

Học và làm thiết kế nhận diện thương hiệu

Logo của công ty, đồng phục nhân viên, thậm chí thẻ nhân viên đều là một phần của Bộ nhận diện thương hiệu. Vậy thực tế, khái niệm thiết kế nhận diện thương hiệu là gì? Bao gồm những phần nào?

Thiết kế nhận diện thương hiệu là gì?

Bộ nhận diện thương hiệu (corporate identify) là tất cả các hình ảnh về tập đoàn, công ty, doanh nghiệp hay về nhận biết sản phẩm trong tâm trí khách hàng, nhà đầu tư, đối tác và nhân viên giúp phân biệt thương hiệu “nhà” này với những thương hiệu “nhà” khác. Công việc tạo ra hệ thống nhận diện này được gọi là Thiết kế nhận diện thương hiệu.



Logo của Benvolent Society



Bộ nhận diện thương hiệu kỉ niệm 100 năm của Benlovent



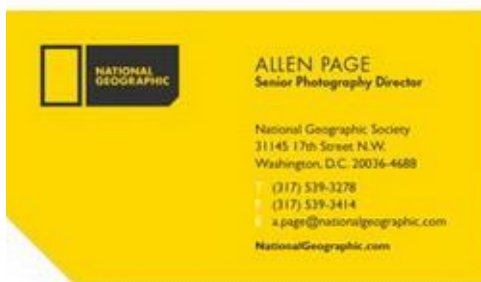
Những thiết kế thương hiệu đồ ăn phải thật “bắt mắt”

Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu: cần và phải chất

Việc được “nhận diện” và “gây ấn tượng” với khách hàng là một tiêu chí vô cùng quan trọng trong quá trình hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Do đó, thiết kế được một bộ nhận diện thương hiệu “độc đáo” sẽ đem lại nhiều lợi ích “vàng” cho kinh doanh:

- Giúp bạn dễ dàng được nhớ hơn
- Giúp bạn phân biệt và nổi bật trong ngành của bạn.

- Giúp chứng minh bạn thực sự làm kinh doanh.
- Để giải thích bạn đang kinh doanh gì.
- Giúp thu hút khách hàng mới.
- Tăng cường sự tin tưởng của đối tác, khách hàng, nhà đầu tư.
- Để thu hút nhà đầu tư hoặc để dễ dàng chuyển nhượng.
- Giúp công ty bạn có vẻ “to lớn hơn” so với thực tế.



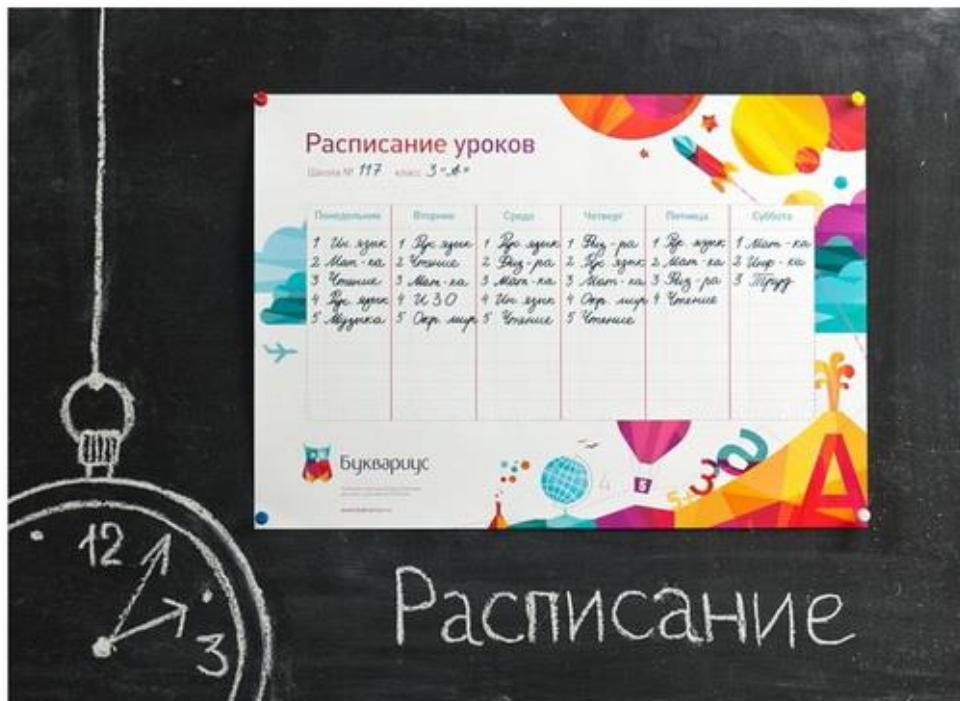
National Geographic – dù ở đâu cũng dễ nhận ra và thật nổi bật
“Chất” của một bộ nhận diện thương hiệu là vấn đề “đau đầu” được đặt ra với designer bởi họ phải đảm bảo sản phẩm của mình thỏa mãn những yêu cầu sau:

- Tính khác biệt: Với “hiện trường” “bão thương hiệu” hiện nay, designer phải tạo ra được sản phẩm dễ nhận biết, ấn tượng và không lặp lại.



Cách thể hiện cũng phải khác biệt

- Tính liên quan: thương hiệu đơn giản là “chuỗi xích” kết nối doanh nghiệp và khách hàng để từ đó tạo ra, hiểu sâu, đáp ứng nhu cầu của



họ.

Đù mục đích là “kích thích” nhãn quan thì chúng cũng phải được gắn kết

- Sự gắn kết: việc gắn kết các thông điệp, hình ảnh trong thương hiệu với designer là việc khá đơn giản, tạo được sự gắn kết xuyên suốt, sản phẩm mới có ý nghĩa và giá trị cao.

- Được ưa chuộng: thiết kế thương hiệu phải “thỏa mãn” số đông, trách nhiệm lúc này đặt ra với designer về yếu tố sáng tạo, cập nhật và am hiểu để sản phẩm được yêu thích và ưa chuộng.



Sự đơn giản và tinh tế là xu hướng được ưa chuộng hiện nay

Những mảnh ghép cơ bản của “công trình” thiết kế thương hiệu

Một bộ nhận diện thương hiệu bao gồm đầy đủ những thành phần sau:

1. Bộ thiết kế Logo

- Đây là thành phần chính giúp nhận diện cơ bản nhất thương hiệu. Khi thiết kế logo, designer thường đề xuất ra 3 phương án và ý nghĩa để khách hàng lựa chọn.

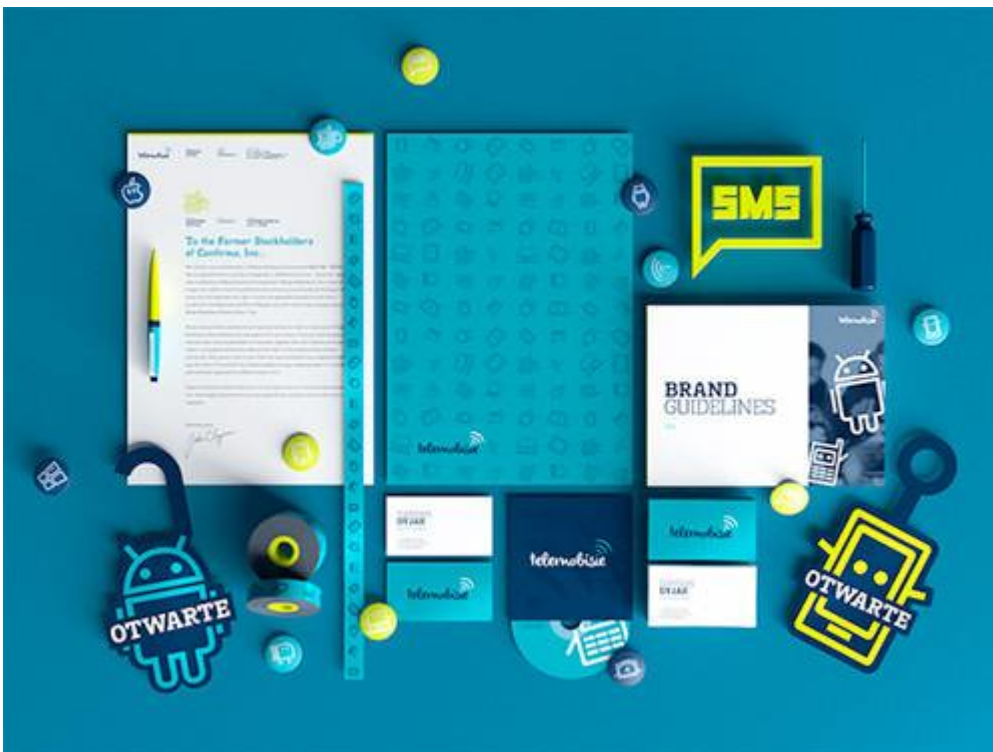
- Font chữ phải có một quy chuẩn để sử dụng trong các tài liệu truyền thông và kèm theo kiểu chữ phụ trợ.

- Sáng tác Slogan ngắn – gọn – dễ hiểu và ý nghĩa.



Logo NBC lấy cảm hứng từ chiếc đuôi công sặc sỡ

2. Hệ thống tài liệu văn phòng bao gồm danh thiếp, phong bì thư, tiêu đề thư, giấy nhớ, kẹp file tài liệu, sổ công tác, chữ kí điện tử, giấy mời, giấy chứng nhận, thẻ nhân viên, bìa trình kí, giấy giới thiệu, thiệp, lịch, tài liệu văn phòng, chứng từ, hóa đơn, phiếu thu chi...





Thiết kế bao bì theo cảm hứng “điệu” style

Học và làm với thiết kế thương hiệu

Arena Multimedia là một trong những đơn vị hàng đầu đào tạo thiết kế nhận diện thương hiệu. Ngay từ học kỳ đầu tiên học viên Arena đã được học về các kiến thức

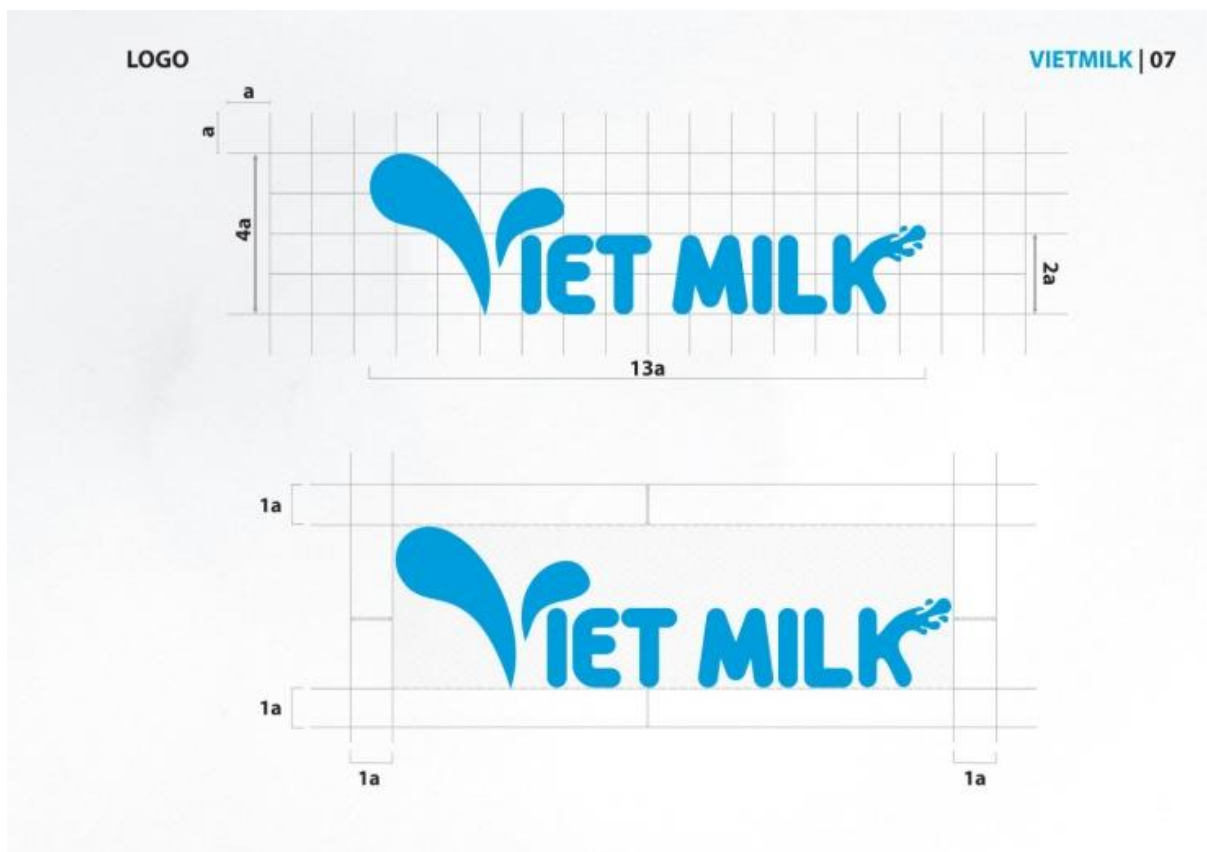
quảng cáo thương hiệu, cách sử dụng phần mềm, quy chuẩn của một bộ nhận diện thương hiệu...

Kết thúc 6 tháng học tập, học viên Arena phải làm đồ án cuối kỳ về Bộ nhận diện thương hiệu, mỗi nhóm sẽ tự chọn một nhãn hàng/thương hiệu riêng tư thiết kế bộ nhận diện đầy đủ từ logo, bộ văn phòng, bộ quảng cáo, bộ quà tặng... và bảo vệ sản phẩm của mình trước hội đồng phản biện.

Sau đồ án cuối kỳ này, học viên Arena đã đủ khả năng để nhận các công việc thiết kế logo, thiết kế bộ nhận diện thương hiệu... đi làm từ khá sớm.

Một số sản phẩm thiết kế thương hiệu đầu tay xuất hiện với nhiều cá tính khác nhau của học viên Arena Multimedia

Bộ nhận diện thương hiệu cơ bản của Viet Milk





Bộ nhận diện thương hiệu Công ty TNHH Sai Gon City Zoo

NHẬN DIỆN CÔNG TY TNHH SAI GON CITY ZOO



SAIGON CITY ZOO

 C: 40, M: 0, Y: 100
C: 100, M: 50, Y: 100

CẤU TRÚC, TỈ LỆ VÀ MÀU SẮC

Khoảng cách tỉ lệ giữa logo và các thành phần khác 1x
(x là đơn vị theo 5 ô)



VI TRÍ LOGO ĐI CÙNG HỌA TIẾT PHỤ TRỢ



 Công ty TNHH Sai Gon City Zoo
20 Nguyễn Đình Chiểu, Quận 1, TP. HCM
T: (08) 38 261 428 E: info@sgcityzoo.com



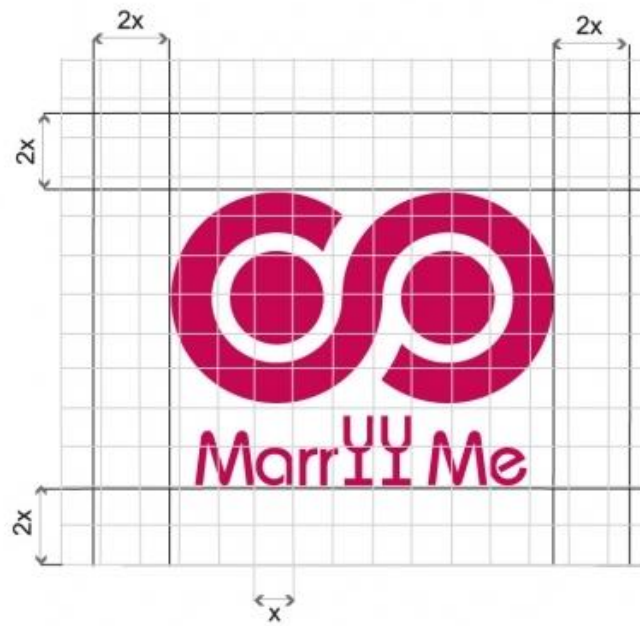
The image displays the application of the brand identity across various items:

- Business cards (top left and top right) featuring the logo and contact information.
- A CD/DVD with the logo on the disc.
- A banner with the text "SAIGON CITY ZOO" on a green background.
- A letterhead template with the logo and contact information at the top, and a decorative green wave graphic at the bottom.
- Two keychains, one with the logo and one with a green circle.
- A pen with the logo and website address.
- A folder with the logo and contact information.



Mang **thiên nhiên** đến gần bạn

Bộ nhận diện thương hiệu nhãn cười Mary Me





Tạm kết

Mỗi thương hiệu có một câu chuyện riêng và người thiết kế thương hiệu là người kể chuyện bằng hình ảnh đầy hấp dẫn, liền mạch. Chính vì vậy, công việc này rất phù hợp với những bạn trẻ sáng tạo, năng động, luôn mong muốn làm mới và khẳng định bản thân.

Bộ nhận diện thương hiệu là gì?

Bộ nhận diện thương hiệu hay Brand Identity chính là bộ mặt của một thương hiệu. Có nhiều quan điểm cho rằng, thương hiệu là một khái niệm về cảm xúc mang tính triết học, là một loại tài sản vô hình. Còn bộ nhận diện thương hiệu chính là thứ đại diện cho những ý tưởng và mục đích lớn của doanh nghiệp.

Bộ nhận diện thương hiệu giúp thu hút khách hàng mới và đồng thời khiến khách hàng hiện tại cảm thấy thoải mái và cảm thấy thân thuộc. Yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định liệu bộ nhận diện thương hiệu này có đem lại hiệu quả hay không chính là sự nhất quán.



Dự án thiết kế Logo & nhận diện thương hiệu [LUXOR Bar Cafe - Karaoke](#) - thiết kế bởi ThiCao

Để quản lý việc ứng dụng bộ nhận diện thương hiệu, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc đo lường cũng như kiểm soát mọi điểm chạm nơi thương hiệu sẽ tiếp xúc với khách hàng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu – Corporate Identity Program bao gồm những gì?

Hệ thống nhận diện thương hiệu được viết tắt bởi CIP – Corporate Identity Program hiểu đơn giản là tất tần tật những điểm chạm về mặt thị giác đối với khách hàng. Mỗi doanh nghiệp sẽ sở hữu hệ thống nhận diện khác nhau, tuy nhiên tựu chung lại vẫn sẽ có một vài điểm cơ bản:

- 1. Logo, Slogan , Tagline, các đặc tính của thương hiệu:** Những yếu tố cơ bản đầu tiên mà bạn bắt buộc phải xây dựng cho nhận diện thương hiệu để tạo sự nhất quán như: Logo, màu sắc, font chữ, hệ thống hình ảnh sử dụng, icon, hình minh họa,...
- 2. Hệ thống nhận diện tại văn phòng:** Trong hệ thống nhận diện này, các đầu mục mà bạn cần thiết kế có thể kể đến như: tiêu đề thư, [name card](#), đồng phục, [biển bảng](#), mẫu hợp đồng, hóa đơn chứng từ, áo mưa, huy hiệu, thẻ ra vào,...
- 3. Hệ thống nhận diện tại điểm bán – POSM:** Các [thiết kế POSM](#) như biển bảng quảng cáo, [banner](#), [poster](#), [standee](#), [catalogue](#), [brochure](#), [tờ rơi](#), tài liệu bán hàng, quầy hàng, kệ sản phẩm,...

4. Hệ thống nhận diện trên Internet: Website, Landing Page, App Mobile, Hình ảnh trên mạng xã hội, hệ thống hình ảnh chạy quảng cáo Banner Ads, Google Ads, Facebook Ads



Dự án thiết kế Logo & nhận diện thương hiệu [CTX Holdings](#) - thiết kế bởi ThiCao

Quy trình 6 bước thiết kế thương hiệu chuyên nghiệp

Có 6 bước tất cả trong quy trình thiết kế thương hiệu chuyên nghiệp, để giúp doanh nghiệp bạn sở hữu hình ảnh ấn tượng và khác biệt. Cùng khám phá chi tiết với Uplevo các bước đó là gì ngay dưới đây:

1. Xác định khách hàng mục tiêu trước khi thiết kế

Trước khi bắt tay vào thiết kế logo và ứng dụng nhận diện thương hiệu, việc đầu tiên bạn cần làm đó chính là xác định khách hàng mục tiêu. Đây có thể nói là giai đoạn quan trọng bậc nhất trong quy trình thiết kế bởi lẽ, chính khách hàng và thị trường sẽ quyết định thay bạn: màu sắc

của thương hiệu trông thế nào? Logo sẽ là biểu tượng, hay dạng typeface? Và thông điệp bạn muốn truyền tải là gì?

Bạn sẽ cần khắc họa bức tranh tổng quan nhất về thị trường, đối thủ và khách hàng mục tiêu. Trong marketing nói chung và branding nói riêng, có 2 cách để xác định: **Nhân khẩu học (demographics)** và tâm lý học (**psychographics**).

A. Xác định demographics của khách hàng mục tiêu

Bạn cần trả lời các câu hỏi quan trọng sau đây:

1. Giới tính là gì?
2. Khách hàng thuộc nhóm tuổi nào?
3. Công việc của họ là gì?
4. Họ sinh sống và làm việc ở đâu?
5. Mức thu nhập của khách hàng là bao nhiêu?
6. Dựa vào cụ thể từng sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn có thể phân tích sâu hơn về các yếu tố như trình độ học vấn, ngôn ngữ, quốc gia, chiều cao, cân nặng,...

B. Xác định psychographics của khách hàng mục tiêu

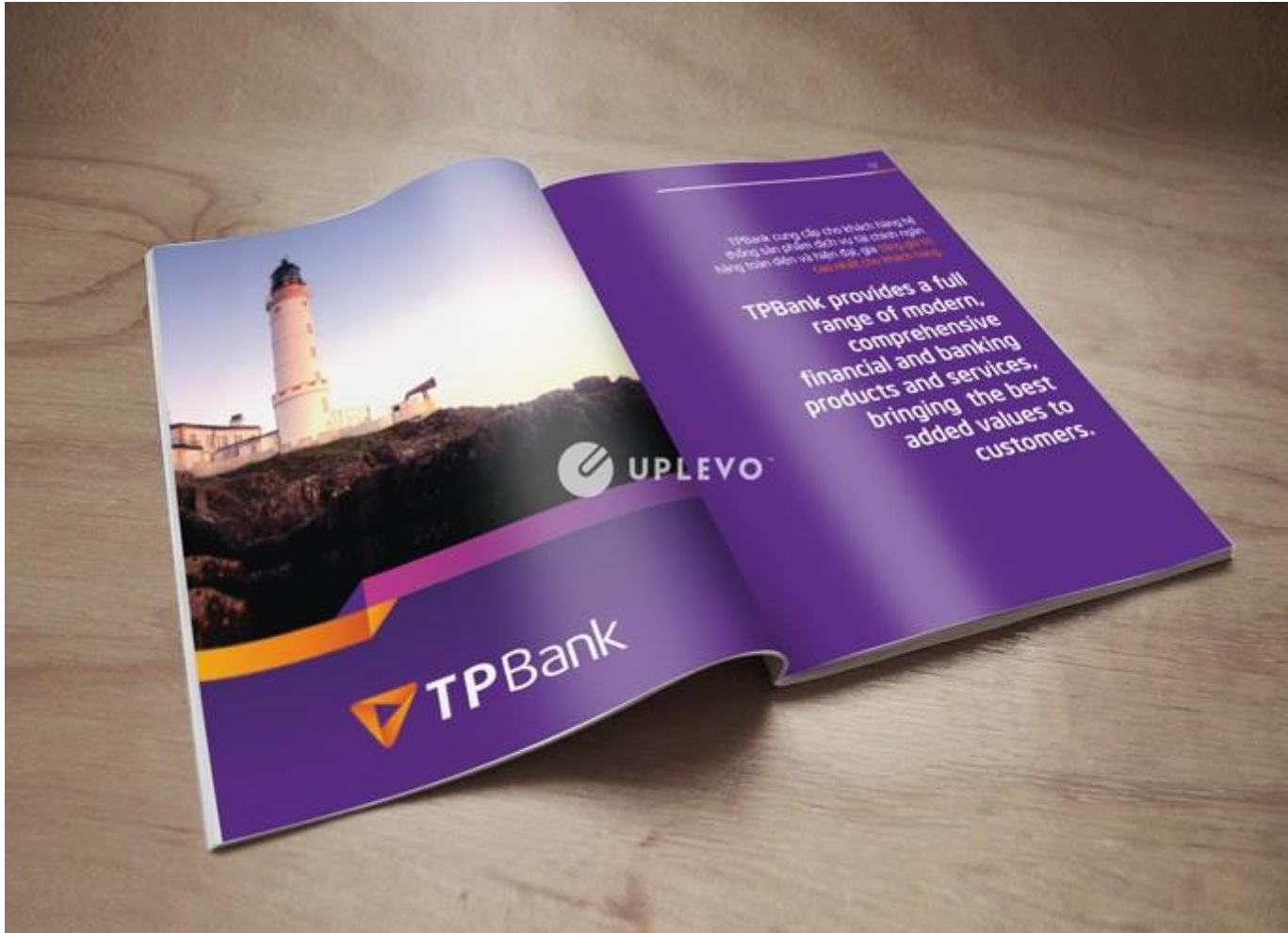
Bạn cần trả lời các câu hỏi quan trọng sau đây:

1. Họ thường tham gia các hoạt động nào? Sở thích và hành vi của họ?
2. Những vấn đề của khách hàng mục tiêu liên quan tới sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang cung cấp
3. Các giá trị liên quan tới sản phẩm và dịch vụ của bạn

Một số các yếu tố liên quan đến tâm lý khác mà bạn có thể quan tâm như: Hành vi mua sắm, địa điểm ăn uống ưa thích, mối quan tâm đến chính trị, các lựa chọn giải trí,... Nếu bạn muốn sở hữu một bộ nhận diện thương hiệu thành công, bạn cần có những đặc tính thương hiệu liên quan tới đối tượng này

2. Xây dựng các giá trị của thương hiệu

Ở trong giai đoạn này, bạn cần xác định rất rõ sản phẩm/dịch vụ của bạn có điểm gì khác biệt và nổi bật hơn so với đối thủ trên thị trường. Bạn cần trả lời câu hỏi quan trọng bậc nhất: “Tại sao khách hàng nên chọn chúng ta, mà không nên chọn đối thủ?”



Dự án thiết kế Logo & nhận diện thương hiệu [TPBank](#) - thiết kế bởi ThiCao

Hãy vạch ra các đầu dòng cụ thể những thông điệp và giá trị mà bạn nghĩ khách hàng sẽ cảm thấy ưa thích chúng. Đừng mơ hồ và chung chung như “Dịch vụ của tôi chuyên nghiệp hơn của đối thủ”, hãy trả lời bằng các lý do thật sự rõ ràng và mạch lạc.

3. Lựa chọn màu sắc cho thương hiệu

Sau khi đã xác định được chân dung của khách hàng và những giá trị khác biệt của thương hiệu. Giờ là lúc bạn đi vào xây dựng ngôn ngữ hình ảnh. Và yếu tố đầu tiên chính là lựa chọn màu sắc chính để thể hiện cho thương hiệu.

Màu sắc chính sẽ được ứng dụng ở mọi nơi mà thương hiệu xuất hiện – Logo, Card visit, biển bảng, website, đồng phục nhân viên,...

Do đó bạn cần thấu hiểu về tâm lý học màu sắc.

Các màu sắc khác nhau sẽ tác động tới bộ não của con người khác nhau. Văn hóa địa phương cũng có mối liên kết tới tâm lý của màu sắc. Dưới đây là những đặc tính của chúng mà bạn nên tham khảo:

Màu đỏ: Nguy hiểm, đam mê, tình yêu và khẩn cấp

Màu vàng: Hạnh phúc, ấm áp và lạc quan

Màu xanh nước biển: Sự yên bình, tin tưởng và bảo mật

Màu cam: Sự thú vị, tự tin và cảnh báo

Màu xanh lá cây: Sức khỏe, tự nhiên và tăng trưởng

Màu tím: Hoàng gia, sắc đẹp và thông thái

Màu hồng: Lãng mạn, dịu dàng, và nữ tính

Màu đen: Sang trọng, bí hiểm và che giấu

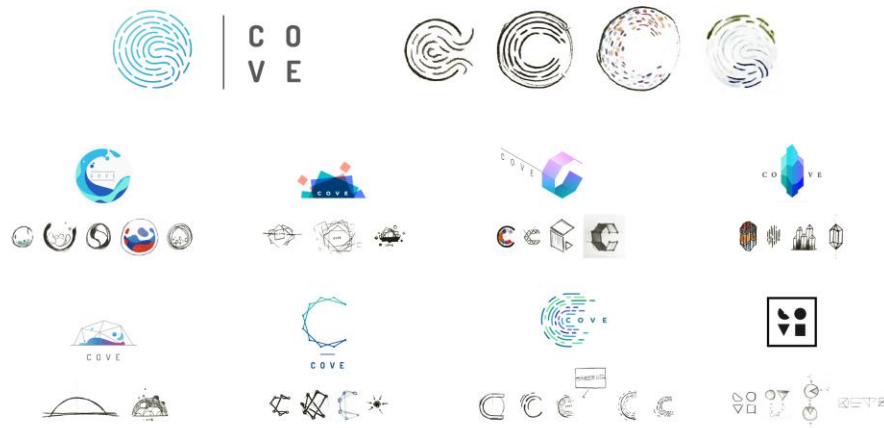
Màu trắng: Tinh khiết, cởi mở và minh bạch

>>> [Màu sắc trong thiết kế Marketing và quảng cáo](#)

4. Tiến hành thiết kế Logo

Ở giai đoạn này, bạn sẽ tiến hành thiết kế Logo cho thương hiệu của mình, phản ánh các giá trị của doanh nghiệp để truyền tải tới khách hàng mục tiêu. Đây là lúc bạn kết tinh toàn bộ các thông tin, dữ liệu bạn thu thập ở 3 bước trên, để tạo nên một Logo có tính nhận diện tốt, và dễ dàng ghi nhớ.

Ở các [đơn vị Agency](#) thiết kế chuyên nghiệp, quy trình thiết kế Logo sẽ phải trải qua vô vàn các bước nữa, từ phác thảo trên giấy, đến phác thảo trên máy, thử nghiệm độ hiệu quả nhận diện bằng khảo sát,...



Bạn có thể tham khảo dịch vụ thiết kế Logo của [ThiCao](#) – đơn vị thiết kế Logo & Nhận diện thương hiệu cho các doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam như FPT, TPBank, F88, DOJI, CTX Holdings,...

>>> [9 Xu hướng thiết kế Logo 2019](#)

5. Lựa chọn Font chữ cho thương hiệu

Mặc dù [font chữ - typography](#) không đóng một vai trò quan trọng như Logo hay màu sắc, nó vẫn là một yếu tố không thể thiếu giúp thương hiệu của bạn tăng được yếu tố nhận diện và khả năng truyền tải thông điệp.

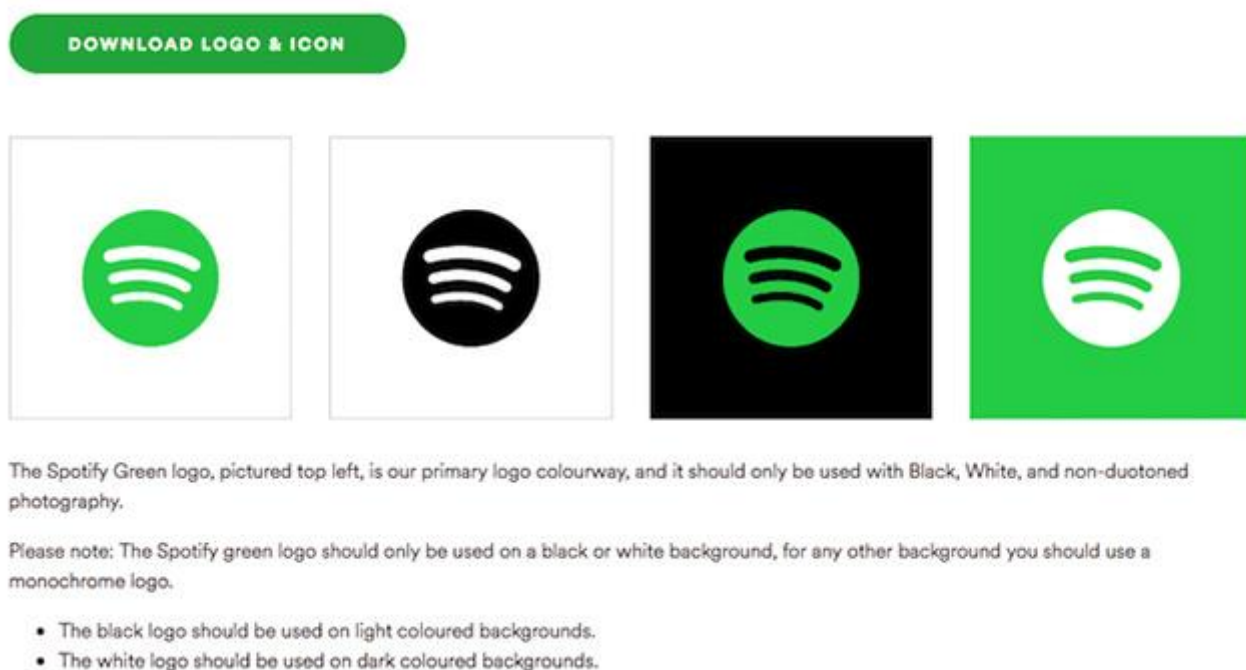
Có ba loại font chữ chính bạn sẽ lựa chọn: 1 cho Logo, 1 cho phần tiêu đề chính, và 1 cho toàn bộ nội dung khác trên website hay ấn phẩm thiết kế.

Bạn có thể chọn lựa font chữ từ 3 website hữu ích này để sử dụng:

1. [Google Fonts](#)
2. [Adobe Typekit](#)
3. [Wordmark.it](#)

6. Thiết kế cuốn cẩm nang nhận diện thương hiệu

Mục đích của cuốn cẩm nang nhận diện thương hiệu sẽ cung cấp chi tiết các hướng dẫn sử dụng cho từng yếu tố trong thương hiệu. Đây là yếu tố bắt buộc để đảm bảo sự nhất quán khi sử dụng thương hiệu của doanh nghiệp.



Những yếu tố quy chuẩn cơ bản nằm trong cẩm nang thương hiệu bao gồm:

1. Tổng quan về lịch sử thương hiệu, tầm nhìn & sứ mệnh, tính cách cũng như các giá trị cốt lõi của thương hiệu.
2. Các thông điệp chính, tuyên ngôn về nhiệm vụ của thương hiệu.
3. Cẩm nang sử dụng Logo, các trường hợp được phép và không được phép.
4. Bảng màu – Hệ thống màu chính và màu phụ của thương hiệu.
5. Typography – Hệ thống các font chữ sử dụng trên toàn bộ nhận diện.
6. Phong cách hình ảnh phù hợp với thương hiệu
7. Các hướng dẫn triển khai các ứng dụng nhận diện thương hiệu khác: tài liệu văn phòng, biển bảng, ứng dụng trên Digital,...

Mẫu thiết kế bộ nhận diện đẹp của các thương hiệu nổi tiếng

Dưới đây là danh sách của 10 bộ nhận diện thương hiệu vô cùng nổi tiếng mà bạn có thể học hỏi. Những thiết kế này không chỉ đem lại hiệu quả về mặt hình ảnh (đồng thời cả về mặt kinh doanh của thương hiệu) mà nó còn khẳng định sâu sắc hơn sức mạnh của doanh nghiệp so với đối thủ trên thị trường.



1. Airbnb

The original Airbnb logo consists of the word 'airbnb' written in a blue, rounded, cursive script font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

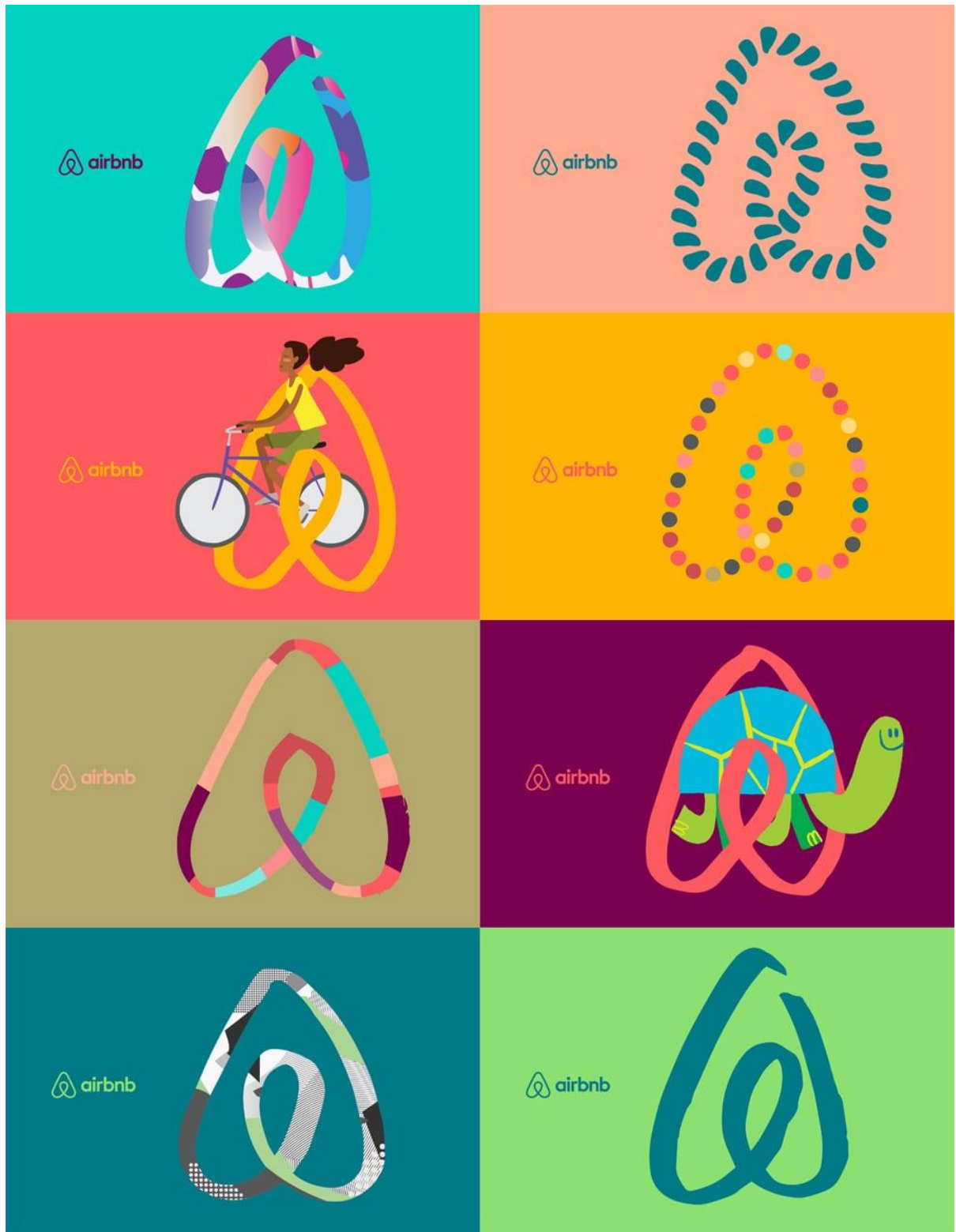
Before

The updated Airbnb logo features a red outline icon of a location pin with a heart shape inside, followed by the word 'airbnb' in a red, lowercase, sans-serif font. The icon is a simple, clean geometric shape.

After

Một vài năm trước, Airbnb đã đưa ra quyết định là cần phải “refresh” lại toàn bộ hệ thống thiết kế nhận diện thương hiệu của mình, và lựa chọn đơn vị thiết kế DesignStudio ở San Francisco làm đối tác. Sau khi thay đổi lại nhận diện thương hiệu, nó đã gây ra một cuộc tranh cãi trong cả cộng đồng design lẫn những người không phải designer.

Tuy vậy, cũng giống như đa phần các logo khác sau khi sửa đổi (y hệt trường hợp của Instagram), rất dễ dàng nhận ra rằng họ đã đưa ra những quyết định đúng đắn. Từ việc thay đổi logo dạng chữ, dạng logo dạng biểu tượng chữ “A” đã tạo ra sức ảnh hưởng không tưởng.



DesignStudio đã thành công trong việc tổng hợp được đặc tính của thương hiệu: tính quốc tế, sự thân thiện, tính khám phá, thuộc về tự nhiên của Airbnb. Đồng nghĩa với việc, tối giản hình thức logo từ dạng chữ sang dạng icon, loại bỏ hoàn toàn rào cản ngôn ngữ, và khiến nó trở nên dễ dàng nhận diện trên toàn cầu.

Kết hợp với đa dạng các bảng màu sắc, phong cách chụp ảnh, bất cứ một nền văn hóa hay đất nước nào cũng có thể kết hợp với thương hiệu, logo của Airbnb.



Bài học thương hiệu:

Ở trong trường hợp này, bộ nhận diện thương hiệu cũ của Airbnb không làm cho người xem thấy sự liên tưởng tới giá trị, và nhu cầu của doanh nghiệp. Sự thay đổi không đơn giản chỉ là bản update vá lỗi, nó còn là cuộc cách mạng thực sự cho chính Airbnb.

Họ đã dám chấp nhận rủi ro của sự thay đổi để có thể mang tới hình ảnh chuyên nghiệp nhất cho khách hàng của mình.

[14 Phong Cách Thiết Kế Ban Cần Phải Biết](#)

2. Spotify

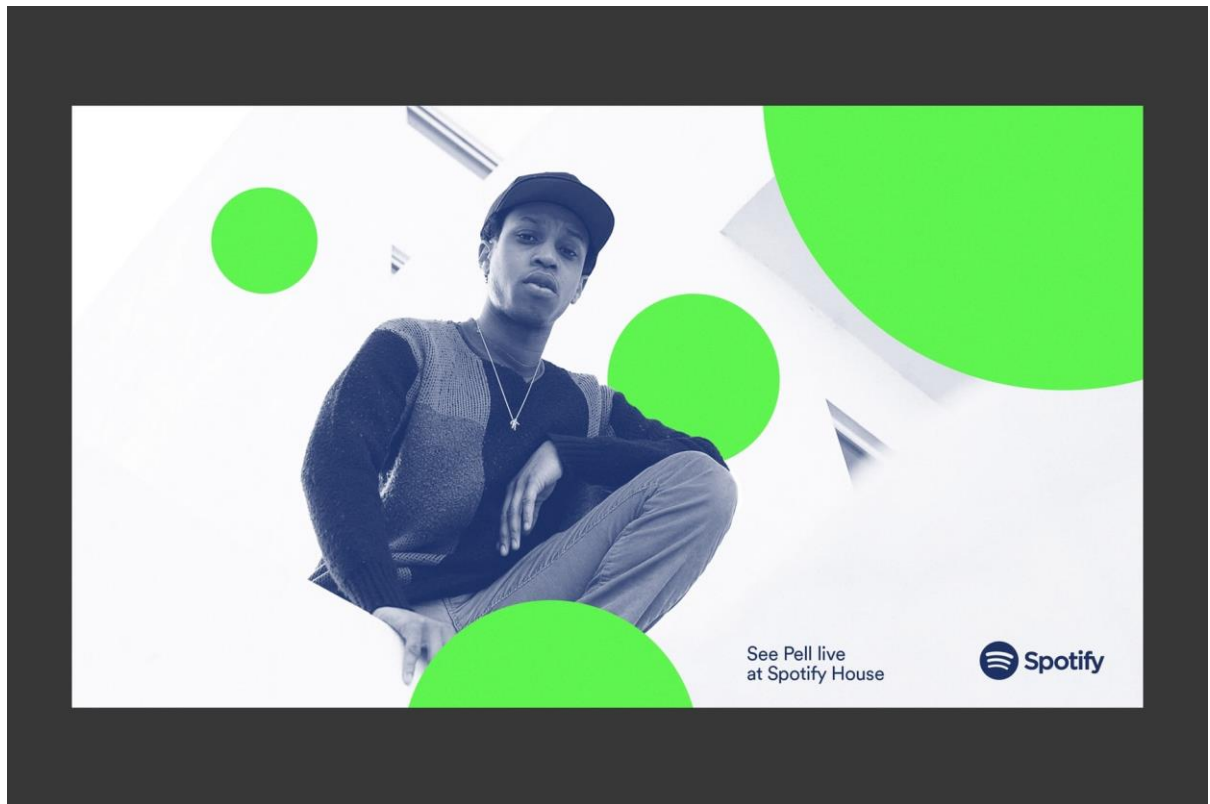


Before



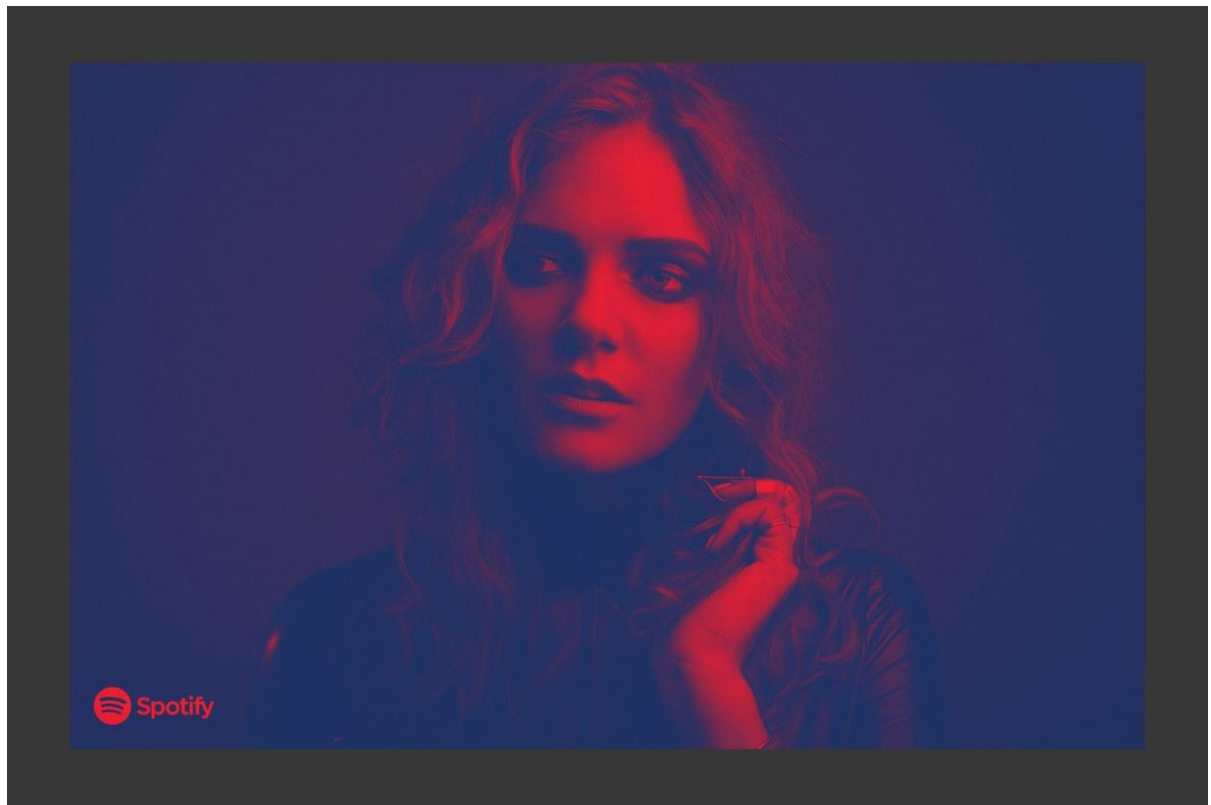
After

Spotify, nền tảng nghe nhạc của Thụy Điển, được mọi người trên khắp thế giới yêu thích. Thế nhưng phiên bản gốc của logo Spotify, mang hơi hướm phong cách funky, chắc chắn không thể nào có sức mạnh như logo ở thời điểm hiện tại.



Spotify thực hiện sự thay đổi này vào năm 2013, tập trung vào hình tròn chưa những sóng radio. Một điều thành công nữa của bộ nhận diện thương hiệu Spotify là khả năng ứng dụng trên nhiều màu sắc khác nhau. Mặc dù màu xanh này vẫn là màu chính, nhưng chắc chắn đây không phải lựa chọn duy nhất để sử dụng trong mọi trường hợp.

Với việc kết hợp đa dạng các kỹ thuật thiết kế: duotone, gradients và đồ họa pop art, Spotify đã khẳng định được giá trị và đặc điểm khác biệt của mình, đại diện cho nhiều nghệ sĩ với nhiều phong cách khác nhau trên thế giới.



Bài học thương hiệu

Đừng để màu sắc là nỗi sợ hãi. Cân nhắc sử dụng các trường phái, kỹ thuật thiết kế khác nhau để tạo ra chìa khóa thành công cho hình ảnh của thương hiệu.

[Tâm lý và sáng tạo trong thiết kế](#)

3. Australian Open



Before

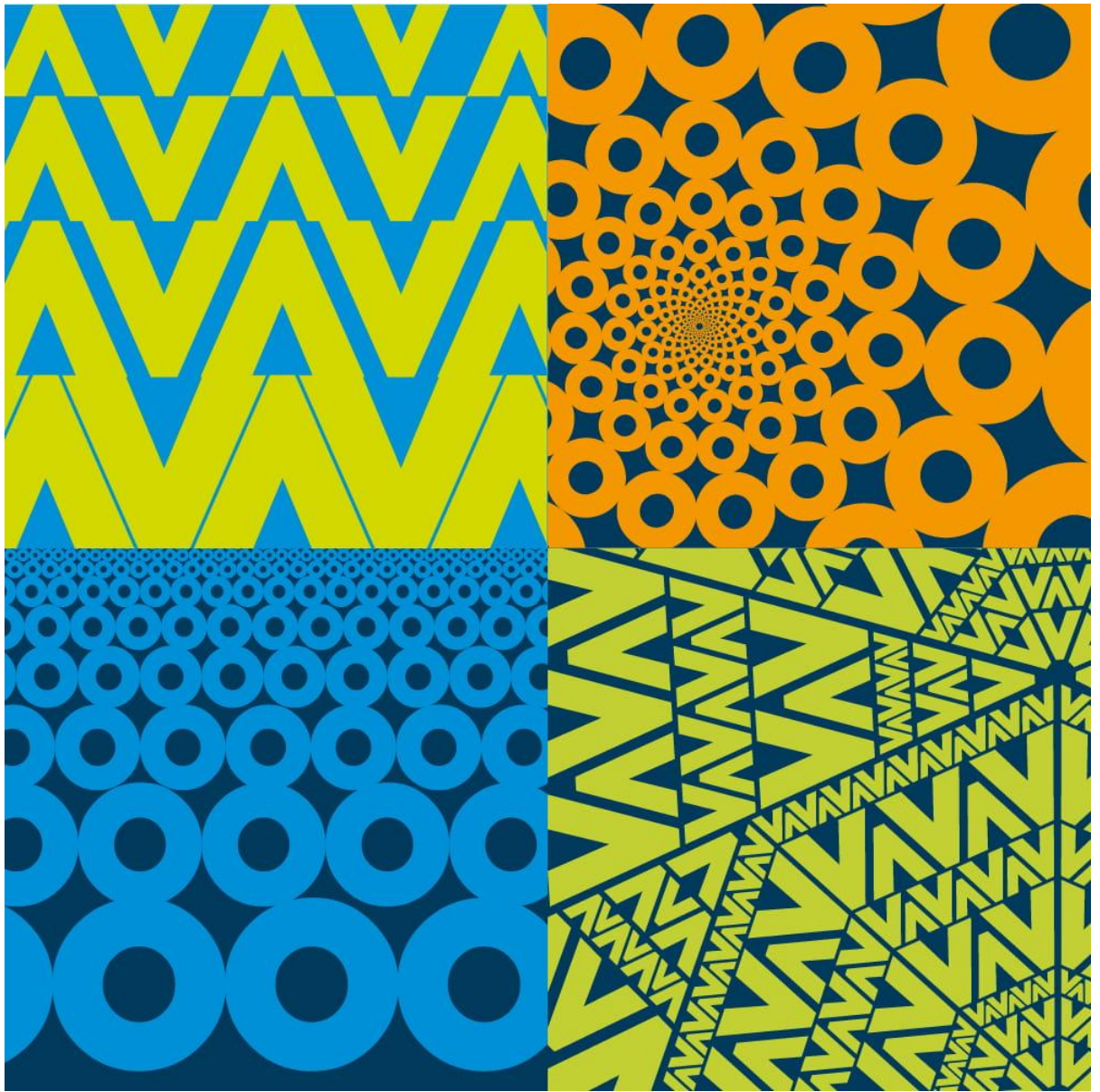


After

The Australian Open quyết định làm lại bộ nhận diện thương hiệu của họ vào năm 2016 bởi đơn vị thiết kế Landor Australia. Họ đã hoàn toàn loại bỏ bóng dáng của logo cũ, khoác lên thương hiệu một dáng vẻ hoàn toàn mới. Agency loại bỏ hình ảnh liên quan tới vận động viên tennis hay bóng tennis, giản thể chúng dưới 2 chữ cái duy nhất “AO”.

Họ còn giản thể luôn những chi tiết thừa thãi trong logo như dấu gạch ngang trong chữ A. Kết quả là hệ thống thương hiệu trở nên nổi bật, khỏe khoắn, và tràn đầy sức sống.







Bài học thương hiệu

Đôi khi, bạn cũng cần có cái nhìn, suy nghĩ hoàn toàn khác về logo hiện tại của mình. Nếu như chúng không thật sự đại diện cho tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị bạn đem tới cho khách hàng, logo cần phải thay đổi. Đồng thời, đừng sợ việc làm tối giản hệ thống nhận diện thương hiệu xuống thành logo không một chi tiết thừa thãi.

4. City of Melbourne



Before



After

Một bộ nhận diện thương hiệu làm lại khác là của City of Melbourne vào năm 2009. Thành phố Melbourne đã từng có một logo rất rất “an toàn”. Nó bao gồm tất tần tạt những yếu tố làm nên một thành phố. Từ “city”: có, “mặt trời”: có. “cột nhà”: có.

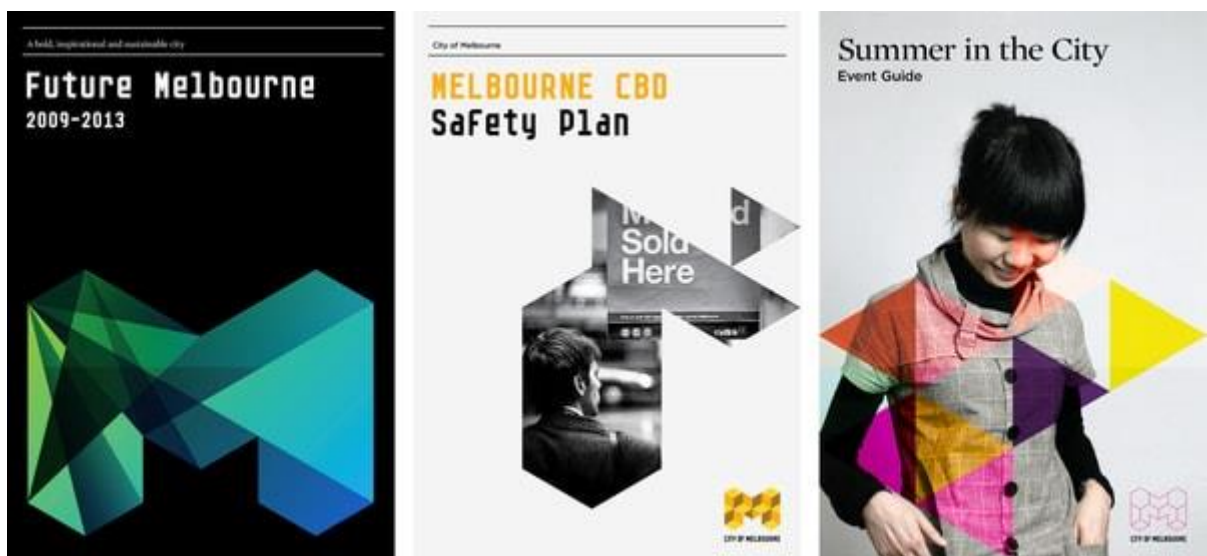
Một logo khá tẻ nhạt. Thành phố cũng có vấn đề khi mỗi một đơn vị đều sở hữu logo riêng biệt, không có sự nhất quán trong thương hiệu.



Cho tới năm 2009, Melbourne quyết định làm lại nhận diện thương hiệu, hoàn toàn thay đổi logo cũ, và giới thiệu hệ thống thương hiệu hoàn toàn mới. Cần phải nói thêm rằng, để một thành phố, thuộc chính phủ đưa ra quyết định thay đổi này là một điều hết sức mới lạ.

Dễ dàng thấy, thiết kế mới vô cùng ấn tượng. Nó mang lại rất rất nhiều điều tuyệt vời cho thương hiệu của Melbourne. Đầu tiên, nó phản ánh chân thực nền văn hóa sôi động của Melbourne và làm chúng trở nên hấp dẫn hơn với du khách trên thế giới.

Thứ hai, nó là sự thống nhất của rất nhiều các logo các đã tồn tại trước đây. Cuối cùng, logo tạo ra được một ngôn ngữ hình ảnh mà có thể sử dụng trong mọi thông điệp của thành phố.





Bài học thương hiệu:

Logo của các thành phố không nhất thiết phải trông thật quá “formal” và tẻ nhạt. Chúng có thể được áp dụng bất cứ xu hướng, phong cách thiết kế mới nào khác, mà qua thời gian không bị phai nhạt.

5. Heart & Stroke Foundation



Before



After

Logo mới của Heart & Stroke logo là đỉnh cao của phong cách tối giản. Nhà thiết kế Paule Scher đã biến một logo từ hỗn loạn thành một thông điệp đơn giản tinh tế. Việc đặt các biểu tượng gần nhau cũng tạo ra sự gắn kết, mạch lạc của tổng thể logo.

Trademark này của The Heart & Stroke có sức mạnh đủ để loại bỏ hoàn toàn tên thương hiệu, thay cho bất cứ vị trí, phòng ban, đơn vị,.. nào giúp logo có tính ứng dụng cao hơn (nhìn logo này nếu bạn có suy nghĩ: “thế này thì mình cũng thiết kế được” thì bạn lại giống tôi)





Heart & Stroke
Coeur + AVC

Thank you for canvassing!
Merci de faire du démarchage!

Your Name (to call)

Your Local Office

heartandstroke.ca/help
fmcoeur.ca/aidepap

A heartfelt thank you!

Heart & Stroke

Add years to your life!
Know your risk and what to do about it.

heartandstroke.ca/risk17

Heart & Stroke

Hi I'm your neighbourhood volunteer.

Help me stop a killer that strikes every 7 minutes in Canada.

Give

heartandstroke.ca/give

Heart disease or stroke takes a Canadian every 7 minutes.

Family history can double your risk for heart disease or stroke.

Not having enough funding is one of the most urgent research challenges we're facing today.

Know your risk and what to do about it. Take our free online Risk Assessment and add years to your life — every day.

heartandstroke.ca/risk17

Heart & Stroke

Tips for success

Canvass Online

heartandstroke.ca/help

We're here to help. Use these tools to raise funds and share life saving information.

- Risk Assessment**
Benchmark your fundraising efforts against other people who do this.
- Canvass Online**
Learn how to get a jump start on your fundraising efforts with our online tools.
- Heart & Stroke Canvass Kit**
Get everything you need for additional resources.
- Canvass Kit**
Sign up for our Canvass Kit and get everything you need to get started.

Canvass online: heartandstroke.ca/help

Our team goal is to connect with 2 million Canadians and raise \$10 million. We can do it! Here's how:

1. Register and connect online. Sign up and reach your goal faster!
2. Set up your fundraising page.
3. Set up your fundraising goal and share it with your community.
4. Share your story, family, friends, and community.
5. Stay motivated! Meet and thank your donors.



Bài học thương hiệu:

Điều ấn tượng nhất về logo này chính là việc sử dụng chỉ 2 hình khối đơn giản nhất mà ai cũng có thể làm ra chỉ bằng Microsoft Word. Thế nhưng khi xét cho cùng, trong thiết kế đồ họa, quan trọng không phải ở chỗ thiết kế của bạn phức tạp thế nào để chứng minh trình độ nghề của designer, mà tính ứng dụng của nó ra sao.

6. Kodak



Kodak

Before



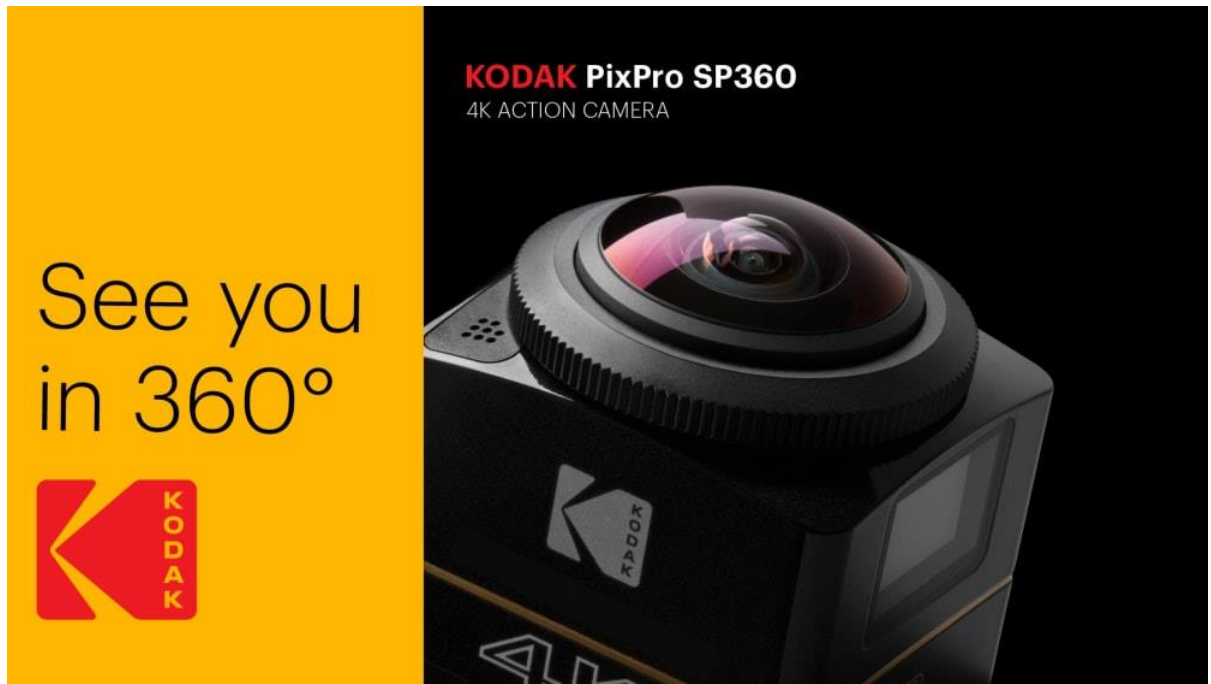
After

Chắc cũng không có ai xa lạ gì với thương hiệu Kodak— công ty mà người ta thường mua film cho máy ảnh. Không thể phủ nhận rằng, Kodak trong những năm qua đã trải qua rất nhiều biến động, thăng trầm, bởi sự ra đời của máy ảnh kỹ thuật số đã loại bỏ hoàn toàn nhu cầu sử dụng máy phim ảnh.

Thế nhưng, Kodak cũng đã vượt qua được giai đoạn khó khăn đó. Trong lần thay đổi nhận diện thương hiệu, họ muốn quay trở lại với “bản ngã” của mình, thứ đã tạo nên thành công cho Kodak.



Năm 2006, Kodak đã quyết định loại bỏ khỏi chữ K thành một dạng wordmark đơn giản, thế nhưng sau này họ lại đổi ý. Sử dụng font chữ không chân sans-serif hiện đại, hình ảnh của logo trở nên nổi bật và đơn giản, giúp cho những sản phẩm của Kodak trở nên hấp dẫn hơn.



Bài học thương hiệu

Khi thiết kế cho những thương hiệu lớn có bề dày lịch sử tương tự như Kodak, sẽ rất khó để bạn vứt bỏ đi mọi thứ.

7. Deliveroo



Before



After

Công ty giao hàng đồ ăn tại Anh, Deliveroo gần đây đã hợp tác với DesignStudio để thiết kế lại logo thương hiệu của mình, biến đổi từ hình ảnh của một con kangaroo tới một biểu tượng minh họa cho bàn tay ra dấu hiệu khác.

Họ lựa chọn hình khối, góc cạnh lớn, với những mảng màu dày dặn để đem tới cho thương hiệu cảm giác tràn đầy năng lượng và vui nhộn. Thiết kế bắt kịp theo xu hướng đương đại, và đặc biệt ứng dụng lên áo đồng phục hay thẻ nhân viên giúp cho hình ảnh của họ trở nên dễ nhận diện hơn.



Bài học thương hiệu:

Việc Deliveroo sử dụng các mảng màu lớn đem lại những thành công không ngờ cho thương hiệu, logo sẽ không bị lạc nhịp nếu sử dụng các màu sắc khác.

8. Pandora

PANDORA®

Before

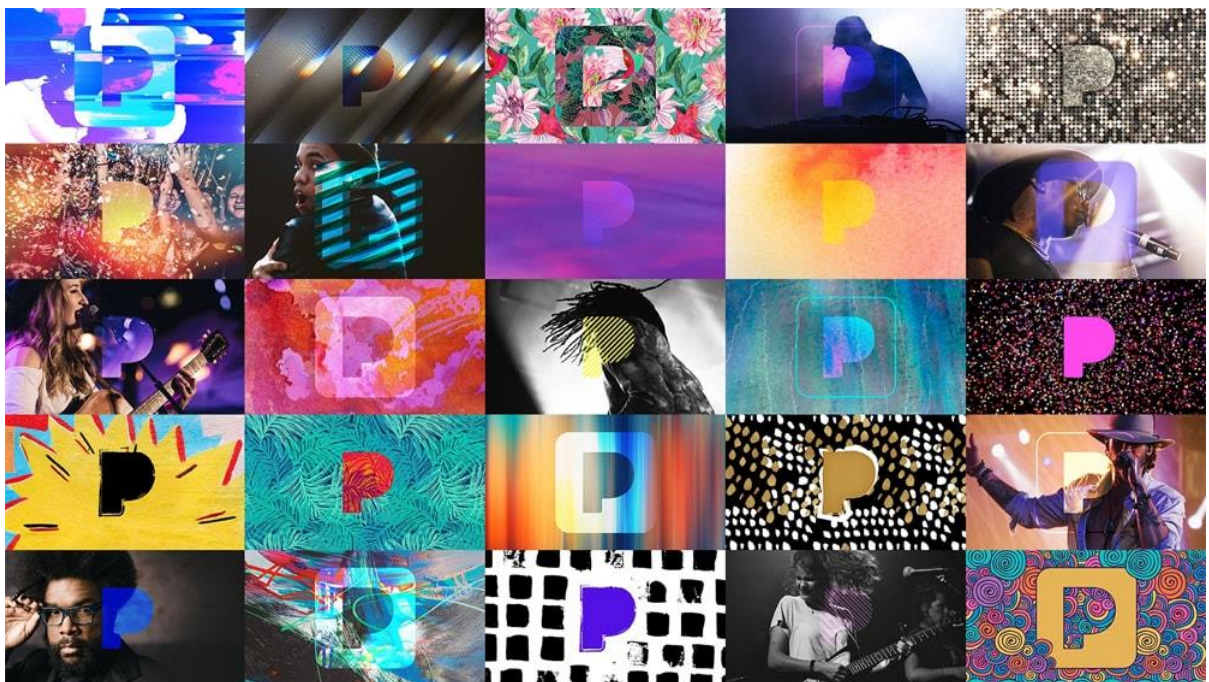
pandora®



After

Mặc dù bộ nhận diện thương hiệu này của Pandora vẫn còn khá gây tranh cãi khi Paypal kiện công ty này từ đầu năm 2017 do có sự vi phạm nhãn hiệu. Tuy nhiên, chúng ta sẽ nhìn nhận dưới góc độ thiết kế nhiều hơn là so về vấn đề pháp lý.

Logo cũ của Pandora là dưới dạng typography, sử dụng toàn bộ sử dụng font serif có chân. Còn sau khi được thay đổi, họ lại đổi sang font chữ không chân hiện đại hơn. Sử dụng chữ P làm icon chính cho logo. Điều thú vị là thay vì sử dụng đúng chữ p viết thường như trong wordmark, icon này là dùng chữ P viết hoa



Cũng giống như Spotify, Pandora cần đại diện cho những phong cách âm nhạc và các nền văn hóa khác nhau. Pandora đi sâu vào ứng dụng nhận diện của mình vào âm nhạc hơn so với đối thủ của mình.

Bài học thương hiệu:

Cách Pandora cố gắng dành sự tập trung của mình vào sự đa phong cách. Nó thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp với cộng đồng người dùng. Với những chủ đề như âm nhạc, thứ gắn chặt với tính cá nhân và gốc văn hóa, Pandora đã làm điều này rất tốt cho thương hiệu của mình.

9. Optus "Yes"

The original logo for Optus, consisting of the word "OPTUS" in a bold, teal, sans-serif font.

Before

The updated logo for Optus, featuring the word "OPTUS" in the same teal font, followed by a yellow speech bubble containing the word "yes" in a white, lowercase, cursive script.

After

Một trong những bộ nhận diện thương hiệu nhận được nhiều sự yêu thích nhất trong một vài năm trở lại đây. Agency từ Australia: Re đã biến Optus thành một logo ấn tượng.

Bằng việc áp dụng câu thần chú Optus “Yes”, Re đã tạo ra một hình ảnh năng động hoàn toàn mới giúp thương hiệu trở nên nổi bật, khi so sánh với các công ty truyền hình cáp khác của Mỹ như Comcast Cox hay Time Warner.

Thương hiệu khi đứng một mình cũng không bị quá đơn độc, hoặc khi kết hợp với nhiều các lựa chọn giải trí khác, chúng cũng đều trở nên hài hòa.

Yes TV by fetch

OPTUS

Yes

OPTUS

One stop
Non stop
Entertainment

OPTUS

Yes

OPTUS

+ Watch
+ Record
+ Stream Live TV

Yes TV by fetch

OPTUS

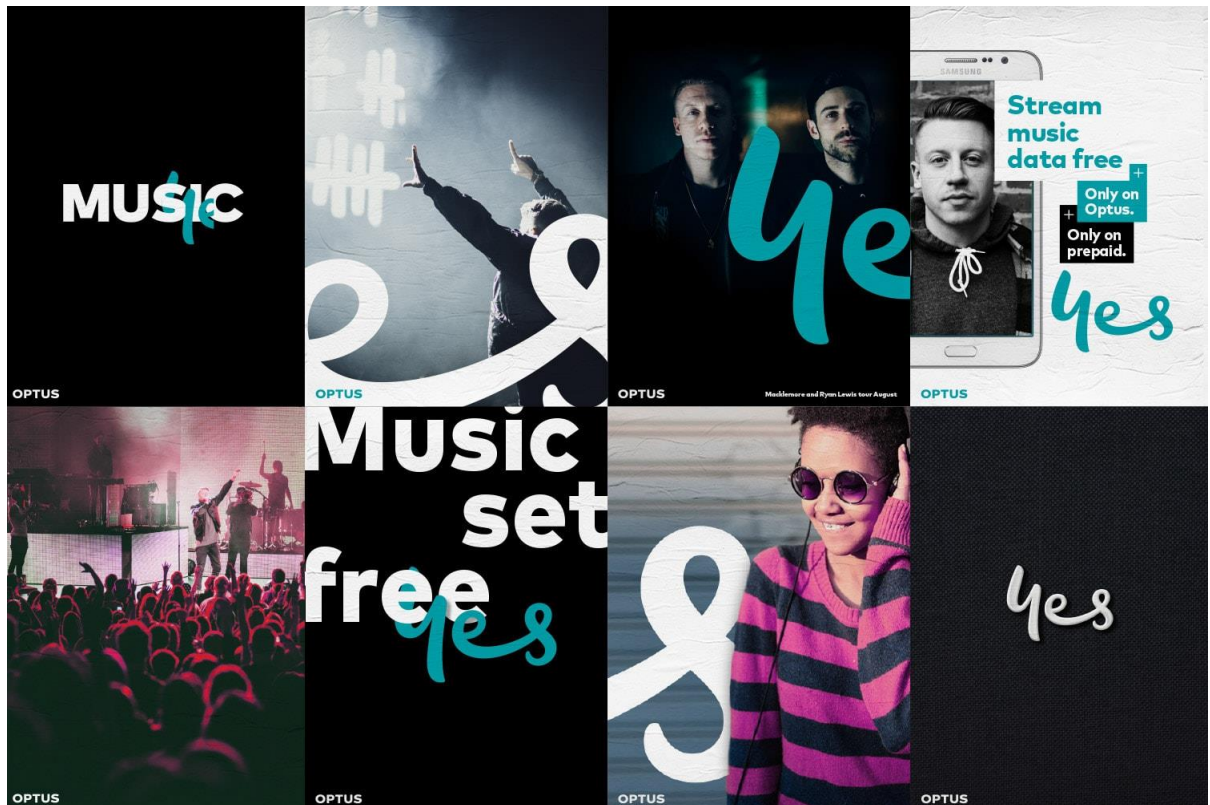
OPTUS

Netflix.
Stan.
Live TV.
Movies.
Sport.
Plus exclusive
content.
All in one place.

OPTUS

Yes TV by fetch





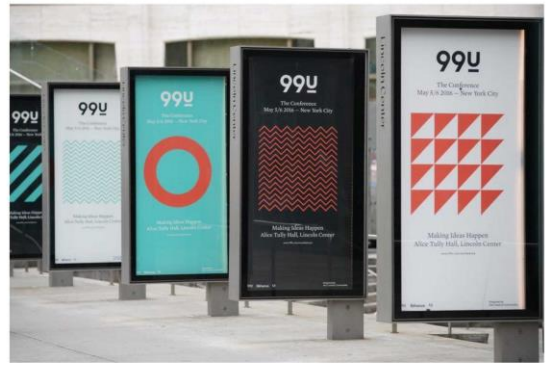
Bài học thương hiệu

Trong khi các công ty truyền hình cáp khác mất kết trong việc thể hiện lối “high-tech” đến tẻ nhạt, Optus đã lựa chọn một hướng đi hoàn toàn khác, vui vẻ, năng động và thân thiện.

10. 99u



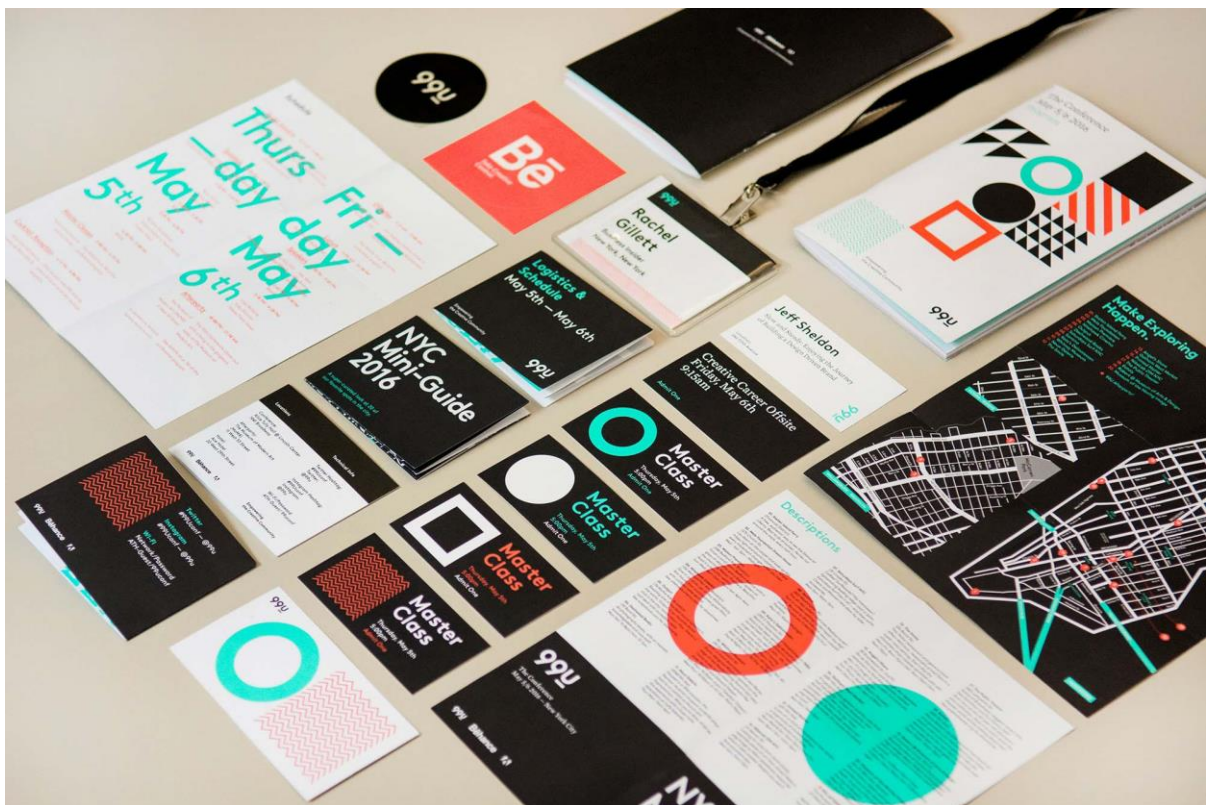
Before



After

99u là một trang blog tuyệt vời, họ xuất bản sách và tổ chức các buổi hội thảo hàng năm. Nên thứ nhất, họ đã có đội ngũ sáng tạo tốt, và thứ hai, hình ảnh của thương hiệu sẽ gắn chặt với các sự kiện hội thảo, do đó mỗi năm chúng sẽ thay đổi 1 lần.

Điểm làm nên thành công của thương hiệu 99u là bởi hệ thống các yếu tố đi kèm cùng quy chuẩn sử dụng đã giúp cho dù phải thay đổi mỗi năm, thương hiệu 99u vẫn rất dễ dàng được nhận diện.



Bài học thương hiệu:

Đối với những thương hiệu cần phải ứng dụng trên nhiều nền tảng, hoặc cập nhật thường xuyên, việc quan trọng nhất cần phải làm là tạo ra các quy chuẩn hỗ trợ cho sáng tạo thương hiệu, nhưng đồng thời vẫn giữ được đặc tính cốt lõi.

11. Zendesk



Before



zendesk

After

Zendesk là một trong những công cụ phần mềm giúp các doanh nghiệp khắp mọi nơi trên thế giới cung cấp các giải pháp tức thì cho khách hàng của họ. Logo cũ là một ông phật phúc hậu, đang đeo một chiếc

Mặt bằng chung mà nói, Zendesk có thể là một sản phẩm công nghệ khá “buồn tẻ”. Logo cũ có thể rất độc đáo và thú vị tại thời điểm đó, nhưng khả năng tồn tại qua thời gian là rất kém. Bằng việc biến đổi logo sang các dạng hình khối đơn giản, lập tức thương hiệu trở nên dễ dàng nhận dạng hơn.

Bài học thương hiệu

Đừng chê bai những hình khối đơn giản. Việc loại bỏ những chi tiết thừa thãi, tập trung vào những hình khối cần thiết nhất, sẽ làm tăng sức mạnh cho thương hiệu lên gấp nhiều lần. Hy vọng bài viết trên đã tóm gọn cho bạn những kiến thức tổng quan nhất và thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, đọc các bài viết hay khác tại [Uplevo](#)

b. Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

- Các bước cơ bản xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Để có được một thương hiệu hoàn chỉnh, các doanh nghiệp, tổ chức... có thể căn cứ vào những vấn đề đơn giản nhất như đối tượng khách hàng, đặc điểm sản phẩm, mục tiêu phát triển... cho đến những điều phức tạp hơn như sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi... Một hệ thống đồng nhất của thương hiệu (CI) với ba yếu tố cốt lõi là hình tượng, màu sắc và font chữ phối hợp với nhau tạo nên sự hoàn hảo cho thương hiệu.

Quy trình xây dựng và thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu thường được bắt đầu bằng những nghiên cứu khách hàng về: định vị thương hiệu, sản phẩm, khách hàng, ... Tạo ra một khái niệm (Concept) đúng từ đó giúp sáng tạo ra những ý tưởng cho thương hiệu. Phần lớn thời gian của một quy trình xây dựng và thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu dựa trên tầm cỡ, sự phức tạp cũng như số lượng những hạng mục thiết kế của dự án. Để xây dựng thành công hệ thống nhận diện thương hiệu, cần tiến hành theo trình tự 6 bước sau:

Bước 1: Nghiên cứu và phân tích (Research & Analysis) gồm: Kiểm tra nội bộ (những thông tin, tài liệu liên quan có ích cho dự án hay những cuộc trao đổi, thảo luận bàn tròn cũng có những giá trị hữu ích cho những nghiên cứu và phân tích ban đầu); Thấu hiểu người tiêu dùng (nghiên cứu vấn đề này sẽ mang lại những kết quả khách quan và đúng đắn nhằm giúp nhà thiết kế và khách hàng tìm được những định hướng, giải pháp và ý tưởng phù hợp với những suy nghĩ, cảm nhận của họ); Đối thủ cạnh tranh (nghiên cứu kỹ lưỡng đối thủ cạnh tranh sẽ giúp nhà thiết kế và khách hàng có định hướng, chiến lược đúng đắn, giúp tạo được sự cách biệt và tách biệt đối thủ).

Bước 2: Chiến lược (Strategy): Đây là bước định vị yếu tố cốt lõi của thương hiệu. Ở bước này, một bản tóm tắt dự án bao gồm những giải pháp, ý tưởng mục tiêu dự án và những kết quả nghiên cứu của nhà thiết kế sẽ được thuyết trình trước khách hàng. Ngoài ra, cần đưa ra hai đến ba định hướng của dự án để khách hàng lựa chọn và định hướng được chọn sẽ là chiến lược chính của dự án.

Bước 3: Thiết kế (Design): Đây là giai đoạn đã quyết định ý tưởng và định hướng chính của dự án và bắt đầu bước vào triển khai các thiết kế cơ bản. Những thiết kế cơ bản hoàn tất sẽ được thuyết trình với khách hàng và được điều chỉnh chọn mẫu thích hợp. Mẫu được chọn là xuất phát điểm cho việc triển khai toàn bộ những hạng mục thiết kế của dự án.

Bước 4: Bảo hộ (Trademark protection): Đăng ký bảo hộ thương hiệu luôn là nhu cầu cần thiết nhằm đảm bảo an toàn cho thương hiệu, tránh sự sao chép, bắt chước từ các đối thủ cạnh tranh.

Bước 5: Ứng dụng (Application): Sau khi đăng ký bảo hộ thương hiệu, các thiết kế hoàn chỉnh bao gồm kiểu dáng, màu sắc, chất liệu và cả những tham vấn cho khách hàng sẽ đưa vào sản xuất thực tế.

Bước 6: Sản xuất (Implementation): tùy vào thỏa thuận ban đầu giữa khách hàng và nhà thiết kế mà một bản thiết kế có những hướng dẫn ở mức độ khác nhau, nó có thể chỉ là những tư vấn miệng hay những bản hướng dẫn chi tiết cho việc sản xuất dự án. Vai trò của nhà thiết kế trong việc sản xuất dự án rất cần thiết và quan trọng, giúp cho kết quả sản xuất dự án đạt được độ chính xác cao, hạn chế rủi ro hoặc phát sinh. Ngoài ra, kinh nghiệm của nhà thiết kế còn giúp cho khách hàng chọn được những nhà cung ứng có năng lực và tiết kiệm tối đa ngân sách đầu tư.

- **Đối với nhà thiết kế**, việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu được tiến hành theo 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Thiết kế

Phần này không phải từ yêu cầu của khách hàng mà là từ việc tổng hợp các khảo sát thực tiễn tổng hợp những ý kiến xuất phát từ nhu cầu của khách hàng nhà thiết kế tiến hành phân tích và thiết kế logo (sản phẩm đầu tiên trong bộ nhận diện thương hiệu).

+ Thiết kế 10 mẫu logo đen trắng (hoặc màu) cùng với việc đưa ra những câu quảng cáo (slogan). Trình bày để khách hàng lựa chọn một mẫu. Trong trường hợp khách hàng chưa chọn mẫu nào trong lần thiết kế đầu tiên, nhà thiết kế điều chỉnh thực hiện thiết kế lại lần 2, lần 3, mỗi lần với số lượng 05 logo.

+ Mẫu thiết kế được thực hiện kèm theo các định hướng quảng cáo mang tính đồng nhất và đồng bộ sản phẩm.

+ Thời gian thiết kế phải đảm bảo đáp ứng trong khoảng thời gian nhất định theo thỏa thuận giữa hai bên.

Giai đoạn 2: Triển khai thiết kế

+ Cung cấp tài liệu quản trị thương hiệu bao gồm: biểu tượng chuẩn (thành phần cơ bản của biểu tượng, tỉ lệ với bố cục ngang và dọc, kích thước tối thiểu và khoảng trống bắt buộc); thuyết minh ý nghĩa của logo; bảng màu đặc trưng; đồ án thiết kế ứng dụng cơ bản; kiểu chữ đặc trưng, liên kết nhãn hiệu; các quy định bắt buộc.

+ Xây dựng cẩm nang hướng dẫn sử dụng logo chuyên nghiệp.

Giai đoạn 3: Kết thúc

Hoàn thiện bàn giao cho khách hàng một hồ sơ gồm có:

+ Một bản logo in màu vi tính trong khổ A4, logo thu nhỏ và mã số màu Pantone.

+ Sách Cẩm nang hướng dẫn sử dụng logo và toàn bộ ấn phẩm gồm 2 bản in đen trắng và 2 bản in màu đóng gáy xoắn.

+ Đĩa CD đuôi JPG, Corel DRAW hoặc Adobe Illustrator lưu mẫu logo, Cẩm nang hướng dẫn sử dụng logo và toàn bộ ấn phẩm.

+ File thiết kế dạng (*. CDR hoặc *. AI) toàn bộ thiết kế ứng dụng logo cho ấn phẩm của gói nhận diện thương hiệu.

c. Các hạng mục thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu của Marketing Box

1. Bộ thiết kế logo

Logo:

- Thiết kế logo
- Logo âm bản – dương bản
- Ý nghĩa logo
- Quy chuẩn thông số màu
- Quy chuẩn logo trên lưới định vị
- Quy chuẩn logo & khoảng trống bắt buộc
- Quy chuẩn logo trên nền màu ưu tiên
- Một số điều nên tránh khi ứng dụng logo
- Bàn giao file thiết kế gốc định dạng Ai, Jpeg, PDF

Font chữ:

- Xây dựng quy chuẩn kiểu chữ chính thức trong các tài liệu truyền thông
- Kiểu chữ phụ trợ

Sáng tác Slogan:

- Đề xuất 10 Slogan phù hợp với ngành nghề kinh doanh và định hướng phát triển của công ty
- Khách hàng lựa chọn 1 phương án cuối cùng để quy chuẩn Slogan
- Giải thích ý nghĩa và tinh thần của Slogan
- Đề xuất font chữ và hướng dẫn sử dụng Slogan

2. Hệ thống tài liệu văn phòng(CI)

- Danh thiếp: Card visit khổ 55x90 cm, thiết kế theo bộ nhận diện
- Phong bì thư: Phong bì lớn A4 kích thước 25x34 cm, phong bì nhỏ A6 kích thước 12x22 cm
- Tiêu đề thư (letter head): Khổ A4, thiết kế theo bộ nhận diện
- Giấy nhớ: Theo kích thước tiêu chuẩn thông dụng
- Kẹp file tài liệu: Khổ A4 (1 trang A3 gấp đôi, có tai cài card visit), 4 trang A4
- Sổ công tác: Sổ bìa da mềm (đề xuất kích thước 15x21 cm)
- Chữ ký điện tử: Chữ ký email, đề xuất font chữ, export ảnh sử dụng trong Microsoft Outlook

- Giấy mời: Bộ giấy mời sử dụng cho những sự kiện với khách hàng
- Giấy chứng nhận: Giấy chứng nhận sử dụng nội bộ, khổ ngang A4
- Thẻ nhân viên: Kích thước 86x54 mm, cài trên áo (thẻ đeo), 2 mặt giống nhau
- Bìa trình ký: Bìa trình ký khổ >A4
- Giấy giới thiệu: Khổ A5 hoặc tương đương
- Tài liệu thuyết trình: Mẫu thuyết trình powerpoint, quy chuẩn font chữ và bố cục thuyết trình template
- Thiếp chúc mừng: Thiếp chúc Tết, chúc mừng nhân dịp lễ hội, sự kiện hoặc sinh nhật
- Lịch treo tường: Loại lịch lò xo khổ 40x60 cm, 7 trang
- Lịch để bàn: Lịch khổ 16x22 cm, 13 trang
- Tài liệu văn phòng: Mẫu hợp đồng, công văn, nghiệm thu, thanh lý, báo giá
- Chứng từ: hóa đơn, phiếu thu, phiếu chi, phiếu xuất kho, phiếu nhập kho, hóa đơn bán lẻ, hoá đơn bán hàng thông thường.

3. Hệ thống biển hiệu và quảng cáo truyền thông

- Biển công ty: biển kích thước lớn, sử dụng ngoài cổng chính
- Biển đại lý: quy chuẩn biển hiệu đại lý, phân phối
- Biển chỉ dẫn: biển chỉ dẫn hệ thống văn phòng, cổng bảo vệ, khu vực nhà máy
- Biển nội quy: biển thông tin về nội quy công ty
- Biển chức danh: biển chức danh đặt trên bàn làm việc
- Thông cáo báo chí: mẫu quy chuẩn thông cáo
- Biển quảng cáo: Pano tấm lớn trên đường cao tốc quảng cáo sản phẩm và doanh nghiệp
- Phong sự kiện: phong backdrop khổ ngang cho các sự kiện hoặc họp báo

4. Đồng phục

- Đồng phục: Đồng phục nhân viên văn phòng, đồng phục công nhân, đồng phục đội bóng...
- Áo phong: áo phong sử dụng cho các hoạt động tập thể của công ty

5. Hệ thống xúc tiến thương mại

- Mũ: Mũ lưới trai, mũ bảo hiểm
- Áo: Áo mưa
- Vỏ và đĩa CD: Thiết kế vỏ giấy và maket trên đĩa CD
- Túi: Túi quà tặng, túi đựng dữ liệu
- Bút: Bút bi dùng cho các chương trình khuyến mại
- Kỷ vật đặc trưng: cúp
- Ví

- Chặn giấy
- Móc chìa khóa: Làm tặng phẩm cho khách hàng
- Phương tiện vận chuyển: Ô tô con, xe buýt, xe tải...

6. Hệ thống sản phẩm, bán hàng

- Bao bì: quy chuẩn bố cục nhãn mác trên hệ thống bao bì sản phẩm
- Băng keo: thiết kế trên băng keo cuộn to dán thùng carton và các sản phẩm
- Hộp, thùng đựng sản phẩm: thùng carton (12-14 kg) hình hộp chữ nhật, hoặc vuông
- Poster: poster quảng cáo khổ 40x60 mm
- Tờ rơi: tờ rơi khổ A5
- Tờ quảng cáo: khổ A4 (ngang, dọc), 1/3 trang đứng
- Catalogue: catalogue sản phẩm, khổ A4, do khách hàng biên tập nội dung phần text và cung cấp hình ảnh của công ty
- Hồ sơ năng lực (Profile): hồ sơ năng lực khổ A4, 24 trang, do khách hàng biên tập nội dung phần text và cung cấp hình ảnh của công ty
- Bảo hành: phiếu bảo hành sản phẩm hoặc dịch vụ
- Tem: mẫu tem sản phẩm
- Brochure: brochure 6 trang, kích thước 11 x 20.5 cm
- Banner: banner dọc, ngang cho Standee.