

# MERINO: ĐỔI MỚI ĐỂ BỨT PHÁ

Thương hiệu Merino sắp tung ra thị trường mẫu bao bì mới cho sản phẩm kem hộp. Quá trình triển khai dự án được các marketer chia sẻ với độc giả của Tạp chí Marketing Việt Nam với hy vọng sẽ minh họa rõ hơn về công việc cụ thể của hoạt động thiết kế bao bì.

## Bối cảnh thị trường

Thị trường kem ở Việt Nam hiện tại được đánh giá là miếng bánh ngọt ngào với tốc độ tăng trưởng 31%/năm (Công ty NCTT TNS – 2008). Trong khi ở các nước phát triển, trung bình mỗi người dân tiêu thụ 20 lít kem ăn một năm thì tại nước ta, con số này mới đạt 0,3 lít/người/năm. Với 60% thị phần kem ăn, Kido được đánh giá là thương hiệu mạnh trong làng kem Việt. Đặc biệt là thị trường kem que, nơi mà 85% thị phần thuộc về nhãn hàng Merino. Nhưng những marketer của nhãn hàng này còn muốn nhiều hơn thế. Với mục tiêu tăng trưởng 30-40%/năm, tham vọng của Merino không chỉ là củng cố ngôi vị số một ở thị trường kem que mà còn tấn công mạnh mẽ vào thị trường kem hộp. Thách thức mà Merino gặp phải là không ít bởi thị trường này được coi là “sân nhà” của đối thủ Vinamilk với tốc độ tăng trưởng 11,4% năm vừa qua. Thêm vào đó là sự trở lại Việt Nam của kem Wall’s sau năm năm vắng bóng. Cuộc cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần hứa hẹn rất quyết liệt.

Để nhãn hàng Merino có những bứt phá trong ngành hàng kem hộp, ý tưởng đầu tiên mà doanh nghiệp nghĩ đến là phải tạo cho nhãn hàng này một diện mạo mới bằng cách thay đổi bao bì. Kido đã chọn Golden CBD – một trong rất ít công ty có đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp – làm đối tác để phát triển kiểu dáng công nghiệp và bao bì cho kem hộp Merino.

## Mục tiêu đề ra:

### ➤ Về kiểu dáng công nghiệp:

- Là kiểu dáng đặc biệt nằm ngoài những kiểu dáng đơn điệu đã từng xuất hiện trên thị trường như: vuông, chữ nhật, oval.
- Kiểu dáng thể hiện tính hấp dẫn của ngành hàng kem ăn. Sản phẩm kem thường gắn liền với cái đẹp mang tính chất thư giãn, nhẹ nhàng. Thường thức kem không chỉ bằng các giác quan như vị giác và khứu giác mà còn bằng xúc giác và thị giác.
- Phù hợp với công nghệ sản xuất bao bì hiện nay tại Việt Nam.

### ➤ Thiết kế nhãn mác:

- Đơn giản nhưng phải thể hiện tính hấp dẫn của kem.
- Phong cách thiết kế hiện đại, màu sắc hài hòa và đặc biệt là những không gian trống tạo cảm giác nhẹ nhàng, thanh thoát.

## Thực hiện thiết kế

### ➤ Bước 1: Tạo kiểu dáng công nghiệp

Dựa trên những yêu cầu của đối tác, công ty thiết kế Golden CBD đã thực hiện các cuộc nghiên cứu thị trường theo phương pháp định tính (nghiên cứu những nhóm nhỏ) để tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm kem hộp. Hành vi của người mua khi tiếp xúc với sản phẩm được đặc biệt chú trọng: cách cầm sản phẩm, mở nắp, sử dụng... Rất nhiều ý tưởng về kiểu dáng của hộp kem được đề xuất. Bốn mẫu thiết kế sơ bộ được gửi đến khách hàng. Liên tục những cuộc họp, những chỉnh sửa của bộ phận thiết

kế. Cuối cùng phiên bản mẫu (*demo*) đã định hình với nhiều đường cong thể hiện trên nắp và thân hộp – điểm nhấn tạo sự khác biệt về kiểu dáng.

Để đảm bảo tính khả thi, việc tham khảo ý kiến của đơn vị sản xuất bao bì là yêu cầu bắt buộc. Những góp ý của nhà sản xuất về góc cạnh, chất liệu... nhằm mục đích tạo thuận tiện cho công việc sản xuất hàng loạt. Lại tiếp tục chỉnh sửa. Cuối cùng thì kiểu mẫu hộp chính thức ra đời trong sự hài lòng của các bên tham gia. Hai tháng đã trôi qua.

### ➤ **Bước 2: Thiết kế nhãn mác (label)**

Đầu tiên, các nhà thiết kế tìm kiếm tông màu chủ đạo cho bao bì. Màu sắc nhãn mác không chỉ làm cho nhà sản xuất nổi bật, mà còn có nhiệm vụ kết nối các mặt với nhau tạo nên một bố cục chặt chẽ, vững chắc cho sản phẩm. Sau nhiều tính toán cân nhắc, cuối cùng các chuyên gia thiết kế của Golden CBD quyết định chọn màu đỏ làm nền tảng bởi màu sắc này không những phù hợp với cá tính trẻ trung, hiện đại của thương hiệu Merino mà còn là màu bắt mắt người tiêu dùng nhất.

Kế đến là lựa chọn bố cục thể hiện. Để nhãn mác có bố cục rõ ràng, các nhà thiết kế cần làm rõ mối quan hệ giữa Merino và Kido: đâu là thương hiệu chính, đâu là thương hiệu phụ, mối quan hệ giữa hai thương hiệu này cần thể hiện như thế nào? Do chiến lược tập trung vào phát triển thương hiệu Merino, nên điểm nhấn được chú trọng đến nhãn hàng này. Kem được coi là ngành hàng hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của Kinh Đô, nên thương hiệu mẹ sẽ chỉ đóng vai trò bảo trợ nhẹ, xuất hiện ở một vị trí khá khiêm tốn trên bao bì. Việc thêm hình ảnh minh họa và thể hiện các thông tin liên quan đến sản phẩm: thành phần cấu tạo, cách bảo quản... là công đoạn không thể thiếu khi thiết kế nhãn mác.

Cuối cùng là tạo dáng cho bề mặt kem bởi trên nắp của hộp có những khoảng trống giúp người mua quan sát được sản phẩm từ bên ngoài. Phải làm cho người tiêu dùng có cảm giác rằng đây là sản phẩm kem có chất lượng cao, uy tín.

Sau bốn tháng, chiếc áo mới cho nhãn hàng Merino đã hoàn tất. Chỉ còn chờ ngày chính thức xuất hiện trên thị trường. Các *marketer* đang tràn trề hy vọng vào những bước tiến bất phá của Merino trong cuộc đua chiếm lĩnh thị trường kem hộp thời gian tới.

THỜI HỒN VÀO TÙNG NÉT VẼ  
ĐỂ TÁC PHẨM BƯỚC RA CUỘC SỐNG



**GOLDEN CBD**  
BRAND STRATEGY · PACKAGING DESIGN · PRODUCT DESIGN

Tác giả: **Phong Lan**

Tạp chí Marketing Việt Nam số 48 năm 2008

Trang 52, 53

Merino: Đổi mới để bứt phá