng mục tiêu là nam giới trong độ tuổi 15-35, là những người tiêu dùng mới đang tìm kiếm những phương pháp trị gàu hiệu quả.

Sơ đồ cấu trúc thương hiệu tại ICP khi có Dr Men (brand tree)					
Ngành hàng	Chăm sóc cá nhân				
Phân khúc	Phong cách sống			Điều trị	
Thương hiệu mẹ	X-Men	X-Men	X-Men	X-Men	X-Men
Thương hiệu chính	City Boy	X-Men	VIP for Boss	Dr.Men	Dr.Men
Giá trị cộng thêm	Nước hoa	Nước hoa	Nước hoa	Nước hoa	Nước hoa
Khách hàng mục tiêu	15-22 tuổi	20-35 tuổi	25-35 tuổi	15-35 tuổi	35-45 tuổi
Màu sắc bao bì - Nắp - Chai - Nhãn		<input type="checkbox"/> Trắng, xám <input type="checkbox"/> Xám <input type="checkbox"/> Xanh dương và xanh lá	<input type="checkbox"/> Nâu <input type="checkbox"/> Nâu <input type="checkbox"/> Nâu	<input type="checkbox"/> Đỏ, xanh đậm <input type="checkbox"/> Trắng	
Mặt hàng	- Sữa rửa mặt trị mụn - Dầu gội - Sữa tắm	- Dầu gội - Sữa tắm	- Nước hoa - Dầu gội - Sữa tắm - Keo xịt tóc	- Dầu gội trị gàu - Dầu gội chống tia cực tím	- Dầu gội chống rụng tóc - Sữa dưỡng tóc

- **Xác định vị trí của sản phẩm trong ngành hàng:** vẽ ra sơ đồ phân bố sản phẩm của ngành hàng để biết mình nên đặt sản phẩm vào vị trí nào, vừa tận dụng được những thị trường mới chưa có đối thủ, vừa được tránh những cuộc đối đầu không cần thiết, chẳng hạn Dr.Men muốn tránh những đối thủ quá mạnh trên thị trường như Romano, Head&Shoulders, Dove... Thậm chí, phải tránh cả nhãn hàng

X-Men để không xảy ra sự xâm hại lẫn nhau trong cùng một phân khúc thị trường. Để thỏa mãn tất cả những yêu cầu đó, ICP đã đặt Dr.Men vào vị trí thiên về lợi ích chức năng và mang đậm phong cách hiện đại.



Nguyên tắc 4: Hiểu rõ nhu cầu của mình về thiết kế bao bì

Những người làm marketing phải hiểu rõ nhu cầu của mình, thông điệp của mình cần gửi đến khách hàng để có lựa chọn thiết kế bao bì cho phù hợp. Thông thường các công ty thiết kế sẽ đưa cho nhãn hàng nhiều lựa chọn thể hiện, nếu không hiểu rõ mình muốn gì, *marketer* có thể bị rối mà không biết nên chọn mẫu thiết kế nào, chi tiết nào...



Với Dr.Men, có đến bốn lựa chọn được giới thiệu. Mẫu thứ nhất với các đường giới thiệu ngang và sọc chéo, mũi tên chỉ đường... muốn chuyển tải thông điệp của sản phẩm mang tính năng ngăn chặn gàu, bảo vệ sức khỏe... Mẫu thứ hai với nhiều ký tự và con số thể hiện sức mạnh và khoa học. Mẫu thứ ba với màu xanh và đỏ tạo sự nổi bật, trẻ trung, nhưng màu xanh lại bị trùng với sản phẩm X-Men đang có mặt trên thị trường. Mẫu thứ tư với những họa tiết đồ họa nổi bật, logo đơn giản tượng trưng cho sự mạnh mẽ và tự tin, hiện đại của phái mạnh. Đối chiếu

với thông điệp mà những người làm marketing đặt ra cho sản phẩm, bao bì cuối cùng được lựa chọn là sự tổng hợp của những điểm ưu việt trong các thiết kế trên: những mũi tên chỉ đường mang tính hướng dẫn, phòng ngừa; logo đơn giản thể hiện sức mạnh và sự hiện đại...

Để thiết kế bao bì phản ánh đúng mong muốn của doanh nghiệp, các *marketer* cần truyền tải đầy đủ những ý tưởng, nguyện vọng của mình với công ty thiết kế.

Nguyên tắc 5: Tạo không gian cho nhà thiết kế

Doanh nghiệp có thể am hiểu về sản phẩm, tính cách thương hiệu nhưng sẽ không thể chuyên nghiệp trong thiết kế bao bì sản phẩm như một công ty thiết kế chuyên nghiệp. Có câu “nhất nghệ tinh, nhất thân vinh” nên một khi đã tìm đến công ty thiết kế, các giám đốc thương hiệu nên tôn trọng ý kiến chuyên môn của người thiết kế, tránh cầm tay chỉ việc hoặc tự động thay đổi các thiết kế theo gu thẩm mỹ của riêng mình.

*Tác giả: **Bá Lân***

Tạp chí Marketing Việt Nam số 48 năm 2008

Trang 38, 39