เรื่อง : กัลยา แก้วอัศดร
ภาพ : เบธี ชูเชิด

คุยกับ BRAVIS

ออกแบบแพคเกจจิ้งยังไงให้โดนใจผู้บริโภคทั่วโลก

คุณฟูมิ ซาซาดะ

- ในยุคที่ใครก็หันมาสร้างแบรนด์ หลายบริษัทจึงเริ่มทำตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากกว่าที่จะพัฒนา Portfolios ของตัวเอง จนอาจจะหลงลืมไปว่าแม้การสร้างแบรนด์จะทำให้คนรู้จักบริษัทมากขึ้น แต่ปัจจัยหลักในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือเซ็นสัญญานั้น ก็ยังคงอยู่ที่ผลงานอยู่ดี

"ผมไม่ได้สนใจคู่แข่งในไทย แต่ผมสนใจผู้บริโภคไทยมากกว่า"

ฟูมิ ซาซาดะ

ที่เกริ่นมาแบบนี้ เป็นเพราะวันนี้ Marketeer จะหยิบยก Case Study ของบริษัทหนึ่งมาเล่าให้ทุกคนได้ฟังกัน ซึ่งบริษัทที่ว่าก็คือ BRAVIS ที่เชื่อว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งที่กำลังอ่านบทความนี้ ไม่รู้จักว่า BRAVIS คืออะไร แต่ถ้าได้พูดชื่อ ผลงานการออกแบบแพคเกจจิ้งของ BRAVIS ออกไป รับรองว่าทุกคนต้องร้องอ๋อกันเป็นแถว!

เพราะไม่ว่าจะเป็นแพคเกจจิ้งของคิทแคท นมเมจิ ผลิตภัณฑ์ในเครือเนสท์เล่ หรือแม้กระทั่งเบียร์คิริน ซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมในไทยและทั่วโลก ก็เกิดมาจากไอเดียการออกแบบของ BRAVIS ทั้งนั้น

ไม่ใช่แค่ความโดดเด่นของผลงานเท่านั้น แต่ตัว Story ของบริษัท รวมถึงวิธีคิด วิธีทำงานในแบบฉบับของ BRAVIS's way ก็ยังเป็นอะไรที่น่าสนใจไม่แพ้กัน

และถ้าคุณผู้อ่านอยากรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ BRAVIS สามารถพิชิตใจลูกค้ารายใหญ่ ๆ ระดับโลกแบบนี้ได้ ตามลงมาอ่านบทสัมภาษณ์จากการพูดคุยสุด Exclusive ระหว่างคุณฟูมิ ซาซาดะ (Fumi Sasada) President and CEO แห่ง BRAVIS และ Marketeer ที่ด้านล่างนี้กันเลยดีกว่า

จุดเริ่มต้น ที่เป็นต้นกำเนิดของ BRAVIS

ด้วยความเป็นเด็กนักเรียนญี่ปุ่นที่ได้มีโอกาสไปศึกษาต่อที่อเมริกาตั้งแต่อายุ 16 จนทำให้เมื่อเรียนจบ คุณซาซาดะเลยได้มีโอกาสเข้าทำงานที่บริษัทออกแบบแพคเกจจิ้งชื่อดังแห่งหนึ่งในนิวยอร์ก

เมื่อสะสมประสบการณ์และ Portfolios จนคิดว่าถึงเวลาสมควรแล้ว คุณซาซาดะเลยตัดสินใจออกมาบินเดี่ยว เปิดบริษัทออกแบบแพคเกจจิ้งของตัวเอง ซึ่งนั่นก็คือ บริษัท BRAVIS นั่นเอง

ซึ่งสิ่งที่ทำให้บริษัทน้องใหม่อย่าง BRAVIS สามารถดึงแบรนด์ใหญ่ระดับโลกให้เข้ามาเป็นลูกค้าได้ภายในระยะเวลาไม่กี่เดือนนั้น ก็เป็นเพราะเมื่อตอนยังทำงานอยู่ในบริษัทเก่า คุณซาซาดะเป็นคนที่มี Passion ในการทำงานใส่ใจรายละเอียดของชิ้นงาน จนทำให้ลูกค้าถูกอกถูกใจและเป็นลูกค้าต่อเนื่องกันมา

ตรงนี้เองเป็นสิ่งที่ Support ข้อความในข้างต้นที่ว่า "แม้การสร้างแบรนด์จะทำให้คนรู้จักบริษัทมากขึ้น แต่ปัจจัยหลักในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือเซ็นสัญญานั้น ก็ยังอยู่ที่ผลงานอยู่ดี"

และก็ยังเป็นสิ่งเดียวกันที่ทำให้ BRAVIS คงอยู่มาถึง 20 กว่าปีแล้วด้วย

ออกแบบแพคเกจจิ้งอย่างไร ให้คนอยากเลือกซื้อ

เมื่อหน้าที่ของแพคเกจจิ้งไม่ได้มีเพียงแค่การห่อหุ้มสินค้า แต่ยังหมายรวมถึงการกระตุ้นให้ผู้คนอยากจะหยิบผลิตภัณฑ์เหล่านั้นใส่รถเข็นกลับบ้านไปอีกด้วย การออกแบบแพคเกจจิ้งของ BRAVIS จึงต้องเริ่มออกแบบจากภายในดูว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะใส่ในแพคเกจจิ้งแบบไหน เป็นแบบขวด แบบโหล หรือเป็นแบบถ้วยถึงจะเหมาะสมที่สุด

อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงวิธีในการขนส่งว่าแพคเกจจิ้งที่เราออกแบบจะสามารถทำให้สินค้าเดินทางไปถึงมือผู้รับได้อย่างปลอดภัยและครบถ้วนสมบูรณ์ดีอยู่หรือไม่

เคยมีคำกล่าวที่ว่า "แม้สินค้าจะดี แต่ถ้าแพคเกจจิ้งไม่ดี ถึงอย่างไรก็มีคนซื้อ ในทางกลับกัน ถึงแพ็กเกจจิ้งจะสวยงามขนาดไหน แต่ถ้าสินค้าข้างในไม่ดี ยังไงก็ไม่มีคนซื้อ"

ซึ่งแม้จะเป็นเจ้าของบริษัทออกแบบแพคเกจจิ้งระดับโลก แต่ถึงอย่างนั้นคุณซาซาดะก็ยังรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว เพียงแต่เขาสามารถหาช่องว่างของข้อความที่ว่าได้เป็นอย่างดี ด้วยการตอบกลับมาว่า

"ผมเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า แต่ในกรณีที่มันมีสินค้าในตลาดเหมือน ๆ กันหลายแบบ ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั่นก็คือแพคเกจจิ้งนั่นเอง"

คมไหมละ

วิธีออกแบบ ในแบบฉบับของ BRAVIS's Way

ไม่ใช่แค่ Portfolios ที่โดดเด่น แต่วิธีในการสร้างสรรค์ผลงานของที่นี่ก็เป็นอะไรที่น่าสนใจไม่แพ้กัน โดยคุณซาซาดะนิยามว่ามันคือ BRAVIS's Way

เมื่อได้รับบรีฟจากลูกค้า ทีมก็จะนำบรีฟที่ได้มากระจายไปยังทีมอื่น ๆ ในบริษัทที่ขยายออกไปยังนอกประเทศอีกด้วย หมายความว่าหากทีมที่ญี่ปุ่นได้โจทย์จากลูกค้ามา ก็จะนำไปบอกต่อกับทีมอื่น ๆ ทั้งในญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐฯ หรือจีน ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่มีสาขาของ BRAVIS อยู่ทั้งนั้น

จากนั้นก็จะดึงไอเดียที่ดีที่สุดมาพรีเซนต์ให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ทีมเจ้าของงานที่ได้รับบรีฟมาก็จะเอามาพัฒนาเข้าสู่ขั้นตอนต่าง ๆ จนทำให้ผลงานกลายเป็นรูปเป็นร่างในที่สุด

ซึ่งกว่าจะพัฒนาจนกลายมาเป็นไอเดียเจ๋ง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ คุณซาซาดะบอกกับเราว่า หน้างานที่ BRAVIS ทุกคน จำเป็นจะต้องสร้างลิ้นชักของตัวเอง ที่เอาไว้เก็บข้อมูลอ้างอิงไว้เป็นแรงบันดาลใจ หรือความรู้ต่าง ๆ เอาไว้

อย่างถ้ามีลูกค้าให้มาออกแบบแพคเกจจิ้งที่จะไปขายในเวียดนาม แต่ถ้าเราไม่รู้จักอะไรเกี่ยวกับเวียดนามเลยนอกจากชื่อของประเทศ แบบนี้ก็คงไม่สามารถทำผลงานให้ออกมาประสบความสำเร็จได้

ซึ่งนอกจากจะคอยบอกให้พนักงานออกไปหาความรู้มาใส่ลิ้นชักของตัวเองให้เต็มอยู่ตลอดเวลาแล้ว BRAVIS ก็ยังมีนโยบายพาพนักงานไปเที่ยววีปีละครั้ง เพื่อเก็บเกี่ยวแรงบันดาลใจเอามาใช้ในการทำงานอีกด้วย

การเข้ามาของ BRAVIS ในประเทศไทย

เพราะไม่มีใครรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มากเท่ากับผู้ประกอบการไทยอีกแล้ว อีกทั้งในบ้านเราก็ยังมีบริษัทออกแบบแพคเกจจิ้งอยู่มากมาย จนเรียกได้ว่าแทบจะไม่มีพื้นที่ให้ผู้เล่นใหม่ในสนามนี้

แต่สิ่งที่ทำให้ BRAVIS ตัดสินใจเลือกกรุงเทพเป็นสาขาล่าสุดของบริษัท นั่นเป็นเพราะคุณซาซาดะมองว่า 'คนไทยชอบอะไรที่เป็นญี่ปุ่น' แถมในตลาดไทยก็ยังไม่มีผลงานในสไตล์ของ BRAVIS อยู่อีกด้วย

"ผมไม่ได้สนใจคู่แข่งในไทย แต่ผมสนใจผู้บริโภคไทยมากกว่า" –ฟูมิ ซาซาดะ

และถึงแม้ BRAVIS จะเข้ามาในไทยได้เพียงไม่กี่เดือน แต่ตอนนี้ก็สามารถหาลูกค้าแบรนด์ไทยได้เป็นที่เรียบร้อยแล้วมากมาย แถมยังเป็นแบรนด์ Mass อีกซะด้วย

คาดว่าเราจะเห็นแพคเกจจิ้งของสินค้าไทยด้วยฝีมือของ BRAVIS วางจำหน่ายที่ Convenience Store เร็ว ๆ นี้

E-Commerce ปัญหาใหญ่ที่กำลังหาวิธีแก้ไข

เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่คุณซาซาดะพูดเอาไว้ได้อย่างน่าสนใจ สำหรับสินค้าที่จำหน่ายบน E-commerce เพราะปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจซื้อนั่นคือตัวโปรดักท์

แพคเกจจิ้งจึงมีความจำเป็นในแง่ของ Functional คือห่อหุ้มให้สินค้ามาถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย แต่ในแง่ของ Emotional หรือการใช้เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อแทบไม่มีความจำเป็น เพราะคุณสมบัติต่าง ๆ หรือรูปร่างหน้าตาของสินค้านั้นถูกอธิบายอยู่ในแคปชั่นของรูปนั้น ๆ แล้ว

เรื่องนี้จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ BRAVIS กำลังหาวิธีในการแก้ไข แต่ก็ยังไม่ใช่ประเด็นใหญ่แต่อย่างใด เพราะถึงอย่างไรสินค้าหลักที่ BRAVIS ออกแบบให้มักจะเป็นสินค้าประเภท FMCG ที่ผู้คนมักจะเลือกซื้อจากเชลฟ์บนร้านค้าอยู่

เตรียมจัดสัมมนา ที่จะนำ Case Study ของจริงมาถ่ายทอดให้ผู้คนได้ฟัง

ถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่ใครจะยอมมาเปิดเผยกลยุทธ์และวิธีในการทำงานร่วมกับแบรนด์ระดับโลก แต่ครั้งนี้ BRAVIS กลับเปิดโอกาสให้กับทุกคน ได้เข้ามาเก็บเกี่ยวความรู้ รับฟังประสบการณ์จริงในการทำงานร่วมกับแบรนด์ระดับโลก

พร้อมบอกเล่าถึงกระบวนการในการออกแบบแพคเกจจิ้งตั้งแต่เริ่มจนจบ ทริคดี ๆ ในการออกแบบอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงวิธีในการนำศิลปะมารวมกับ Marketing ได้อย่างลงตัว ที่จะสร้างแรงบันดาลใจและเป็น Guideline ในการทำงานให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาได้เป็นอย่างดี

ผ่านงานที่ใช้ชื่อว่า BBS : BRAVIS BRANDING SEMINAR ซึ่งความพิเศษก็อยู่ตรงที่เป็นงานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมสัมมนา ต่างจากสัมมนาที่จัดขึ้นที่ต่างประเทศ ที่มีค่าใช้จ่ายกว่า 25,000 บาทเลยทีเดียว

นอกจากจะได้ความรู้ภายในงานแล้ว งานนี้ BRAVIS ก็จะมอบหนังสือให้กับผู้ร่วมสัมมนาอีกด้วย โดยเป็นหนังสือที่เขียนโดยคุณซาซาดะ ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการทำงานของ BRAVIS แต่ที่น่าสนใจคือ คุณซาซาดะเลือกที่จะถ่ายทอดเรื่องราวผ่านตัวละครไม่ใช่ทฤษฎีน่าเบื่อ ๆ ที่จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกเวลาอ่าน ชวนติดตาม และอยากจะเปิดไปยังหน้าถัดไปเรื่อย ๆ จนหมดเล่ม

งานสัมมนา BBS : BRAVIS BRANDING SEMINAR จัดขึ้นในวันที่ 15 มิถุนายน 2560 นี้ ณ ห้องบอลรูม โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า กรุงเทพฯ (สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อโศก)