

Credit photo: Maybelline

Xu hướng Visual

20 24





Giới Thiệu

Cùng Aurora tổng kết lại những xu hướng lớn trong năm 2023 được định hình bởi các chiến dịch thành công của trong và ngoài nước. Bên cạnh đó cùng khám phá 3 phong cách sáng tạo Visual mới được dự đoán sẽ trở thành chủ đề hấp dẫn cho năm 2024.



Nội Dung

01

TỔNG KẾT XU HƯỚNG 2023

Xu hướng 01: Visual Bold đầy năng lượng

Xu hướng 02: Tối giản nhưng không đơn điệu

02

DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG 2024

Xu hướng 01: Yếu tố "Siêu thực" mới lạ đi theo sự phát triển của công nghệ

Xu hướng 02: Dịu dàng và điềm tĩnh trong thế giới đầy biến động



Tổng Kết Xu Hướng 2023

Năm 2023 chứng kiến sự phát triển đa dạng, nổi bật với hai xu hướng Visual chính. Đầu tiên, Visual Bold đầy năng lượng, phản ánh tinh thần của thế hệ trẻ tự tin và sáng tạo. Thứ hai, Bold Minimalism, tinh tế đơn giản nhưng vẫn toát lên sức mạnh và sự cá nhân hóa.

Credit photo: Bitis Hunter, Maybelline, Vinamilk



Xu hướng 01
Visual Bold đầy
năng lượng dành
cho giới trẻ

Phong cách thiết kế đầy màu sắc và sức sống là một xu hướng thị giác nổi bật tại Việt Nam năm 2023. Không chỉ dừng lại ở đó, xu hướng này đã vươn lên thống lĩnh thị trường và trở thành công cụ “thu hút Gen Z” đặc lực đối với nhiều thương hiệu lớn.

Để hòa mình vào xu hướng, các thương hiệu đã không ngại phá bỏ lớp áo khô khan hay hình tượng nghiêm túc và hướng đến một hình ảnh trẻ trung hơn. Các từ khoá “lively” và “vivid” chứng kiến lượng tìm kiếm tăng kỷ lục, lần lượt là 32.000% và 19.000%. Điều đó minh chứng cho sức hút mãnh liệt của xu hướng thiết kế này.



Credit photo: Glamiss, Kotex, Bitis Hunter



CASE STUDY

MAYBELLINE LÀM BẠN VỚI YOUNG Z

Ra mắt dòng sản phẩm mới Fit Me Fresh Tint, Maybelline hướng đến tệp **KHÁCH HÀNG YOUNG Z (16-22 TUỔI)**. Maybelline đã khéo léo nắm bắt nét riêng của tệp khách hàng này: “Không ngần ngại thử những điều mới, bắt trend cực nhạy, không thích những điều rập khuôn”, và tạo ra video âm nhạc “Tint C mỗi sáng - Teen tươi mỗi ngày” theo **CONCEPT HỌC ĐƯỜNG SỐNG ĐỘNG**. Các hình ảnh truyền thông sử dụng bộ màu cam rực rỡ, cùng các yếu tố đồ họa vui nhộn, và motion hút mắt.

Credit photo: Maybelline

CASE STUDY

MAYBELLINE LÀM BẠN VỚI YOUNG Z

Chỉ **TRONG 1 THÁNG**, chiến dịch đã nhận được những phản hồi tích cực đáng kinh ngạc:

Tổng lượt xem official video và tất cả các phiên bản giảm lược khác trên 2 nền tảng TikTok và Facebook đạt **125 TRIỆU VIEWS**.

TĂNG 23% LƯỢT TƯƠNG TÁC và **80% MỨC ĐỘ THẢO LUẬN** so với tất cả các chiến dịch truyền thông trước đó của Maybelline.



Credit photo: Maybelline

CASE STUDY

TECHCOMBANK INSPIRE DÀNH CHO THẾ HỆ WHY-NOT

Ngân hàng - những doanh nghiệp thường gắn với hình ảnh nghiêm túc, cũng đang dần bắt đầu chuyển mình và **TRÈ HOÁ**. Với sản phẩm TCB Inspire, Techcombank đã sử dụng những hình ảnh trẻ trung hơn, cùng màu sắc **TƯƠI TẮN, "BOLD"**, để thể hiện rõ tinh thần **NHIỆT HUYẾT** và **NĂNG ĐỘNG**.

Credit photo: Techcombank





KẾT LUẬN

Phong cách thiết kế tràn đầy sức sống, niềm vui, và sự nhiệt huyết, kết hợp với việc sử dụng bộ màu táo bạo, bắt mắt là xu hướng được ưa chuộng tại Việt Nam trong năm 2023. Phong cách này đã định hình xu hướng thiết kế của nhiều thương hiệu, thậm chí, những brand lâu đời cũng đã có những thay đổi kịp thời để trở nên thu hút hơn.



Xu hướng 02
Tối giản nhưng
không đơn điệu

Thị trường Việt Nam luôn thể hiện rõ niềm yêu thích cuồng nhiệt với những thiết kế ấn tượng, đi sâu vào chi tiết, nhưng cũng không quên dành một vị trí vững chắc cho xu hướng đối lập với nó - xu hướng tối giản. Một ví dụ rõ nhất là case study tái nhận diện thương hiệu của Vinamilk, khi một thương hiệu "rất Việt Nam" lại bắt kịp với xu hướng thiết kế trên thế giới. Tối giản mà vẫn ấn tượng. Không chi tiết rườm rà mà vẫn giữ được nét đặc trưng vốn có cùng câu chuyện về bản sắc văn hoá.



CASE STUDY

VINAMILK TÁI ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Thiết kế tập trung vào sự **TỐI GIẢN**, tương phản mạnh giữa màu nền và chữ. Việc **HẠN CHẾ YẾU TỐ TRANG TRÍ** và tập trung vào đường nét đã tạo ra một không gian gọn gàng, bộ nhận diện dễ nhớ nhưng không hề đơn điệu.

Dù chưa thể kết luận được tính hiệu quả của chiến dịch này trong thời gian ngắn, nhưng có thể nói nó đã định hình một xu hướng thiết kế mới tại Việt Nam



Credit Photo: Vinamilk



KẾT LUẬN

Vinamilk đã “nổ phát súng” đầu tiên định hình xu hướng cho thế hệ tiếp theo của Việt Nam. Không chỉ vậy, việc tiếp nhận xu hướng của thế giới là một bước đi thông minh để thương hiệu hòa nhập với thị trường toàn cầu.

Credit Photo: hòm nay, Pet Choy, Marou



DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG 2024

Năm 2024 hứa hẹn sự lên ngôi của hai xu hướng: Xu hướng "Siêu thực" trong thiết kế nhờ sự tiến bộ của công nghệ, cùng Xu hướng "Dịu dàng và điềm tĩnh trong một thế giới đầy biến động".



Xu hướng 01 Sự nổi lên của "Siêu thực"

Credit Photo: Boo

Xu hướng Siêu thực gắn bó chặt chẽ với sự phát triển của công nghệ AI, CGI. Các artwork mang tính siêu thực cùng những tác phẩm vượt trí tưởng tượng của con người có thể được dễ dàng generate bởi trí tuệ nhân tạo. Lượng tìm kiếm các từ khoá như “dreamy”, “ethereal” và “fantasy” tăng lên rõ rệt chính là minh chứng cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng đối với xu hướng thiết kế này.



CASE STUDY

LAZADA SỬ DỤNG CGI CHO CÁC NGÀY SIÊU SALE 11.11, 12.12

Vào ngày 11.11, Lazada đã phủ sóng mạng xã hội với hình ảnh khinh khí cầu bay trên trời, xe container chạy trên đường, pop-up store giữa trung tâm thành phố. Tất cả đều được dàn dựng bằng công nghệ CGI. Thêm một lần nữa, vào ngày 12.12, Lazada đã khuấy động cơn bão sale với chiến dịch CGI “Pinky Storm” sử dụng nhóm linh vật Lazzie cùng đoàn xe hồng bắt mắt phủ khắp Đông Nam Á.



Credit Photo: LAZADA

CASE STUDY

LAZADA SỬ DỤNG CGI CHO CÁC NGÀY SIÊU SALE 11.11, 12.12

Các chiến dịch đều ghi nhận **những con số ấn tượng** trên mạng xã hội chỉ trong vòng vài ngày. Chỉ riêng chiến dịch CGI của Lazada ngày 12.12 đã thu hút:

Hơn
60.000

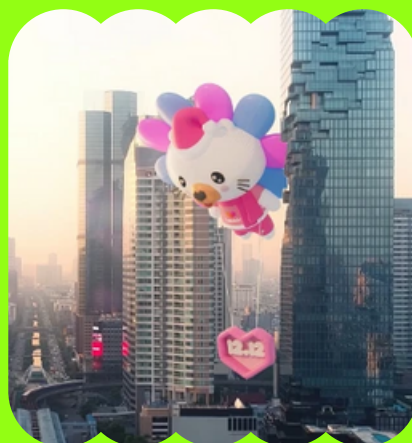
tổng lượt
thảo luận

Hơn
3 triệu

lượt xem video
trên tổng các
kênh

Hơn
7.000

lượt nhắc
đến Lazada



Credit Photo: LAZADA

CASE STUDY

LOẠT QUẢNG CÁO CGI FAKE OOH CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM



3CE ứng dụng CGI tái hiện thời son khổng lồ tại Landmark 81

Credit Photo: 3CE, Maybelline, lan



Maybelline: Mascara khổng lồ “chuốt mi” tàu điện, xe bus



lan Padgham thực hiện video Fake OOH cho các nhãn hàng

CASE STUDY

VIETNAM AIRLINES RA MẮT VIDEO HƯỚNG DẪN HÀNH TRÌNH BAY ĐẦU NĂM 2024

Mở đầu năm 2024, Vietnam Airlines phát hành video hướng dẫn bay mang hơi hướng Futuristic của những năm 2000, với chất liệu metal, màu holographic. Có thể dự đoán, 2024 sẽ là năm mà xu hướng này được quay trở lại và sử dụng nhiều hơn.



Credit Photo: Vietnam Airlines



KẾT LUẬN

Các chiến dịch ứng dụng công nghệ (CGI, AI,...) tạo ra các trải nghiệm thị giác siêu thực đều thu lại tổng lượng thảo luận lớn và nhận được đông đảo sự tò mò, quan tâm.

Tuy nhiên, khi có nhiều nhãn hàng sử dụng công nghệ này với công thức thường thấy: "Show sản phẩm ở size khổng lồ với bối cảnh thực", **người xem dần bắt được bí mật và không còn thấy hấp dẫn**. Do vậy, giải pháp cho vấn đề này là đầu tư hơn cho câu chuyện trong video, xây dựng các bước ngoặt và tạo tương tác thay vì chỉ show.



Xu hướng 02

Dịu dàng và điềm tĩnh trong thế giới đầy biến động

Credit Photo: Muji Vietnam, Bonjour

Theo nghiên cứu dự đoán xu hướng Visual 2024 của Adobe: Sức khỏe tinh thần, trạng thái tích cực trở thành ưu tiên hàng đầu trong năm 2024. Các trải nghiệm thị giác mang lại cảm giác an tâm, bình yên, nhẹ nhõm và thư giãn sẽ trở thành xu hướng.

Peach Fuzz, màu đào hồng cam ấm áp mềm mại, được Pantone công bố là màu của năm. Màu sắc này được lựa chọn dựa trên dự đoán về nhu cầu của số đông trong năm 2024, cụ thể là sự nuôi dưỡng, đồng cảm và lòng trắc ẩn hướng về một tương lai hoà bình trong bối cảnh nhiều biến động.



CASE STUDY

CORONA: CHIẾN DỊCH "A PAUSE TO PARADISE" GIẢN ĐƠN VÀ ĐẦY MƠI MÈ

Giữa bãi biển Mỹ Khê xinh đẹp dịp 30/4 - 1/5, thương hiệu bia Corona đã xuất hiện một cách đơn giản nhưng không kém phần mới mẻ. Tận dụng insight: mỗi ngày người trẻ đều bị bủa vây trong bốn bức tường và chạy theo nhịp sống hối hả của thế giới ảo, Corona đã khéo léo khuyến khích họ “ngắt kết nối”, tận hưởng mùa lễ một cách trọn vẹn, chăm sóc cho sức khỏe tinh thần, tìm lại sự bình yên cho chính mình.



Credit Photo: Corona



KẾT LUẬN

Thế giới đầy biến động hiện nay cùng sự phát triển của công nghệ đã tạo ra những thay đổi lớn trong cuộc sống con người theo cả hai hướng: tích cực và tiêu cực. Những hình ảnh dịu dàng sẽ trở thành nơi vỗ về, giúp con người tìm thấy sự bình yên trong tâm hồn.



Aurora Vietnam

Chúng tôi là Aurora – một boutique agency với mô hình linh hoạt, tinh gọn, luôn đổi mới. Aurora tồn tại với mục tiêu giúp các công ty trở thành những thương hiệu hàng đầu.

LIGHT CHASERS

Những nhân sự luôn giữ trong mình niềm đam mê công việc, sự tò mò với thế giới

CHIẾN LƯỢC TOÀN DIỆN

Chiến lược thực chiến với các mục tiêu toàn diện từ marketing, sale, đến vận hành...

THẤU HIỂU THỊ TRƯỜNG

Kinh nghiệm lâu năm, thấu hiểu hành vi người dùng tại Việt Nam.

HỆ THỐNG ĐỐI TÁC

Hệ thống đối tác chuyên nghiệp tại Việt Nam và trên thế giới.



Contact Us

Hy vọng những thông tin, giải pháp được đề xuất trong báo cáo giúp bạn nắm bắt được những xu hướng thị trường và nhu cầu của người dùng, đồng thời lên kế hoạch cho các chiến dịch truyền thông trong ngành Ngân hàng tiếp cận tới thế hệ Z hiệu quả hơn.

Một buổi hẹn trao đổi có thể khơi nguồn cho những ý tưởng tuyệt vời. Hãy liên hệ với Aurora ngay để mở ra hành trình hợp tác giữa hai bên.

hello@auroravietnam.co

096 483 1239

27 Mạc Thái Tông, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

<https://auroravietnam.co/>

Thank You

DISCLAIMER

No information of this document may be reproduced or copied in any form or by any means without the written permission of Aurora Creative Consultancy JSC or any of its related parties (“Aurora”). All information, estimates and opinions given herein or otherwise in relation hereto are made by Aurora and its affiliated companies in their best judgement, in good faith and as far as feasible based on information provided by you or sources which are believed to be reliable. The information herein is not intended to substitute for obtaining professional advice by a qualified person or institution, and is solely intended to estimate the potential costs listed in this document. Aurora makes no representation about the content and suitability of this information for any purpose. Aurora expressly disclaims all liability and warranties with regard to this information, including all implied warranties. In no event shall Aurora be liable for any special indirect or consequential damages or any damages whatsoever resulting from loss of income or profits, whether in an action of contract, negligence or other tortious action, arising in connection with the use or performance of this information.

Contact us

hello@auroravietnam.co