

CAE Reading Part 7 - Test 4:

The Psychology of Color in Marketing

Instructions: You are going to read an article about the comeback of vinyl records. Six paragraphs have been removed from the article. Choose from the paragraphs **A-G** the one which fits each gap (**41-46**). There is one extra paragraph which you do not need to use.

Walking into a fast-food restaurant, you are immediately greeted by vibrant splashes of red and yellow. This is no accident. For decades, marketing experts have understood that certain colors can trigger physiological responses, such as increasing heart rate or stimulating appetite.

41 [...]

However, the application of color psychology is far from a universal science. While some associations are biological, many are deeply rooted in cultural context. A color that signals prosperity in one part of the world might represent mourning or bad luck in another, making global branding a minefield for the uninformed.

42 [...]

In Western cultures, for instance, white is frequently associated with purity and weddings. Conversely, in many East Asian traditions, it is the color of death and is worn at funerals. A brand launching a luxury bridal line in these regions would need to adjust its palette significantly to avoid a major cultural faux pas.

43 [...]

Beyond culture, there is also the "appropriateness" factor. Consumers have an internal barometer for whether a color "fits" the product being sold. A financial institution using neon pink as its primary brand color might struggle to convey a sense of stability and trust, regardless of how eye-catching the logo is.

44 [...]

This leads to the concept of "color isolation." Research suggests that a product is more likely to stand out and be remembered if its color contrasts sharply with its competitors. This is why a new tech startup might choose a bold purple in a market saturated with "trustworthy" blues—it's not about the meaning of purple, but about the power of being different.

45 [...]

It's also important to consider the naming of the colors themselves. Studies have shown that consumers prefer "mocha" over "brown," or "sky blue" over "light blue," even when the actual shades are identical. The more descriptive and creative the name, the more high-end the product feels.

46 [...]

Ultimately, while color is a powerful tool, it does not work in a vacuum. It must align with the brand's voice, the quality of the product, and the expectations of the target audience. In the modern marketplace, the most successful brands are those that use color not just to be seen, but to be felt.

Các đoạn văn để chọn:

- **A:** This sense of "perceived fit" is why luxury brands often gravitate towards black, gold, and silver. These colors communicate sophistication and exclusivity without the need for explicit messaging.
- **B:** Consequently, global corporations often employ specialists to conduct semiotic audits of their visual identity before entering a new market. They need to ensure that their "energetic" orange doesn't accidentally translate as "cheap" or "offensive."
- **C:** Red, for example, is known to create a sense of urgency. This makes it the ideal choice for "Clearance Sale" signs or buttons on e-commerce sites where a quick decision is required.
- **D:** However, some critics argue that these findings are exaggerated. They believe that individual personal experiences with a color play a much larger role than any general psychological theory.
- **E:** This linguistic trick works because it engages the imagination. It allows the consumer to associate the product with a specific, pleasant experience or landscape, rather than just a flat visual input.
- **F:** Despite this need for differentiation, there are still "safety zones" within industries. You will rarely see a lawn care company using anything other than green, as the color is too fundamentally linked to the service provided.
- **G:** It is this complexity that makes the work of a graphic designer so vital. They must balance the innate emotional impact of a shade with the specific demographic data of the target consumer.

Đáp án:

Câu	Đáp án	Giải thích
41	C	Đoạn trước nói về màu sắc kích thích nhịp tim và sự thèm ăn (đỏ và vàng). Đoạn C đưa ra ví dụ cụ thể về màu đỏ tạo cảm giác cấp bách, rất phù hợp với ngữ cảnh này.
42	B	Đoạn trước nói về việc thương hiệu toàn cầu dễ gặp rắc rối nếu không am hiểu văn hóa. Đoạn B tiếp nối bằng giải pháp: các tập đoàn thuê chuyên gia để kiểm định hình ảnh trước khi vào thị trường mới.
43	G	Đoạn trước lấy ví dụ về sự khác biệt ý nghĩa màu trắng giữa Đông và Tây. Đoạn G kết luận rằng chính sự phức tạp này (this complexity) làm cho vai trò của nhà thiết kế đồ họa trở nên quan trọng.
44	A	Đoạn trước nói về sự "phù hợp" (appropriateness). Đoạn A giải thích thêm về "perceived fit" (sự phù hợp cảm nhận được) và ví dụ về các màu đen, vàng, bạc cho thương hiệu xa xỉ.
45	F	Đoạn trước nói về việc chọn màu khác biệt để nổi bật (purple thay vì blue). Đoạn F đưa ra ý đối lập: "Despite this need for differentiation" (Bất chấp nhu cầu khác biệt này), vẫn có những vùng an toàn (như màu xanh lá cho dịch vụ chăm sóc cỏ).
46	E	Đoạn trước nói về việc đặt tên màu (mocha thay vì brown). Đoạn E giải thích tại sao "mẹo ngôn ngữ" này (this linguistic trick) lại hiệu quả: nó kích thích trí tưởng tượng của khách hàng.

Dịch nghĩa: Tâm lý học về màu sắc trong Marketing

Bước vào một nhà hàng thức ăn nhanh, bạn ngay lập tức được chào đón bởi những mảng màu đỏ và vàng rực rỡ. Đây không phải là sự ngẫu nhiên. Trong nhiều thập kỷ, các chuyên gia marketing đã hiểu rằng một số màu sắc nhất định có thể kích hoạt các phản ứng sinh lý, chẳng hạn như tăng nhịp tim hoặc kích thích sự thèm ăn.

41 [C] Ví dụ, màu đỏ được biết là tạo ra cảm giác cấp bách. Điều này khiến nó trở thành lựa chọn lý tưởng cho các biển báo "Bán xả kho" hoặc các nút trên các trang thương mại điện tử nơi yêu cầu quyết định nhanh chóng.

Tuy nhiên, việc áp dụng tâm lý học màu sắc còn lâu mới trở thành một ngành khoa học phổ quát. Trong khi một số liên tưởng mang tính sinh học, nhiều liên tưởng lại bắt rễ sâu xa trong bối cảnh văn hóa. Một màu sắc báo hiệu sự thịnh vượng ở một nơi trên thế giới có thể đại diện cho sự tang tóc hoặc xui xẻo ở nơi khác, khiến việc xây dựng thương hiệu toàn cầu trở thành một "bãi mìn" cho những người thiếu hiểu biết.

42 [B] Do đó, các tập đoàn toàn cầu thường thuê các chuyên gia để thực hiện kiểm định ký hiệu học về bản sắc hình ảnh của họ trước khi thâm nhập vào một thị trường mới. Họ cần đảm bảo rằng màu cam "năng lượng" của họ không vô tình bị dịch thành "rẻ tiền" hoặc "xúc phạm".

Chẳng hạn, trong các nền văn hóa phương Tây, màu trắng thường gắn liền với sự thuần khiết và đám cưới. Ngược lại, trong nhiều truyền thống Đông Á, đó là màu của cái chết và được mặc trong đám tang. Một thương hiệu tung ra dòng sản phẩm cưới cao cấp ở những khu vực này sẽ cần phải điều chỉnh bảng màu của mình một cách đáng kể để tránh một sai lầm văn hóa lớn.

43 [G] Chính sự phức tạp này đã làm cho công việc của một nhà thiết kế đồ họa trở nên vô cùng quan trọng. Họ phải cân bằng giữa tác động cảm xúc bẩm sinh của một sắc thái với dữ liệu nhân khẩu học cụ thể của người tiêu dùng mục tiêu.

Ngoài văn hóa, còn có yếu tố "sự phù hợp". Người tiêu dùng có một "thước đo nội bộ" để xem liệu một màu sắc có "khớp" với sản phẩm đang được bán hay không. Một tổ chức tài chính sử dụng màu hồng neon làm màu thương hiệu chính có thể gặp khó khăn trong việc truyền đạt cảm giác ổn định và tin cậy, bất kể logo đó bắt mắt đến mức nào.

44 [A] Cảm giác về "sự phù hợp cảm nhận được" này là lý do tại sao các thương hiệu xa xỉ thường thiên về màu đen, vàng kim và bạc. Những màu sắc này truyền đạt sự tinh tế và độc quyền mà không cần đến những thông điệp rõ ràng.

Điều này dẫn đến khái niệm "cô lập màu sắc". Nghiên cứu cho thấy một sản phẩm có nhiều khả năng nổi bật và được ghi nhớ hơn nếu màu sắc của nó tương phản mạnh với các đối thủ cạnh tranh. Đây là lý do tại sao một startup công nghệ mới có thể chọn màu tím đậm trong một thị trường tràn ngập sắc xanh dương "đáng tin cậy"—vấn đề không phải là ý nghĩa của màu tím, mà là sức mạnh của việc trở nên khác biệt.

45 [F] Bất chấp nhu cầu tạo sự khác biệt này, vẫn có những "vùng an toàn" trong các ngành công nghiệp. Bạn sẽ hiếm khi thấy một công ty chăm sóc cơ thể sử dụng bất kỳ màu nào khác ngoài màu xanh lá cây, vì màu sắc này gắn liền một cách cơ bản với dịch vụ được cung cấp.

Việc xem xét việc đặt tên cho chính các màu sắc đó cũng rất quan trọng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thích "mocha" hơn "nâu", hoặc "xanh da trời" hơn "xanh nhạt", ngay cả khi các sắc thái

thực tế là giống hệt nhau. Tên gọi càng mang tính mô tả và sáng tạo, sản phẩm càng mang lại cảm giác cao cấp.

46 [E] Mẹo ngôn ngữ này hiệu quả vì nó thu hút trí tưởng tượng. Nó cho phép người tiêu dùng liên tưởng sản phẩm với một trải nghiệm hoặc cảnh quan cụ thể, dễ chịu, thay vì chỉ là một đầu vào hình ảnh phẳng lặng.

Cuối cùng, mặc dù màu sắc là một công cụ mạnh mẽ, nó không hoạt động trong môi trường chân không. Nó phải phù hợp với tiếng nói của thương hiệu, chất lượng sản phẩm và kỳ vọng của khán giả mục tiêu. Trong thị trường hiện đại, những thương hiệu thành công nhất là những thương hiệu sử dụng màu sắc không chỉ để được nhìn thấy, mà còn để được cảm nhận.

