

SỰ KỶ DIỆU CỦA MÀU SẮC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ

Màu sắc được xem như yếu tố quan trọng nhất để tạo nên sự khác biệt và dẫn đầu cho một thương hiệu sản phẩm tiêu dùng, nhất là làm nổi bật chính mình trong một nhóm thương hiệu cạnh tranh với nhau. Điều này cũng được khẳng định bởi khá nhiều nghiên cứu cho thấy có hơn 85% quyết định mua hàng hóa tại quầy là do ấn tượng trực tiếp trong đó có thiết kế bao bì và các vật dụng hỗ trợ trưng bày sản phẩm.



Dưới góc độ của người tiêu dùng, chính bản thân chúng ta cũng rất thấu hiểu quá trình cơ bản để đi đến một quyết định mua hàng. Thương hiệu, vâng, chính thương hiệu là cốt lõi của quá trình này, bằng cách mang lại những lợi ích lý tính và lợi ích cảm tính và sự khác biệt cho khách hàng, chính thương hiệu sẽ chinh phục khách hàng, bỏ lại phía sau hay ở trên kệ hàng quanh nó những thứ khác không phải là thương hiệu đích thực.

Bài viết này sẽ đề cập một số kỹ thuật cơ bản trong việc phối hợp màu sắc một cách hiệu quả để làm khác biệt thương hiệu của bạn một cách ấn tượng. Ở Việt Nam, đặc biệt là trong thời kỳ nền kinh tế không ổn định này, các thương hiệu trong nước đang tìm cách tự củng cố và phát triển thị phần thì các thương hiệu nước ngoài có mặt tại Việt Nam tiếp tục tìm cách giữ vị trí thống trị toàn cầu. Không những thế, các thương hiệu chưa có chi nhánh tại Việt Nam cũng đang thương thảo để tìm cách nhảy vào một thị trường rất rộng lớn, có thu nhập tăng trưởng và luôn khát khao những cái mới.

Thương hiệu Coca-Cola sở hữu màu đỏ. Khi nghĩ đến thức uống có *gaz* và nhìn thấy màu đỏ, người ta nghĩ ngay đến Coca-Cola. Đây là sức mạnh của màu sắc trong trí nhớ của người tiêu dùng và đã được Coca-Cola sử dụng một cách hiệu quả để trở thành một trong những thương hiệu lớn nhất thế giới. Khi đi siêu thị bạn thường nhìn vào lối đi mà không thể đọc tên nhãn hiệu từ xa, tuy nhiên, bạn có thể nhận ra lon Coke khi chỉ nhìn thấy màu đỏ đặc trưng của nó. Vì vậy, sử dụng màu sắc là công cụ vô cùng hữu hiệu của thương hiệu. Tuy nhiên chúng ta không nên bắt chước các màu sắc đối thủ mà phải tạo cho mình một sở hữu màu sắc riêng thông qua sự khác biệt.

Ngôn ngữ của ngành hàng qua màu sắc

Mỗi một dòng sản phẩm đều tạo cho khách hàng sự nhận biết quen thuộc bằng một tín hiệu nào đó trong trí nhớ khi họ quan sát mua hàng tại quầy. Màu xanh nhạt hay màu trắng thường gắn liền loại hàng bơ sữa, ít chất béo và ít *calo*. Trong khi màu đỏ và màu vàng được dùng cho các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh như KFC, Jolibee, McDonalds, Lotteria và Pizzza Hut – là những màu đặc trưng về sự liên tưởng và cảm giác ngon miệng. Vì vậy gần như đã có sự hình thành màu sắc đặc trưng cho từng chủng loại hàng hóa. Nguyên tắc cơ bản cho sự tạo lập một thương hiệu thành công là khai thác những màu sắc đặc trưng về chủng loại sản phẩm đồng thời vẫn làm cho thương hiệu của mình khác biệt trong con mắt người tiêu dùng đồng thời nổi bật hơn so với các sản phẩm cạnh tranh. Thật không may, phần lớn sự phát triển màu sắc thương hiệu ở Việt Nam có phần kém hơn các nước phương Tây, bằng cách làm mang tính sao chép hơn là tìm kiếm sử dụng màu sắc khác biệt cho mỗi tình huống.

Khi Vinamilk muốn củng cố thương hiệu nhóm sản phẩm sữa của mình, họ đã bỏ dòng sữa bán tung tóe trên cái ly và em bé liếm môi đầy thích thú mà quay lại sử dụng hình ảnh sữa thật dễ đi vào trí nhớ của người tiêu dùng hơn – là hình ảnh quang cảnh núi Thụy Sĩ đầy nắng và trong xanh nơi có những con bò trên đồng cỏ xanh mướt. Nhìn hình ảnh này có thể liên tưởng đến sữa Vinamilk mang lại cuộc sống tươi đẹp.

Việc tung ra sữa tươi Vinamilk “nguyên chất trăm – phần – trăm” không những tạo ra sự khác biệt màu sắc và hình ảnh so với nhóm cạnh tranh mà còn là sự liên tưởng đến màu sắc và hình ảnh biểu trưng chất lượng, đó là sự tinh khiết và mùi vị tuyệt vời. Kết quả tung ra bao bì sữa tươi nguyên chất 100% mới của Vinamilk đã được sự hưởng ứng nhiệt liệt từ phía người tiêu dùng và đạt doanh số bán vượt trội.

Màu sắc tạo sự khác biệt cho thương hiệu

Phát triển thương hiệu sản phẩm tiêu dùng tại Việt Nam là sự thách thức liên tục: số lượng thương hiệu mới xuất hiện nhiều đặc biệt là ở phân khúc đại chúng và phân khúc gần gũi với số đông người tiêu dùng; mức trung thành thấp; và sự gia tăng yêu sách từ phía hệ thống bán lẻ. Nhiệm vụ lớn của thương hiệu mạnh không phải là tạo ra thêm một đơn vị sản phẩm trên kệ hàng, mà phải làm sao cho thương hiệu nổi bật và gây ấn tượng cảm tình với khách hàng thậm chí theo cách vô thức song song với việc chuyển tải những thông điệp lợi ích chức năng. Tất cả chúng ta đều có những phản ứng khác nhau về màu sắc, các màu tối là màu có cảm giác lạnh, tính kinh viện và tính chuyên nghiệp; trái lại màu vàng đậm; đỏ và cam là các màu ấm áp, sôi nổi mang tính gắn kết và cá nhân hóa hơn. Sử dụng màu sắc cần xem xét đến tổng thể của cam kết thương hiệu (*brand promise*), chuẩn thói quen (*norms*) của màu sắc nhóm sản phẩm, đó là những lý do cho chúng ta thấy việc thiết kế màu sắc thương hiệu nổi bật là không dễ.

Thách thức và khó khăn để xây dựng một thương hiệu nổi tiếng trong thời điểm hiện nay đó là doanh nghiệp Việt Nam mặc dù đã chi rất nhiều ngân sách truyền thông quảng cáo như truyền hình, báo, các phương tiện quảng cáo ngoài trời, nhưng nhiều khi hiệu quả tổng thể không rõ ràng. Một ngân sách truyền thông hiệu quả trước hết phải là đầu tư hiệu quả cho hệ thống nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng, hơn là làm cho nhóm sản phẩm thêm rối rắm trong tâm trí người tiêu dùng bằng việc đơn thuần thêm một đơn vị hàng hóa trên kệ hàng. Một lần nữa hãy nhìn vào thực tế rằng phần nhiều quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tạo ra từ ấn tượng cảm tính hơn là một quyết định có trước. Đành rằng vai trò của truyền thông đại chúng là tạo ra ước muốn, nhưng không vì vậy mà bỏ qua vai trò của yếu tố nhận diện thương hiệu. Thật ra chính bao bì cũng chuyển tải rất hiệu quả ước muốn mua sản phẩm. Vì vậy, việc xây dựng một thương hiệu mạnh với hình ảnh ấn tượng thông qua sử dụng màu sắc và yếu tố nhận diện cơ bản cho thương hiệu là một bước gần hơn đến thành công của doanh nghiệp.

Màu sắc trong xây dựng cấu trúc thương hiệu

Phần nhiều điểm nhấn trong bài viết đến đây đó là cần phải chú ý tới việc sở hữu màu sắc cho từng thương hiệu đơn lẻ và tất nhiên đây là điểm khởi đầu hợp lý. Tuy nhiên, khi một thương hiệu của bạn bao gồm nhiều thương hiệu con với những định vị tính cách, các tuyên bố lợi ích (*claims*) và phiên bản (*variant*) khác nhau, màu sắc sẽ được xử lý như thế nào? Vai trò màu sắc lại càng trở nên quan trọng hơn và cũng có rất nhiều cách để xử lý tình huống này. Trước tiên, nếu danh mục thương hiệu của bạn là sự kết hợp một thương hiệu chính với một loạt thương hiệu phụ sẽ trở nên dễ dàng hơn là tạo ra các thương hiệu đứng độc lập đòi hỏi sự hỗ trợ riêng biệt để có thể tồn tại. Cấu trúc thứ nhất như trên được áp dụng bởi Cadbury và Nutifoods (Nuti), còn trong cách thứ hai thì Unilever là một ví dụ điển hình trong quản lý hệ thống thương hiệu (*brand portfolio*).

Trong dòng sản phẩm sôcôla toàn cầu, Cadbury “sở hữu” màu tím và màu này có tác dụng đến tính kiên định xuyên suốt cả nhãn hàng sôcôla cốt lõi của họ mà còn mở rộng cho các nhãn hàng phụ khác. Khi nghĩ đến sôcôla, người ta nghĩ đến màu tím. Ở Việt Nam, gần đây Công ty Nutifoods đã xem xét lại toàn bộ danh mục thương hiệu của mình. Thương hiệu hiện tại của họ rất rời rạc, khó nhận biết yếu tố chủ đạo trong toàn bộ danh mục và thật sự mỗi thương hiệu trong hệ thống là đều liên quan đến sữa. Ngày nay, thương hiệu Nuti sở hữu một màu xanh lá rất nổi bật khi thiết kế hình ảnh thương hiệu chính rõ ràng giữa hàng loạt nhãn hàng phụ. Chính cách tiếp cận này cho phép tập trung về mặt chiến lược để quảng bá thương hiệu chính một cách hiệu quả đồng thời hậu thuẫn tốt cho các thương hiệu phụ trong danh mục.

So sánh với Unilever là công ty có nhiều chủng loại hàng hóa từ thức uống cho đến hàng tiêu dùng và hàng chăm sóc cá nhân thì chiến lược cơ cấu như của Cadbury và Nuti không thể áp dụng được; mỗi thương hiệu đơn lẻ hoạt động trong phạm vi riêng của nó. Ví dụ như Sunsilk khác hẳn với Clear. Màu sắc không đóng vai trò trong tổng thể tập thương hiệu của Unilever, tuy nhiên nó vẫn quan trọng trong mỗi tập thương hiệu riêng lẻ. Lipton sở hữu màu vàng trong khi Knorr là màu xanh vàng, cứ như vậy mỗi nhãn hàng không có mối liên quan nào cho dù tất cả chúng đều thuộc danh mục hàng hóa của Unilever. Vai trò màu sắc cực kỳ quan trọng và riêng việc chọn các màu sắc và quản lý cơ cấu của chúng thôi cũng đã phức tạp. Quản lý các tập thương hiệu như vậy có thể tạo ra sự linh hoạt mang tính thương mại, công ty cũng có thể thêm bớt một nhãn hàng nếu muốn.

Như vậy chúng ta đã thấy, quản lý màu sắc không chỉ quan trọng trong mục đích chinh phục vùng cảm xúc trong tâm trí người tiêu dùng vốn thường hay nhầm lẫn cùng với việc xác lập các lợi ích chức năng, mà đó còn là công cụ quản lý hữu hiệu để xác lập những cơ cấu phức tạp của các chủng loại thương hiệu và sản phẩm cả về ý nghĩa chiến lược lẫn hiệu quả thương mại.

Tác giả: Blair Triplett (TGD Công ty Cowan Việt Nam)

Tạp chí Marketing Việt Nam số 48 năm 2008

Trang 44, 45, 46.