

NHỮNG THAY ĐỔI SẮC MÀU TRONG NĂM 2010

Những marketer nắm vững nguyên tắc sử dụng màu sắc cho chiến dịch tiếp thị đều hiểu rằng màu sắc là cách tốt nhất để kiểm soát tình cảm và điều khiển dòng chảy cảm xúc của khách hàng tiềm năng.



Màu sắc năm 2009

Màu lam: biểu tượng mới của phong trào xanh hóa những năm gần đây, đã thực sự phát huy vai trò đại sứ môi trường trong năm 2009 thay cho màu xanh lá cây quen thuộc. Màu xanh của nước, của trời và một loạt các gam màu xanh giờ đây là đại diện cho cam kết của loài người với hoạt động bảo vệ hành tinh xanh.

Gam màu lạnh, nâu và xám: Các màu trung lập đáp ứng hoài vọng về màu sắc cổ điển trong thời gian kinh tế suy thoái. Chúng là chiếc cầu nối giữa màu đen, có vẻ quá tối tăm trong khó khăn, với màu nâu, vốn không đủ mạnh để diễn tả tình hình suy thoái.

Màu vàng cho năng lượng: Rất nhiều gam màu vàng tươi sáng sinh động đã được sử dụng để cung cấp cho nhân loại năng lượng tái thiết nền kinh tế. Đây cũng là khuynh hướng sử dụng màu sắc nổi bật trong năm 2009 vừa qua.

Màu rực rỡ - những điểm nhấn: Các màu pha trộn đã được sử dụng phổ biến, Cam, xanh lam, chàm, đỏ, vàng và rất nhiều các màu sắc được lấy từ cầu vồng vốn xa lạ với các nước, giờ lại trở nên quen thuộc. Chúng là biểu tượng cho sự lạc quan, sự khao khát và ước mơ.

Màu trắng trở thành biểu tượng cho kinh doanh: Công nghệ đã giúp tạo ra những thành phẩm mới (và rất thực tế), đã giúp giải thích tại sao màu trắng được hiển thị ở khắp mọi nơi, ngay cả trong các phòng ban của công ty. Màu trắng cũng đại diện cho sự tinh khiết trong suy nghĩ, động cơ và kết quả - chính xác những gì chúng tôi muốn từ các doanh nghiệp bây giờ.

Màu của năm 2010

Màu sắc rực rỡ đang trở lại ngôi vị dẫn đầu sau nhiều năm màu bạc, đen và trắng thống trị bảng xếp hạng.

Xanh lam: Các màu xanh lam tiếp tục trở nên phổ biến, với hàng loạt các tông màu được cập nhật từ màu nguyên thủy.

Xanh lục: Thiên nhiên – nguồn cảm hứng để xây dựng bố cục và khuôn mẫu sẽ mở rộng phạm vi ảnh hưởng của màu xanh lá. Màu lục sẽ được tăng cường với ánh sáng – màu sắc gần như mờ trên một đầu của quang phổ, trong khi một sự kết hợp giữa màu xanh lá cây với nâu sẽ tạo ra một màu tối mới trên chất liệu vải.

Màu Naturals: Kim loại được biểu thị cho tính thời trang, bao bì và thiết kế sản phẩm có ảnh hưởng rất lớn tới hệ màu tự nhiên. Các giá trị trung bình sẽ được biểu đạt bởi sự tinh tế của chất liệu đồng, trong khi sắc tố đặc biệt giúp tạo ra màu nâu đương đại và sang trọng chịu ảnh hưởng của gỗ và các sản phẩm da.

Màu trung lập: Bao gồm màu bạc, màu đen và màu trắng, các hệ màu trung lập có mối quan hệ mạnh mẽ với thời trang. Màu đen với các hiệu ứng kim loại sẽ là tâm điểm mới. Gam trắng và màu sắc ngọc trai sẽ tiếp tục trở thành xu hướng mới. Bạc sẽ tiếp tục được phát triển với việc bổ sung các vảy kim loại và ảnh hưởng sắc tố, bằng cách dịch chuyển sang một màu tối hơn: màu chì – màu nhẹ của màu nâu và màu xanh lá cây tạo thêm những lợi ích mới.

Làm thế nào để các nhà tiếp thị sử dụng hiệu quả màu sắc của năm cho chiến dịch marketing?

Bất cứ *marketer* nào cũng hiểu rằng màu sắc là cách tốt nhất để kiểm soát tình cảm và điều khiển dòng chảy cảm xúc của khách hàng tiềm năng. Không giống như người bán hàng thảo luận về triển vọng kinh doanh thông qua doanh số, người làm tiếp thị không bao giờ có thể liên lạc trực tiếp với khách hàng tương lai của họ. Họ kiểm soát các chiến dịch tiếp thị thông qua ngôn từ quảng cáo và sử dụng các lý thuyết về màu sắc để thu hút đôi mắt và tâm trí của khách hàng tiềm năng đến với mẫu quảng cáo.

Màu đỏ kích thích cảm xúc đến mức cao điểm. Nhịp tim sẽ đập nhanh hơn và dâng *adrenalin* đến não, báo hiệu một cái gì đó đã hoặc sắp xảy ra.

Màu lam tạo ra phản ứng trong não để báo hiệu tất cả mọi thứ là rất tốt. Màu xanh cũng là biểu tượng cho sự lãnh đạo, vững vàng và tin tưởng.

Màu xanh lá cây được kết hợp với chất liệu là màu sắc tiêu biểu cho sự giàu có, khao khát và sự thèm muốn.

Màu vàng kích hoạt não để nhận ra niềm vui và thư giãn, hy vọng đổi mới, tình yêu và sự thoải mái. Màu vàng sẽ khiến não cảm thấy hòa bình và sự bình yên.

Tác giả: Sebastian Abdul

» *Creative Director – South East Asia Công ty Cowan Việt Nam*

Tạp chí Marketing Việt Nam số 65 ngày 25.1.2010

Trang 46.