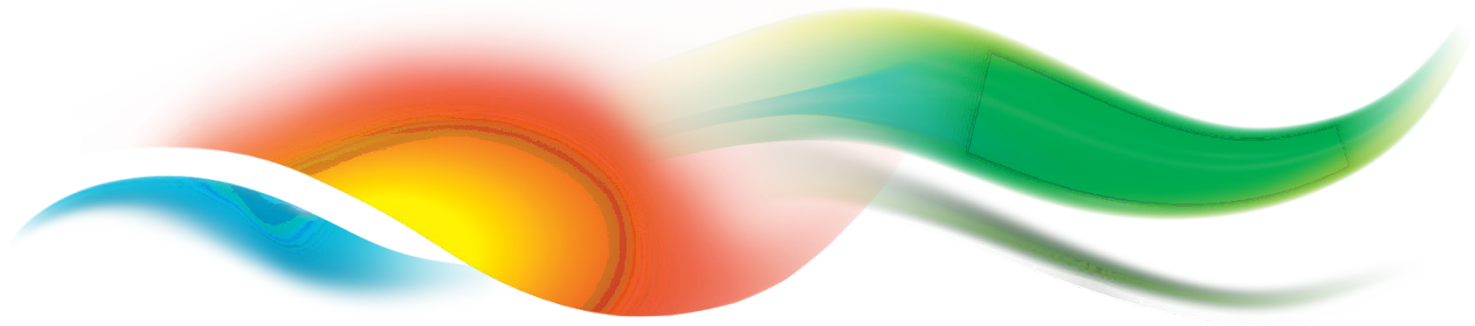
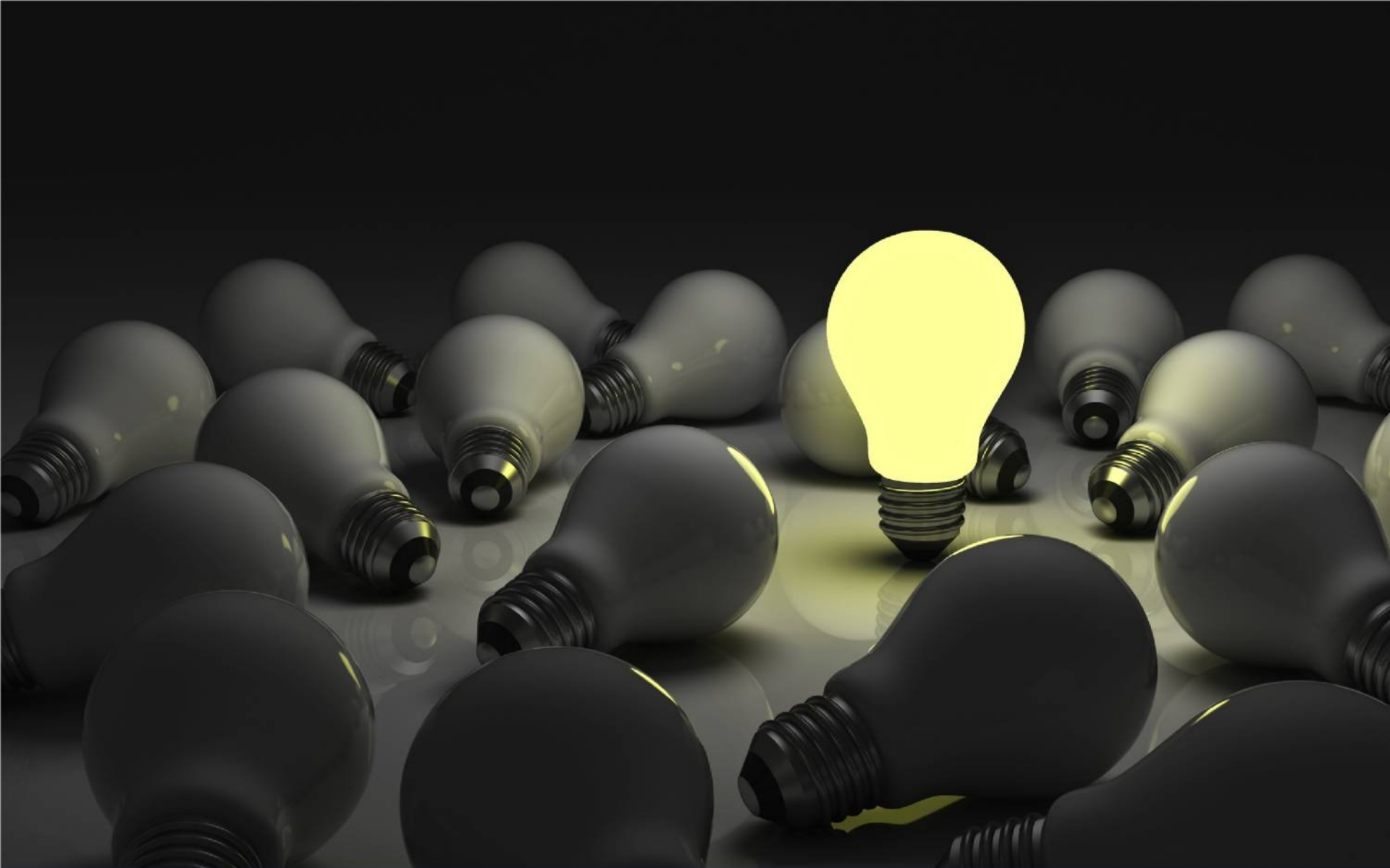




BÀI 1: **KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU & QUY TRÌNH** **THỰC HIỆN THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU**

- Thương hiệu là gì?
- Phân loại trong xây dựng thương hiệu
- Vai trò của đội ngũ thương hiệu
- Quy trình thực hiện xây dựng thương hiệu:
 - Chiến lược
 - Ý tưởng
 - Ứng dụng
 - Thực hiện



THƯƠNG HIỆU

“Sản phẩm được sản xuất tại nhà máy; thương hiệu được hình thành trong trí óc”.

---- Walter Landor



▪ **Thương hiệu (brand):**

- là tên gọi độc quyền của một sản phẩm, dịch vụ hoặc một tổ chức (group).
- là tập hợp tất cả những giá trị về tính năng thực tiễn cũng như tinh thần của sản phẩm, dịch vụ hay một tổ chức, nhằm tạo ra sự nổi trội trong quá trình cạnh tranh.





Ba ý nghĩa tích hợp của thương hiệu.

▪ Tất cả các đặc điểm của thương hiệu

- chức năng, đặc điểm hay năng lực của sản phẩm, dịch vụ
- tài sản tinh thần kế thừa được từ công ty mẹ
- logo, bộ nhận diện trực quan (visual identity), quảng cáo
- nhận thức của đối tượng truyền thông và những giá trị về cảm xúc





THƯƠNG HIỆU

- **Bộ nhận diện thương hiệu (brand identity)** là sự kết hợp hình ảnh và ngôn từ của một thương hiệu, bao gồm tất cả những ứng dụng thiết kế thích hợp như logo, danh thiếp, tiêu đề thư (letterhead) hay bao bì. Cũng có thể bao gồm cả những câu khẩu hiệu (tagline) và thông tin Website.

- Một bộ nhận diện thương hiệu thường tích hợp các thành phần sau:
 - Tên thương hiệu.
 - Logo.
 - Tiêu đề thư.
 - Danh thiếp.
 - Bao bì.
 - Trang Web.
 - Bất cứ ứng dụng nào khác liên quan tới thương hiệu đó.



▪ Nhận thức của đối tượng truyền thông

- Đối tượng truyền thông quyết định ai là nhân vật họ yêu thích
- Ý kiến và nhận thức của họ có thể gây dựng hoặc phá hủy một thương hiệu.



- **Đối tượng truyền thông (audience)**

- là những người tiếp nhận trải nghiệm thương hiệu, quảng cáo thương hiệu hay các thông điệp truyền thông có ý nghĩa xã hội - bất kể đó là một nhóm người lớn hay một cá nhân đơn lẻ.

- **Đối tượng mục tiêu (target audience)**

- là một nhóm người hay người tiêu dùng cụ thể mà ứng dụng hoặc trải nghiệm thương hiệu nhắm tới, có thể là nhận diện thương hiệu, quảng cáo truyền thống hay hiện đại, quảng cáo qua dịch vụ công hoặc trải nghiệm thương hiệu toàn diện.

- **Lời hứa thương hiệu (brand promise)** là những lợi thế về mặt chức năng và cảm xúc, đồng thời là giá trị được cam kết sẽ đem lại cho người dùng.





- Lưu ý:
 - trải nghiệm với một thương hiệu thường mang tính tích lũy lâu dài
 - người tiêu dùng có thể cho rằng một thương hiệu đang hoặc không đang thực hiện đúng như lời hứa của nó
 - Nếu người tiêu dùng nghĩ thương hiệu đang “thất hứa”, họ sẽ chuyển sang một thương hiệu khác.

- **Nhận thức về thương hiệu của một cá nhân phụ thuộc vào :**
 - Thương hiệu có thực hiện lời hứa thương hiệu hay không.
 - Phản hồi của cá nhân về bộ nhận diện thương hiệu.



- Sự kết nối giữa người tiêu dùng và thương hiệu thông qua quảng cáo, cũng như phản hồi chung về quảng cáo đó.
- Việc lồng ghép và định vị của thương hiệu trong phim ảnh, các chương trình truyền hình và sự kiện thể thao.
- Người bảo lãnh hoặc người dùng là các nhân vật nổi tiếng (trả phí và tự nguyện).



- **Nhận thức về thương hiệu của một cá nhân phụ thuộc vào :**
 - Thư khen ngợi của khách hàng (testimonial).
 - Hình ảnh trước công chúng và hành vi của công ty hay tổ chức.
 - Bất cứ cuộc khủng hoảng quan hệ công chúng (public relations - PR), rắc rối hay vụ bê bối nào liên quan đến thương hiệu.
 - Trải nghiệm của từng cá nhân người tiêu dùng với thương hiệu.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- Việc **xây dựng thương hiệu (branding)** bao gồm toàn bộ quá trình tạo ra một thương hiệu, tên thương hiệu, bộ nhận diện thương hiệu và đôi khi là quảng cáo thương hiệu.



- **Trải nghiệm thương hiệu (brand experience)** là trải nghiệm của một cá nhân khi tiếp xúc với thương hiệu - nó bao gồm tất cả những lần cá nhân đó tương tác với một thương hiệu.
- Mỗi lần tương tác đều đóng góp vào nhận thức chung của một cá nhân về thương hiệu đó. Trải nghiệm này có thể là tích cực, tiêu cực hay trung lập.



- **Trải nghiệm thương hiệu (brand experience)** là trải nghiệm của một cá nhân khi tiếp xúc với thương hiệu - nó bao gồm tất cả những lần cá nhân đó tương tác với một thương hiệu.
- Mỗi lần tương tác đều đóng góp vào nhận thức chung của một cá nhân về thương hiệu đó. Trải nghiệm này có thể là tích cực, tiêu cực hay trung lập.



- Trải nghiệm thương hiệu có được thông qua tiếp xúc với:
 - quảng cáo (qua in ấn, đài phát thanh, ti vi và trực tuyến)
 - ứng dụng trực quan về nhận diện thương hiệu (như logo, thiết kế bao bì và giao tiếp từ phía công ty)
 - môi trường lồng ghép quảng bá thương hiệu (branded environment) (trong các cửa hàng, trung tâm mua sắm, vườn thú, bảo tàng cùng các không gian công cộng),

- **Sự hòa hợp thương hiệu (brand harmonization)**
 - sự phối hợp hay tạo ra sự hài hòa giữa mọi yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu trong tất cả các trải nghiệm khác nhau.





Mục tiêu chính của trải nghiệm thương hiệu là giành được sự quan tâm, niềm tin và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Case study: Liska + Associates


NORTHWESTERN NASAL + SINUS

Stop snoring

Snoring can be annoying to others—but if it is indicative of sleep apnea, a serious health problem may exist. Visit us for a consultation to determine which treatment options are right for you.



Dr. McMahan



Dr. Carothers

Diagnosis and relief of:
nasal, sinus, allergy and
snoring conditions.

Our state of the art facility for treating nasal and sinus disorders now offers comprehensive diagnostic services. From CT scans, to allergy testing and nasal endoscopies, there's no need to leave the office or make additional appointments.

The practice is affiliated with Northwestern Memorial Hospital and the 900 North Michigan Avenue Surgical Center. Both doctors are also faculty members at Northwestern University Medical School.

John T. McMahan, MD, FACS Board Certified
Daniel G. Carothers, MD, Board Certified

Northwestern Nasal + Sinus Associates, SC
676 N. Saint Clair, Suite 1575
Chicago, IL 60611

312.266.NOSE 800.313.NOSE
www.nwnasalsinus.com

Free Parking (Huron and Saint Clair)


NORTHWESTERN NASAL + SINUS

Breathe easy

It is possible to reduce or eliminate allergy symptoms. Our allergy program offers simple and effective treatment options.



Dr. McMahan



Dr. Carothers

Diagnosis and relief of:
nasal, sinus, allergy and
snoring conditions.

Our state of the art facility for treating nasal and sinus disorders now offers comprehensive diagnostic services. From CT scans, to allergy testing and nasal endoscopies, there's no need to leave the office or make additional appointments.

The practice is affiliated with Northwestern Memorial Hospital and the 900 North Michigan Avenue Surgical Center. Both doctors are also faculty members at Northwestern University Medical School.

John T. McMahan, MD, FACS Board Certified
Daniel G. Carothers, MD, Board Certified

Northwestern Nasal + Sinus Associates, SC
676 N. Saint Clair, Suite 1575
Chicago, IL 60611

312.266.NOSE 800.313.NOSE
www.nwnasalsinus.com

Free Parking (Huron and Saint Clair)


NORTHWESTERN NASAL + SINUS

Stop sinus pain

You don't have to live with sinus pain. Recurrent sinus problems may be the result of other undiagnosed conditions.



Dr. McMahan



Dr. Carothers

Diagnosis and relief of:
nasal, sinus, allergy and
snoring conditions.

Our state of the art facility for treating nasal and sinus disorders now offers comprehensive diagnostic services. From CT scans, to allergy testing and nasal endoscopies, there's no need to leave the office or make additional appointments.

The practice is affiliated with Northwestern Memorial Hospital and the 900 North Michigan Avenue Surgical Center. Both doctors are also faculty members at Northwestern University Medical School.

John T. McMahan, MD, FACS Board Certified
Daniel G. Carothers, MD, Board Certified

Northwestern Nasal + Sinus Associates, SC
676 N. Saint Clair, Suite 1575
Chicago, IL 60611

312.266.NOSE 800.313.NOSE
www.nwnasalsinus.com

Free Parking (Huron and Saint Clair)

Thử thách đề ra là tái định vị phòng khám *Northwestern Nasal + Sinus* nhằm trở thành một trung tâm cung cấp dịch vụ chuyên môn toàn diện và tiên tiến.



PHÂN LOẠI TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- Việc xây dựng thương hiệu có thể được phân loại theo:
 - Người tiêu dùng
 - Doanh nghiệp
 - Kỹ thuật số
 - Các tổ chức
 - Marketing có ý nghĩa xã hội
 - Xây dựng thương hiệu toàn cầu
 - Môi trường lòng ghép thương hiệu

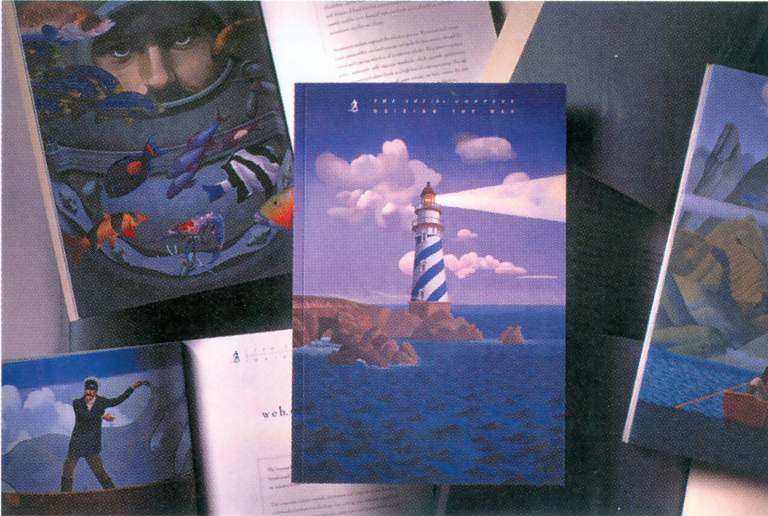


- Các ứng dụng thương hiệu được nhắm trực tiếp tới người tiêu dùng

Đóng gói sản phẩm Virgin Pulse, một thương hiệu điện tử cá nhân mới của Virgin cho thị trường đại chúng.

- Xây dựng thương hiệu cho các tập đoàn hoặc doanh nghiệp thay vì cho sản phẩm và dịch vụ.
- Bộ nhận diện và trải nghiệm thương hiệu được phát triển cho các công ty mới, công ty mới sáp nhập, công ty đang trải qua thời kỳ thay tên hoặc muốn đổi mới.

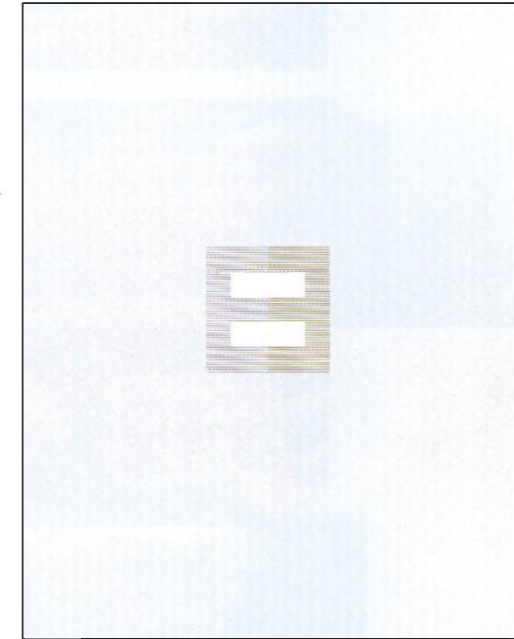
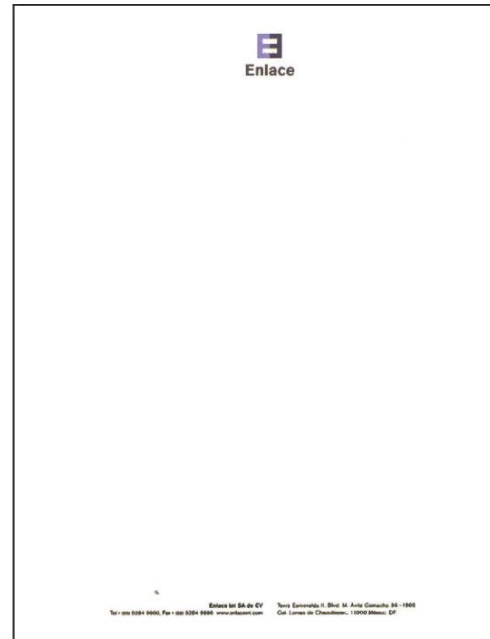
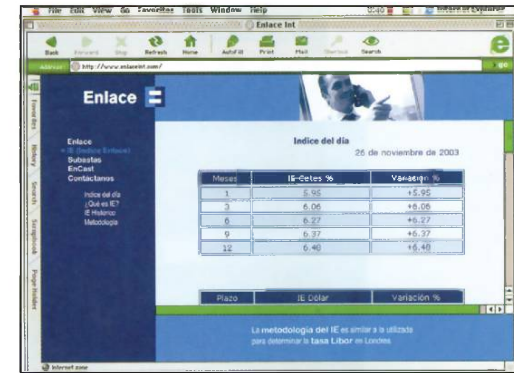
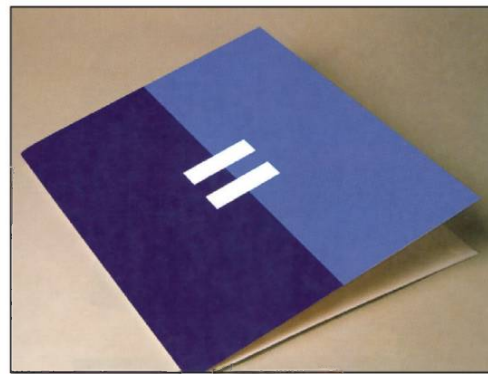




Công ty 401(k) chuyên cung cấp dịch vụ toàn diện về chính sách nghỉ hưu.



- **Xây dựng thương hiệu số (digital branding)** là tận dụng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số
- Mục tiêu: hình thành, thiết lập cũng như củng cố mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng.





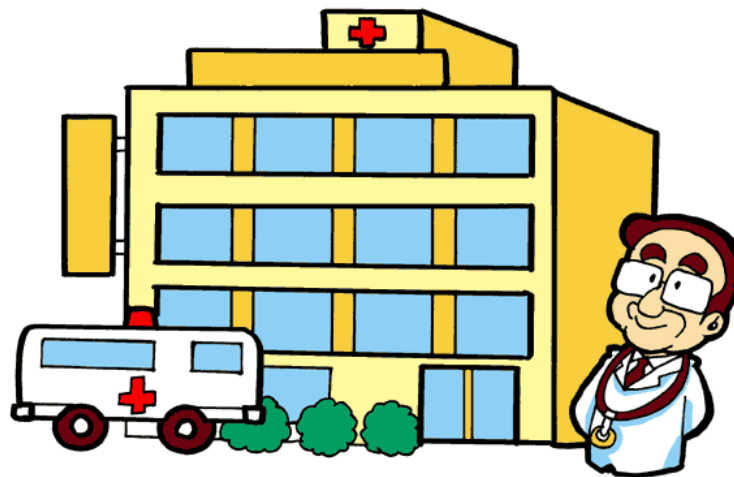
Enlace

Jeannina Larregui Promoción

Enlace Int SA de CV
 Directo = (55) 5284 9613
 Tel = (55) 5284 9600
 Fax = (55) 5284 9696
 jlarregui@enlaceint.com

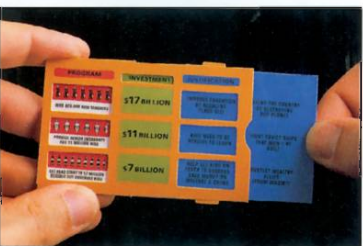
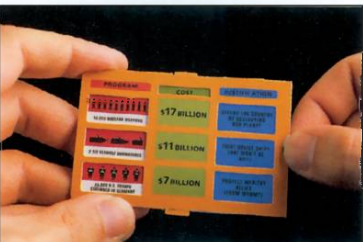
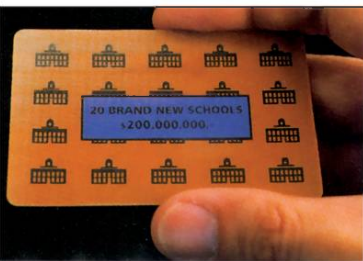
Torre Esmeralda II
 Blvd. M. Ávila Camacho 36-1805
 Col. Lomas de Chapultepec
 11000 México, DF
 www.enlaceint.com

- Việc xây dựng thương hiệu và quảng cáo cho các tổ chức, cả trong nước lẫn quốc tế, có thể bao gồm tổ chức làm về nghiên cứu y học, nhân đạo, các vấn đề về xã hội hay môi trường, chính trị cùng tổ chức phi chính phủ.



hospital

“Move Our Money” là một trong những dự án của Ben Cohen tại hãng kem danh tiếng Ben & Jerry’s.





CÁC TỔ CHỨC



- Marketing và quảng cáo có ý nghĩa xã hội:
 - Tiền dự án cho các tổ chức phi chính phủ có thể được các thương hiệu và tập đoàn lớn tài trợ
 - Ví dụ: Công ty Ô tô Ford kêu gọi tài trợ cho nghiên cứu ung thư vú qua hoạt động bán khăn lụa Lilly Pulitzer®.



- Xây dựng thương hiệu có thể nhắm tới đối tượng truyền thông quốc tế



The more you look at the world,
the more you recognise
what really matters to people.

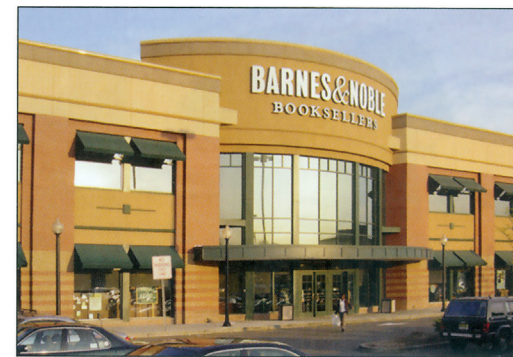
www.hsbc.com

HSBC 
The world's local bank

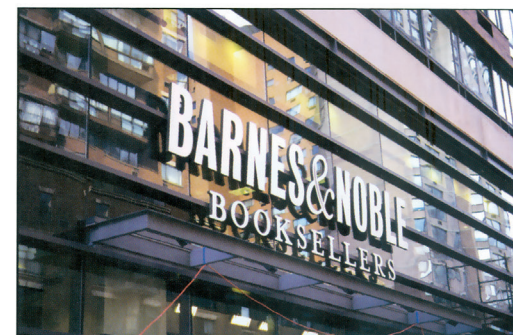
- **Môi trường lồng ghép thương hiệu (branded environment):**
 - Môi trường lồng ghép thương hiệu là một bộ nhận diện trực quan được thiết kế, ứng dụng, xây dựng cũng như thích ứng với không gian vật lý ba chiều cho một vài môi trường khác nhau và cho nhiều mục đích khác nhau, có thể là giáo dục, giải trí, tạo cảm xúc, truyền cảm hứng hay quảng bá.

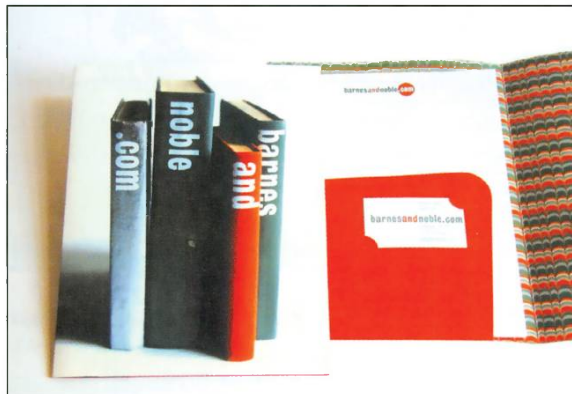
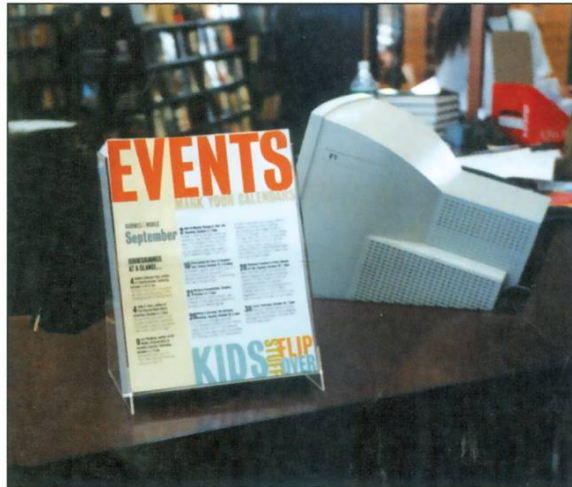
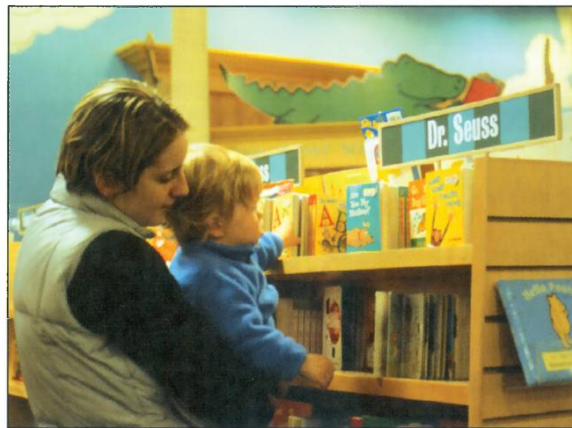


- Các ứng dụng bao gồm:
 - chuỗi cửa hàng bán lẻ
 - hệ thống bảng chỉ dẫn và tìm đường
 - thiết kế triển lãm
 - thiết kế mỹ thuật hay bảo tàng
 - khoảng không gian có chủ đề
 - sân vận động
 - công viên, vườn thú
 - sân bay
 - môi trường doanh nghiệp.



BARNES & NOBLE
BOOKSELLERS







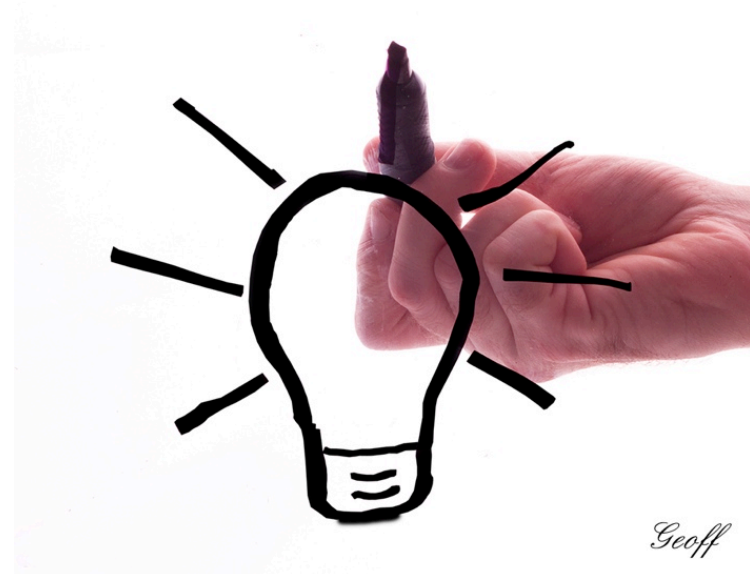
AI TẠO RA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU?

- Thông thường, một khách hàng sẽ thuê nhiều công ty truyền thông trực quan nhằm tạo dựng thương hiệu:
 - studio thiết kế
 - agency quảng cáo
 - agency truyền thông tương tác
- Đôi khi, sẽ có một công ty xây dựng thương hiệu, một studio thiết kế hoặc một agency quảng cáo giữ vai trò chỉ đạo và đảm nhận việc lên kế hoạch chiến lược.
- Hoặc, các đối tượng trên có thể hợp tác bình đẳng



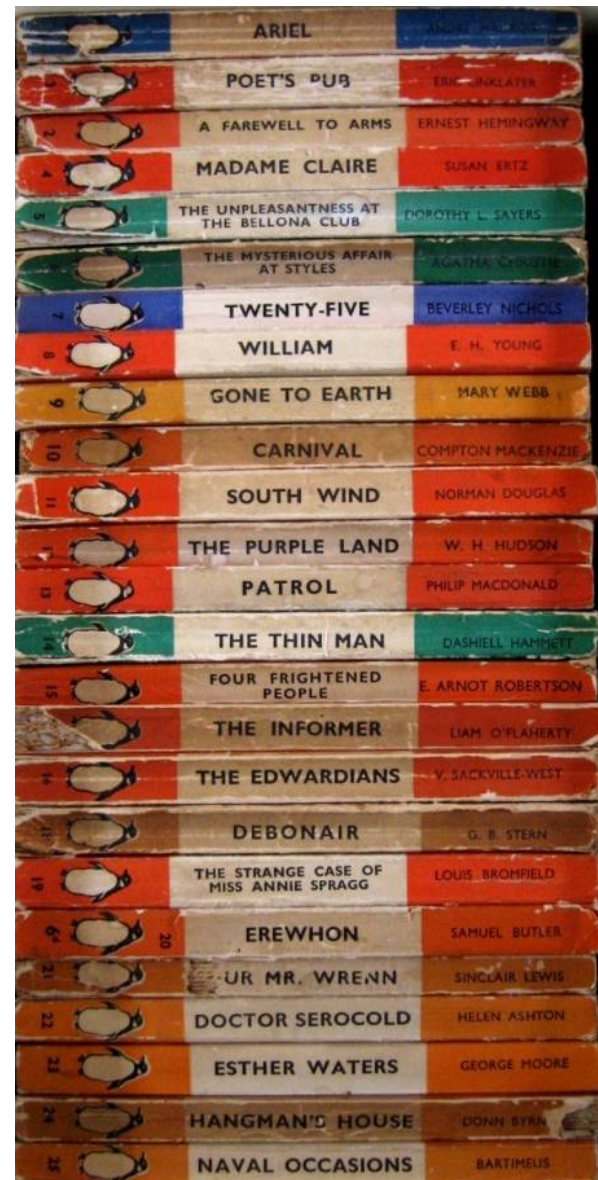
- Nhận diện thương hiệu được thiết kế bởi những **chuyên gia sáng tạo (creatives)**
 - họa sỹ thiết kế đồ họa
 - người làm thiết kế tương tác
 - giám đốc thiết kế
 - giám đốc nghệ thuật
 - nhà báo
 - giám đốc sáng tạo

- Nhận diện thương hiệu được thiết kế bởi những **chuyên gia sáng tạo (creatives)**
 - những người làm việc trong các công ty thiết kế và xây dựng thương hiệu, agency quảng cáo, studio thiết kế đồ họa và thiết kế tương tác, hợp tác với các công ty marketing chuyên nghiệp



■ Penguin®

- từng là một thương hiệu được nhiều người biết tới và yêu mến, nhưng đã dần trở nên lỗi thời, tẻ nhạt.
- Khách hàng thường gắn hình ảnh Penguin với thời còn đi học của họ, những cuốn sách kinh điển, sách trẻ em và gáy sách màu cam.
- Hình ảnh cũ kỹ này đã đem đến cho Penguin Books nhiều khó khăn khi họ cố gắng thu hút khách hàng mới.



always read the label



love letters.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz®







FINANCIAL TIMES

http://www.ft.com

THURSDAY JULY 1, 1999

10

Today's surveys

Kent and the Thames Gateway
Pages 13-15



The corporation's soul
Shareholders and
shareholders fight it and
Samuel Brittan, Page 20



World's Fastest
'We believe success has
little to do with class'
Interview, Page 16



Boleyn Ballot
Rising in the
Boleyn re challenge
Arts, Page 18

WORLD NEWS

Britain agrees to end 15-year diplomatic rift with Libya

Britain is to end its 15-year diplomatic rift with Libya, a move seen as a sign of reconciliation. The decision follows a series of talks between British and Libyan officials. The move is seen as a significant step towards normalizing relations between the two countries.

Tobacco groups lose landmark case

A landmark case against tobacco companies has been lost by the industry. The court ruled in favor of the government's efforts to regulate the industry.

Prodi's C1818 can take shape

The European Commission has approved the C1818 project. The project is seen as a significant step towards the development of the C1818.

Probe into insurance measures

The government is launching a probe into insurance measures. The probe is seen as a significant step towards the reform of the insurance industry.

After double Milanovic's opponents

The government is launching a probe into the actions of Milanovic. The probe is seen as a significant step towards the reform of the insurance industry.

Waters face private sector struggle

The government is launching a probe into the actions of Waters. The probe is seen as a significant step towards the reform of the insurance industry.

New hope for victims of Alzheimer's

The government is launching a probe into the actions of Alzheimer's. The probe is seen as a significant step towards the reform of the insurance industry.

Minister sets new bid for sale

The government is launching a probe into the actions of the Minister. The probe is seen as a significant step towards the reform of the insurance industry.

Disney settles legal dispute with former studio chief

Disney has settled a legal dispute with its former studio chief. The settlement is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Quitting dashes Rado-Rajcevic hopes

The resignation of Rado-Rajcevic has dashed hopes for a new government. The resignation is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Down and Rounding set new highs

The market has set new highs for Down and Rounding. The market is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Ericsson's new economic success

Ericsson has achieved new economic success. The success is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

OE to choose Europe or Japan

The OECD is to choose between Europe and Japan. The choice is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Thomas Cook headlines First Choice

Thomas Cook has headlines First Choice. The headlines are seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Irish head Telecom Eireann's suit

The Irish head of Telecom Eireann has filed a suit. The suit is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Chen admits to factory 'gender'

Chen has admitted to factory 'gender'. The admission is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.

Prescott in fury at Blair attacks on public sector

Downing PM says comments could hit efforts to win back core vote

By George Fether and Nicholas Topping

Mr Prescott was furious when he learned that Mr Blair had attacked the public sector in his speech to the House of Commons. Mr Prescott said that the attacks were a direct challenge to the government's policies and that they could have a significant impact on the government's efforts to win back the core vote.



Mr Prescott was furious when he learned that Mr Blair had attacked the public sector in his speech to the House of Commons.

The 50p bargain homes that come with a gamble

By Chris Taylor in Newcastle

The 50p bargain homes are a gamble. The homes are sold at a discount of 50p per square foot, but they come with a number of risks. The risks include the possibility of a decline in the value of the homes and the possibility of a decline in the quality of the homes.

Rail groups face bigger fines for bad service

By George Fether and Nicholas Topping

Rail groups are facing bigger fines for bad service. The fines are seen as a significant step towards the reform of the rail industry.

NatWest to get \$180m tax refund after US court ruling

By David Sater in Washington

NatWest is to receive a \$180m tax refund after a US court ruling. The refund is seen as a significant step towards the resolution of the dispute.



footsies

ft.com

The FT web site
has been chosen for
as the most
information, news
and analysis

London, London, Paris, Frankfurt, Amsterdam
New York, New York, Chicago
Los Angeles, Tokyo, Hong Kong



WORLD MARKETS			
Index	Value	Change	%
FTSE 100	5,123.45	+12.34	+0.24
DAX	3,456.78	+15.67	+0.45
Nikkei	12,345.67	+23.45	+0.19
Hang Seng	8,765.43	+10.12	+0.12
Shanghai	1,234.56	+5.67	+0.46
ASX	2,345.67	+8.90	+0.38
BSE	1,567.89	+3.21	+0.21
NYSE	9,876.54	+18.90	+0.19
AMEX	4,567.89	+7.65	+0.17
COMEX	1,234.56	+2.34	+0.19
CBOT	1,567.89	+4.56	+0.29
CHFE	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFC	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFD	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFE	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFC	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFD	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFE	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFC	1,234.56	+3.21	+0.26
CHFD	1,234.56	+3.21	+0.26

World News 2-7 National News 5-12 Inside Track 10-17
Comment & Analysis 15-17 Companies & Finance 18-22 Stock Markets 23-28
No content on the last page

www.ft.com

- **Đội ngũ thương hiệu (brand team)** có thể có:

nhà thiết kế

giám đốc
nghệ thuật

copywriter

chuyên gia
truyền thông

chuyên gia
chiến lược

khách hàng

- Mục tiêu của đội ngũ quản lý thương hiệu:
 - Định hướng thương hiệu.
 - Xác định cam kết của công ty (về tiền đầu tư, nghiên cứu, phát triển, hoạt động sáng tạo) đối với thương hiệu.
 - Thúc đẩy sự hòa hợp thương hiệu (brand harmonization).
 - Thực hiện những lời hứa thương hiệu và cung cấp các giá trị dựa trên trải nghiệm thương hiệu.



- Tổ chức những hoạt động marketing hiệu quả và tạo ra nỗ lực tập trung.
- Tập trung vào đặc điểm nổi bật.
- Đảm bảo tính phù hợp.
- Kiểm soát thương hiệu từ nội bộ (trong quá trình xây dựng).



- Tạo dựng tính bền vững (sustainability)
- Kiểm soát thương hiệu trong công chúng
- Giành được chỗ đứng trên thị trường hoặc trong tâm trí của khách hàng.
- Ứng dụng thiết kế bền vững (thiết kế thân thiện với môi trường).



Một công ty hoặc một tổ chức hay công ty được thuê, có trách nhiệm với việc **điều hành thương hiệu (brand stewardship)** - định hướng các hoạt động thương hiệu hay quản lý thương hiệu.





VAI TRÒ CỦA CÁC CHUYÊN GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

VAI TRÒ CỦA CHUYÊN GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- **Đặt tên cho thương hiệu mới** - tạo ra một cái tên có ý nghĩa đặc biệt, dễ nhớ và thuộc quyền sở hữu hợp pháp của thương hiệu mới đó.
- **Tạo ra một chiến dịch hay chương trình xây dựng thương hiệu mới** - tạo ra trải nghiệm thương hiệu toàn diện, từ nhận diện thương hiệu tới thiết kế đồ họa, thiết kế môi trường, thiết kế kỹ thuật số cho tới các ứng dụng quảng cáo.
- **Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu** - hình thành và thiết kế hình ảnh cũng như ngôn từ của thương hiệu.

- **Đưa ra thay đổi tên gọi** - do sự lỗi thời, sáp nhập hoặc những lợi ích mới của một thương hiệu.
- **Đổi mới hoặc đem lại sức sống cho bộ nhận diện thương hiệu** - sửa đổi hoàn toàn một thương hiệu, bắt đầu từ chiến lược và tái định vị (repositioning) từ logo cho tới bộ nhận diện thương hiệu.
- **Giới thiệu lại một thương hiệu** - cân nhắc lại các yếu tố địa lý và khách hàng trong thị trường, từ đó tái định vị và tái thiết kế cho phù hợp.

VAI TRÒ CỦA CHUYÊN GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- **Mang lại sức sống mới cho thương hiệu** - tái định vị và mang lại năng lượng cho thương hiệu qua các ứng dụng trực quan và ngôn từ; minh bạch hóa thương hiệu.
- **Xây dựng lại thương hiệu cho thị trường ở một vùng địa lý mới hoặc đối tượng khách hàng mới** - cân nhắc lại chiến lược và thay đổi thương hiệu cho phù hợp với đối tượng truyền thông và nền văn hóa khác.
- **Sự hòa hợp thương hiệu** - kết nối mọi yếu tố trực quan và ngôn từ trong nhận diện thương hiệu, có thể trong cả mở rộng thương hiệu và/hoặc giữa các thị trường ở vùng địa lý khác nhau.

VAI TRÒ CỦA CHUYÊN GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- **Tạo ra một hệ thống tích hợp, còn gọi là kiến trúc thương hiệu** - phân tích các thương hiệu của công ty và mối liên hệ giữa chúng, sau đó cân nhắc để tối ưu hóa giá trị của chúng ở mọi cấp bậc công ty và thông qua định vị chiến lược của thương hiệu; đảm bảo sự phù hợp (consonance) xuyên suốt mọi ứng dụng của thương hiệu.
- **Tạo ra thay đổi nhận diện cho một liên doanh** - lên kế hoạch và tạo ra bộ nhận diện mới dựa trên những giá trị và tài sản của cả hai doanh nghiệp, nhằm duy trì những thế mạnh lớn của đôi bên; quyết định liệu một cái tên/logo mới có thực sự cần thiết hay không, hoặc cái tên/logo nào có giá trị thương hiệu lớn nhất.

VAI TRÒ CỦA CHUYÊN GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

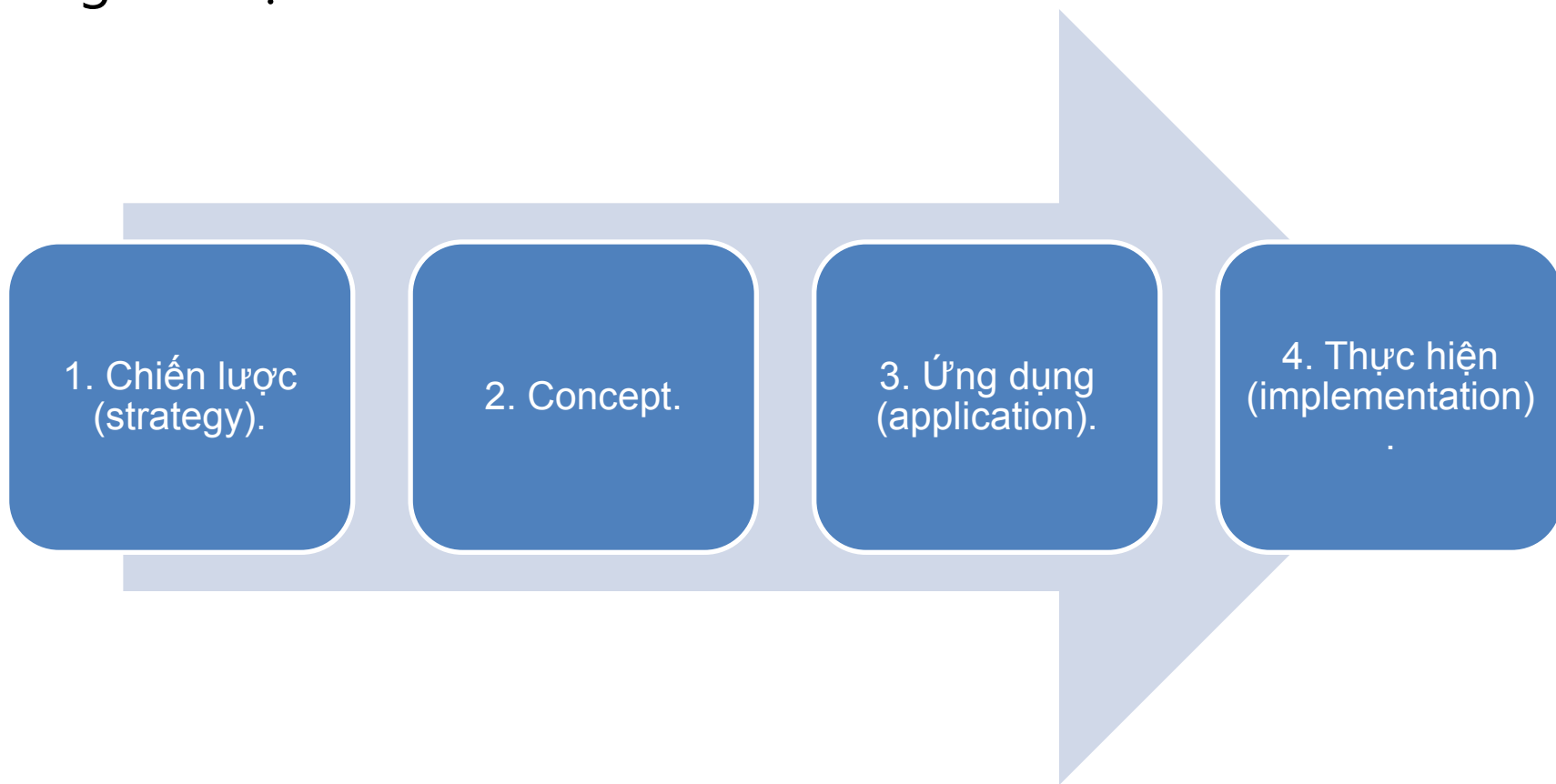
- **Hiểu biết và tận dụng các xu thế cùng sự phát triển, cũng như tiên đoán những xu hướng cùng sự phát triển mới** - đi sâu tìm hiểu thông tin, đồng thời sử dụng nghiên cứu để đóng góp cho các ứng dụng thương hiệu trực quan và ngôn từ.
- **Thiết kế thêm các ứng dụng mới khi cần** - cân nhắc và thiết kế ứng dụng, đồng thời quyết định phương tiện truyền thông nào phù hợp nhất với thương hiệu.



QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

- Quy trình xây dựng thương hiệu (branding process) gồm 4 giai đoạn

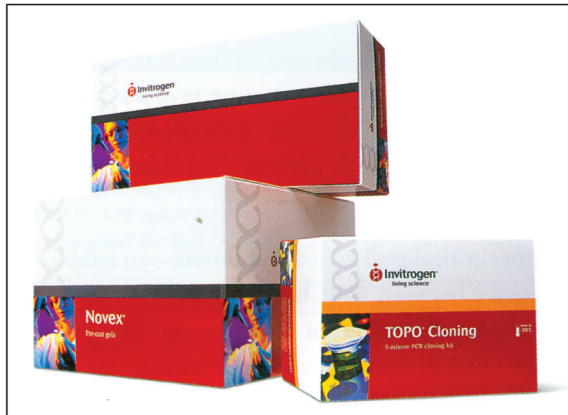
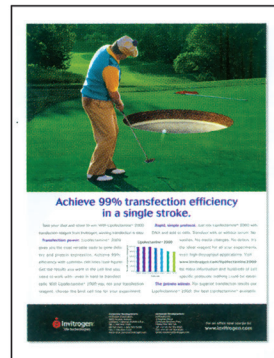
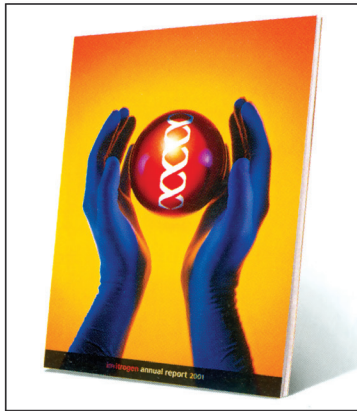




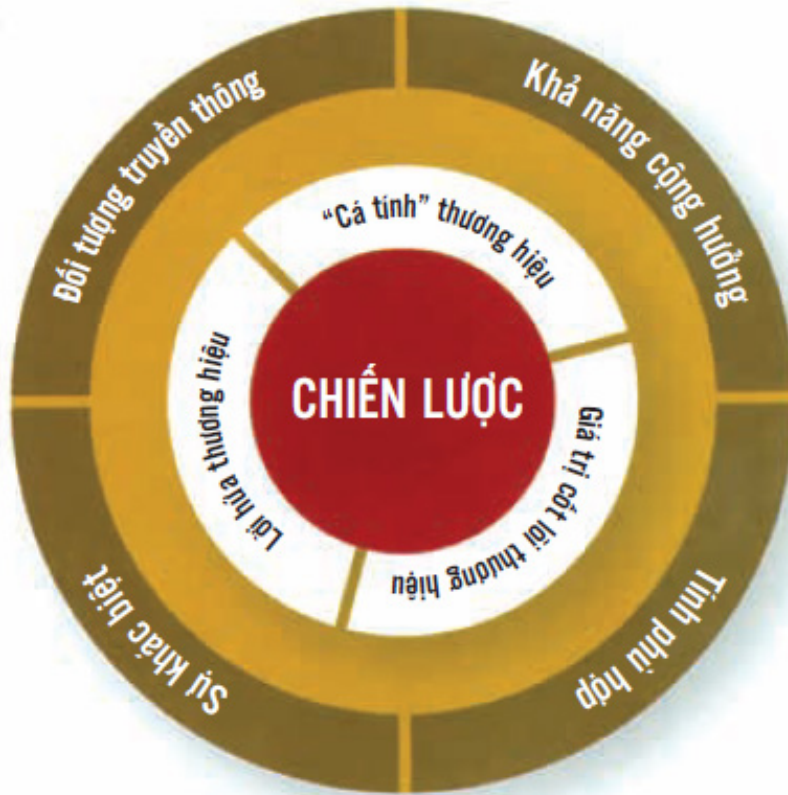
1. CHIẾN LƯỢC

- **Chiến lược xây dựng thương hiệu (brand strategy)**
 - là nền tảng chiến thuật cốt lõi của xây dựng thương hiệu, thống nhất mọi kế hoạch ứng dụng trực quan và ngôn từ
 - xác định “cá tính” cũng như lời hứa thương hiệu, khác biệt hóa thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh thông qua định vị thương hiệu và thiết lập giá trị cốt lõi thương hiệu.

- Đây là **bản kế hoạch khái quát (conceptual plan)** cung cấp chỉ dẫn - cho cả chuyên gia sáng tạo lẫn quản lý khách hàng - trong việc thực thi mọi ứng dụng thương hiệu, từ nhận diện thương hiệu, thiết kế bao bì cho tới quảng cáo.



Một năm sau khi áp dụng nền tảng thương hiệu (brand platform) và chỉ dẫn nhận diện thương hiệu, Invitrogen đã đưa hiểu biết quản lý thương hiệu của mình đi đến thử nghiệm cuối cùng: Trở thành một đối thủ cạnh tranh tầm cỡ quốc tế với giá trị tài sản thương hiệu gấp ba lần quy mô của nó.



Chiến lược thương hiệu là nền tảng chiến thuật cốt lõi của xây dựng thương hiệu, thống nhất mọi kế hoạch ứng dụng trực quan và ngôn từ.

NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH

- Mục đích:
 - giúp cả khách hàng lẫn đội ngũ sáng tạo hiểu rõ nhất về thương hiệu của doanh nghiệp
 - làm cơ sở cho việc xác định thương hiệu
 - nắm bắt những gì cần thay đổi hoặc xác định lại
 - bắt kịp hay chiếm giữ vị thế tiên phong trên thị trường



NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH

- Các loại hình nghiên cứu:
 - nghiên cứu trước thiết kế (predesign research)
 - nghiên cứu sau thiết kế (postdesign research)

phương pháp **phỏng vấn nhóm**
(**focus groups**)



GIÁ TRỊ CỐT LÕI THƯƠNG HIỆU VÀ KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU

- **Giá trị cốt lõi thương hiệu (brand essence)**
 - là sự kết hợp của những yếu tố hoặc khía cạnh cần thiết cấu thành thương hiệu được cô đọng thành một khái niệm trung tâm cốt lõi, từ đó được đưa vào hiện thực thông qua concept xây dựng thương hiệu và những biểu đạt bằng hình ảnh của concept đó.



▪ Khác biệt hóa (differentiate)

- là tạo ra một sự khác biệt giữa thương hiệu của bạn và của đối thủ cạnh tranh, nhằm chiếm được một vị trí hoặc một ngách trên thị trường



- **Kiến trúc thương hiệu (brand architecture)**
 - là bản phân tích các thương hiệu cùng yếu tố liên quan của một công ty, bao gồm việc kết cấu sao cho những giá trị thương hiệu được tối ưu hóa ở mọi khía cạnh của doanh nghiệp và xuyên suốt trong việc định vị chiến lược thương hiệu đó.
- **Mục tiêu:**
 - thiết lập mối quan hệ có lợi nhất giữa thương hiệu với công ty, với các thương hiệu và thương hiệu phụ của những công ty khác cũng như với công chúng.

- **Tuyên ngôn định vị (positioning statement)**, còn được gọi là tuyên ngôn chiến lược (strategy statement).
- Đây là một câu súc tích thể hiện kế hoạch chiến lược bằng cách mô tả concept mang tính chiến lược, đồng thời phân định rõ những đặc điểm quan trọng của thương hiệu và thị trường.



- **Bản tóm lược yêu cầu sáng tạo (creative brief)** là bản kế hoạch mang tính chiến lược - một loại bản đồ định hướng - mà cả khách hàng lẫn công ty thiết kế hoặc agency quảng cáo đều đã đi đến thống nhất.
- Còn được gọi là bản tóm lược yêu cầu thiết kế (design brief) hay bản kế hoạch làm việc sáng tạo (creative work plan).

Bản tóm lược yêu cầu sáng tạo – Mẫu số 1

- Tên dự án là gì?
- Các thách thức của dự án là gì?
- Khách hàng mục tiêu bao gồm những đối tượng nào?
- Nhận thức của chúng ta là gì?
- Điều gì dẫn chúng ta đến những nhận định này?
- Giá trị cốt lõi thương hiệu là gì?
- Chiến lược của chúng ta là gì?
- Chúng ta nên thực thi như thế nào?



Bản tóm lược yêu cầu sáng tạo – Mẫu số 2

- Tên dự án.
- Mục tiêu.
- Chiến lược thương hiệu.
- Giá trị cốt lõi thương hiệu.
- Khách hàng.
- Kế hoạch.



- Tên dự án xây dựng thương hiệu là gì?
- Tại sao chúng ta xây dựng các trải nghiệm thương hiệu?
- Thương hiệu của chúng ta nhắm tới đối tượng nào?
- Đối tượng truyền thông nghĩ gì về thương hiệu này?
- Chúng ta muốn đối tượng truyền thông nghĩ gì về thương hiệu? Điều này sẽ được truyền đạt như thế nào?
- Tại sao đối tượng truyền thông nên tin tưởng chúng ta?
- Chúng ta muốn đối tượng truyền thông làm gì?
- Đây là thông điệp chủ chốt mà chúng ta muốn truyền tải?
- Chúng ta nên thực thi chiến lược thương hiệu này như thế nào?
- Những định hướng sáng tạo của chúng ta là gì?

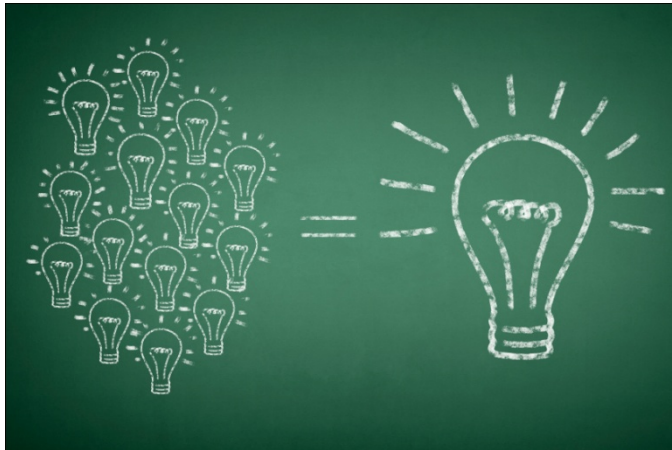
Bản tóm lược yêu cầu thiết kế mẫu

- Tiêu đề dự án.
- Thông tin sản phẩm.
- Thông tin thị trường.
- Các mục tiêu truyền thông.
- Định dạng và kích cỡ.
- Các phương tiện truyền thông.
- Các yếu tố ràng buộc.
- Hạn chót.
- Ngân sách.
- Quy trình phê duyệt.





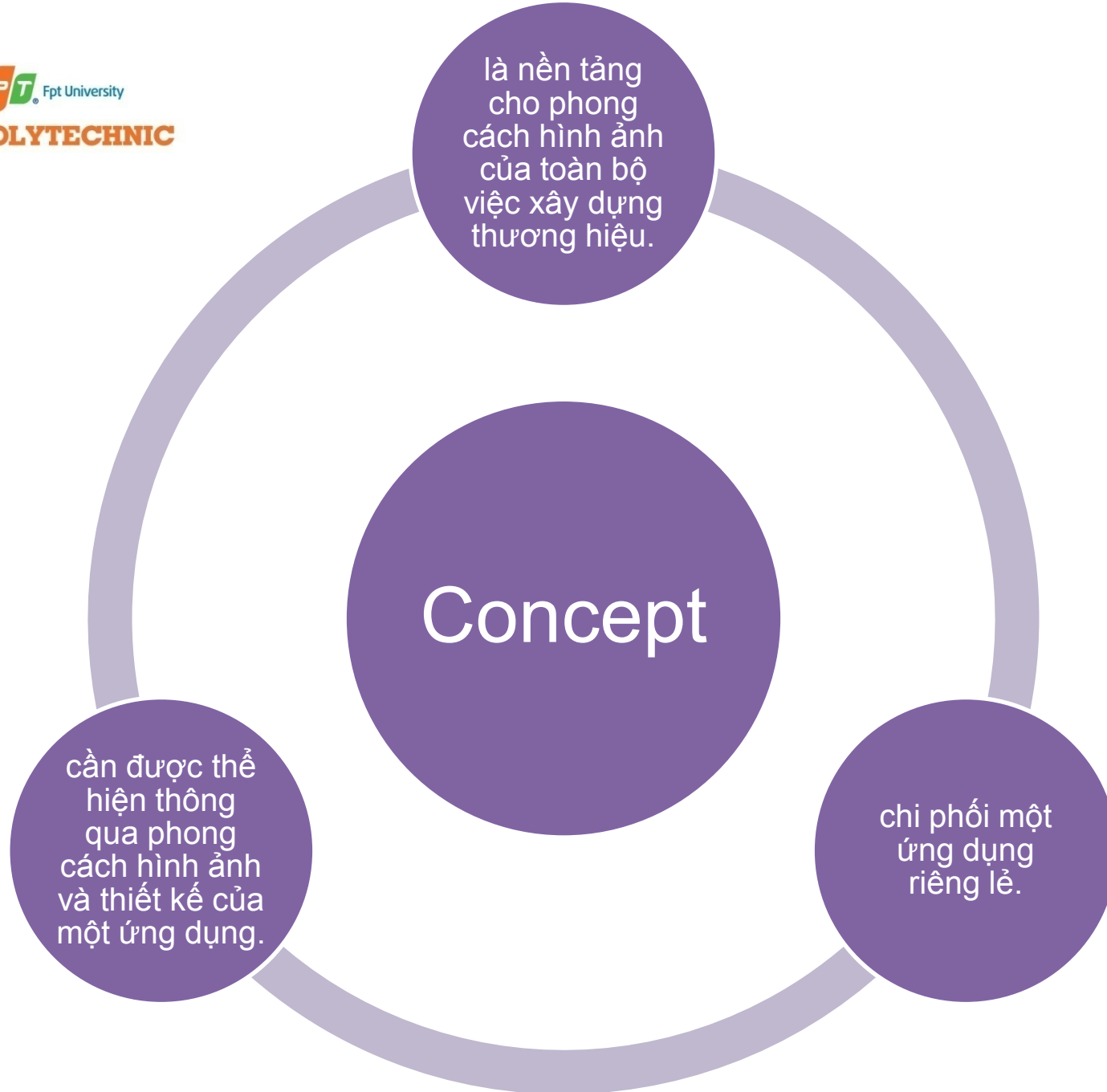
2. CONCEPT



- Concept còn được gọi là ý tưởng (idea) trong quảng cáo, chính là tư duy độc đáo đằng sau mỗi thương hiệu, giúp đặt nền móng cho phong cách thể hiện hình ảnh và (thường) thống nhất bộ nhận diện hình ảnh cùng các ứng dụng của thương hiệu đó.

- Ý tưởng cốt lõi thường truyền đạt chiến lược (bản tóm lược yêu cầu sáng tạo), tinh thần thương hiệu hoặc phong cách.
- Bên cạnh đó, nó có thể tạo ra hoặc nhấn mạnh một lợi ích cảm xúc hoặc lợi ích chức năng giúp tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu, gây cảm tình với đối tượng truyền thông, thúc đẩy họ chạy đi mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ hoặc hành động theo một mục tiêu xã hội, một vấn đề xã hội hay một tổ chức nào đó.







3. CÁC ỨNG DỤNG

- Đây là thời điểm chọn phương tiện truyền thông có lợi nhất cho việc truyền tải nội dung (với nhiều tiếp xúc và tác động nhất dựa trên ngân sách bỏ ra).



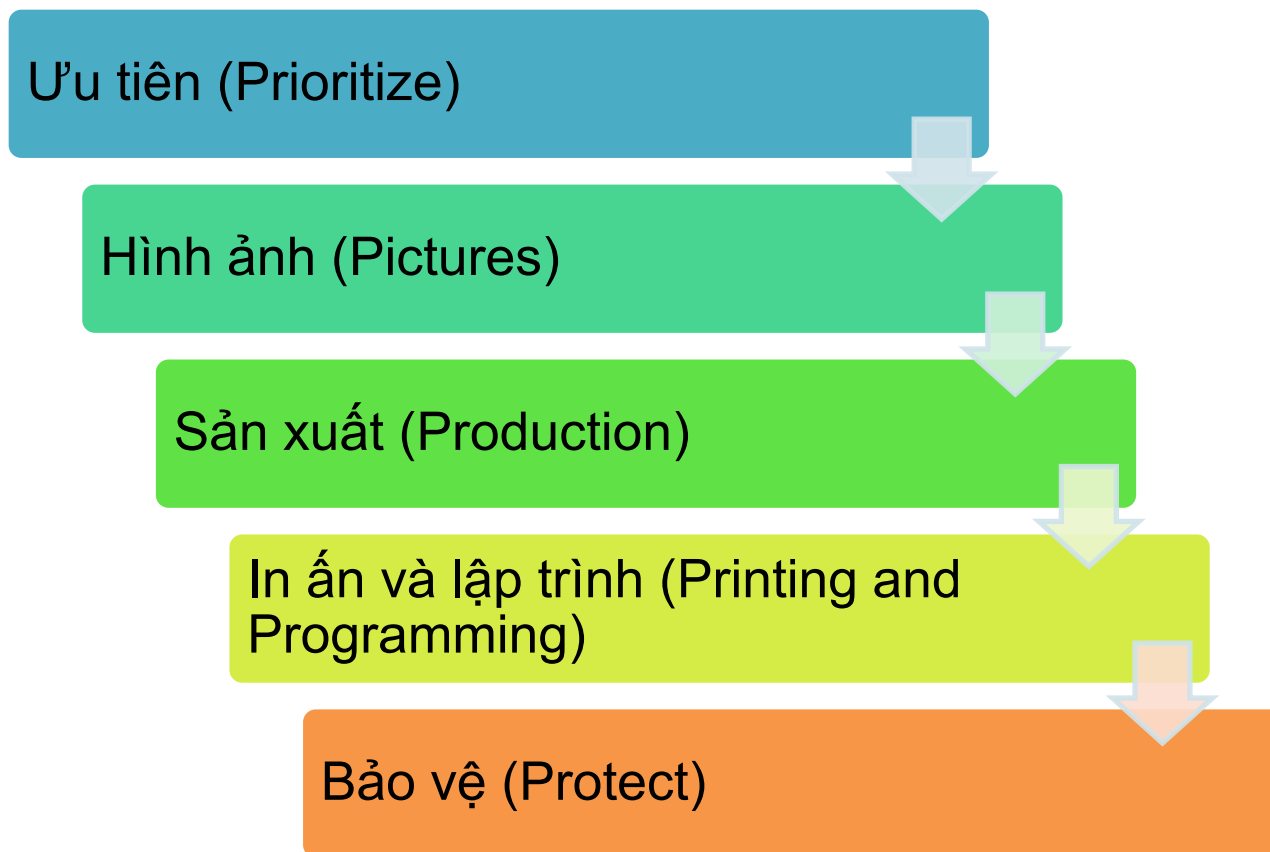


Mọi trải nghiệm tích cực mà một đối tượng truyền thông có được với một thương hiệu sẽ từng bước xây dựng thương hiệu đó trong tâm trí họ

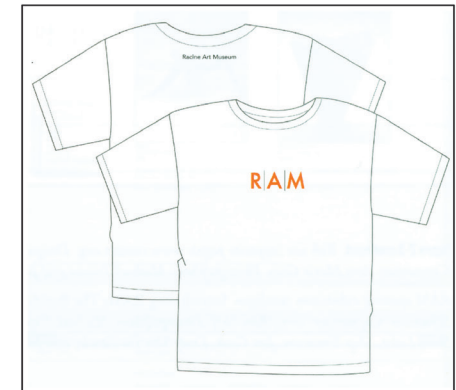
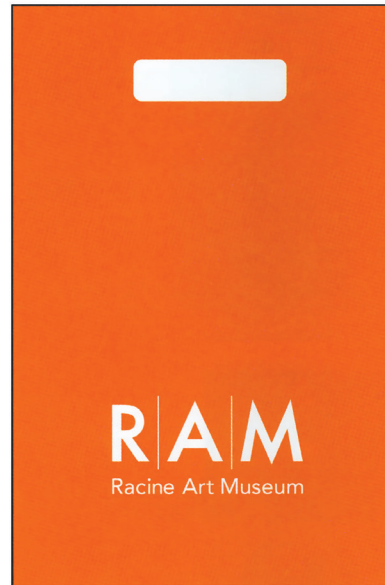


4. THỰC HIỆN

Mô hình thực hiện 5Ps



Case study: Liska + Associates



Bảo tàng Nghệ thuật Racine (RAM).

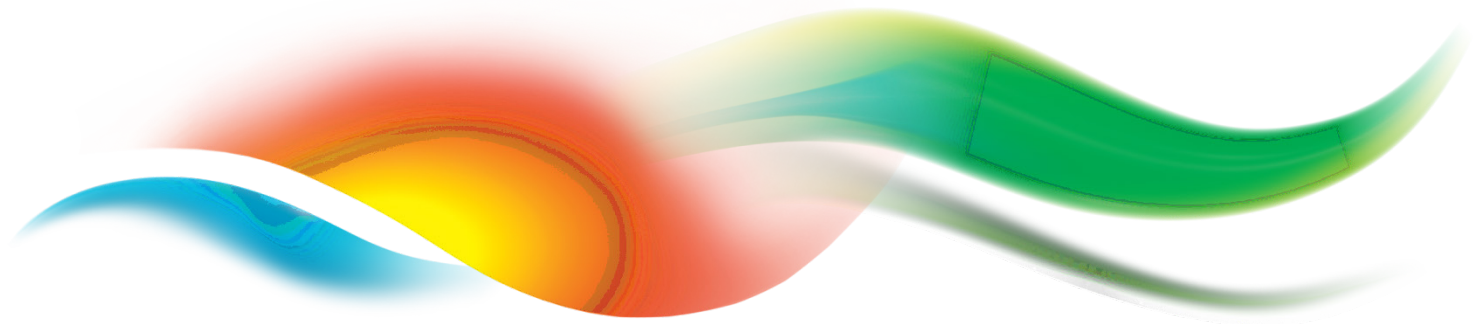
TỔNG KẾT

▪ **Thương hiệu (brand):**

- là tên gọi độc quyền của một sản phẩm, dịch vụ hoặc một tổ chức (group).

- là tập hợp tất cả những giá trị về tính năng thực tiễn cũng như tinh thần của sản phẩm, dịch vụ hay một tổ chức, nhằm tạo ra sự nổi trội trong quá trình cạnh tranh.

- Nhận diện thương hiệu được thiết kế bởi những **chuyên gia sáng tạo (creatives)**
- Quy trình xây dựng thương hiệu (branding process) gồm 4 giai đoạn

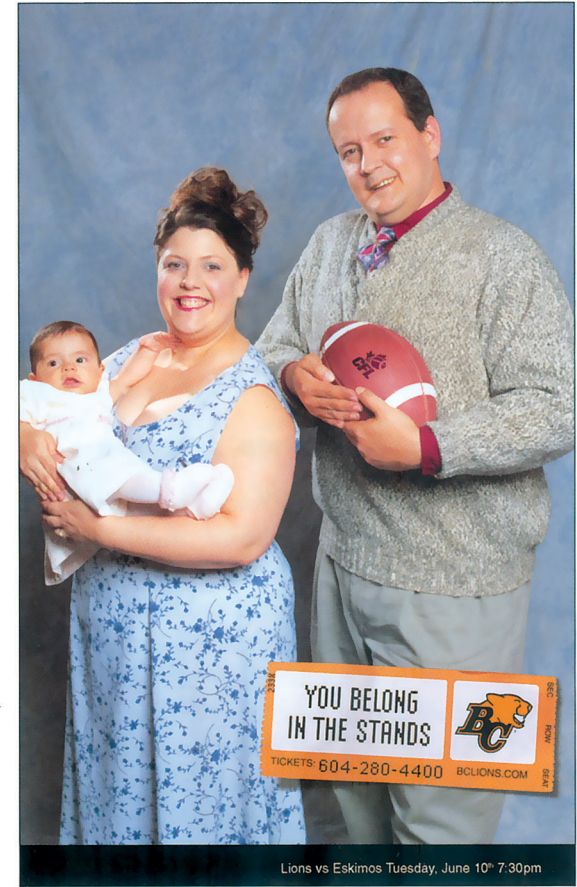


BÀI 2: XÂY DỰNG Ý TƯỞNG VÀ TÌM HIỂU CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU

- Xây dựng Concept
- Concept trong trải nghiệm thương hiệu
- Hệ thống ý tưởng thương hiệu
 - Khái niệm
 - Lời hứa thương hiệu
 - Phương pháp tiếp cận

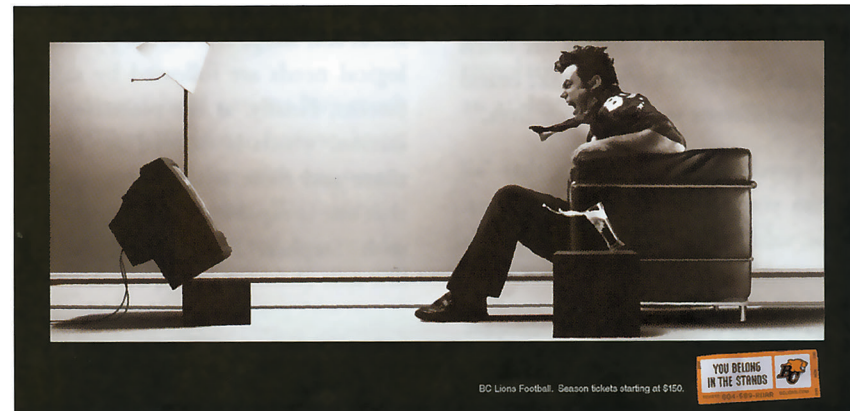


XÂY DỰNG CONCEPT



Một concept thương hiệu phải tập trung và kết nối được với đúng đối tượng truyền thông của mình.

Chiến dịch của Câu lạc bộ Bóng bầu dục BC Lions.



- Xây dựng thương hiệu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hoặc một vấn đề nào đó; nó còn là về đối tượng truyền thông khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.
- Việc nghiên cứu, thu thập thông tin cần được tiến hành để xác định:
 - Khách hàng sử dụng thương hiệu nghĩ gì?
 - Cái gì sẽ phù hợp với đối tượng truyền thông?
 - Bạn muốn họ nghĩ gì về thương hiệu của mình?

- Các concept phù hợp có thể đến từ *sự hiểu biết sâu sắc (insight)* về hành vi của con người.

- Nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau:
 - Phỏng vấn nhóm (focus groups)
 - thu thập thông tin
 - bảng câu hỏi khảo sát (questionnaire) theo nhóm người tiêu dùng hoặc nhóm thí điểm (test groups).

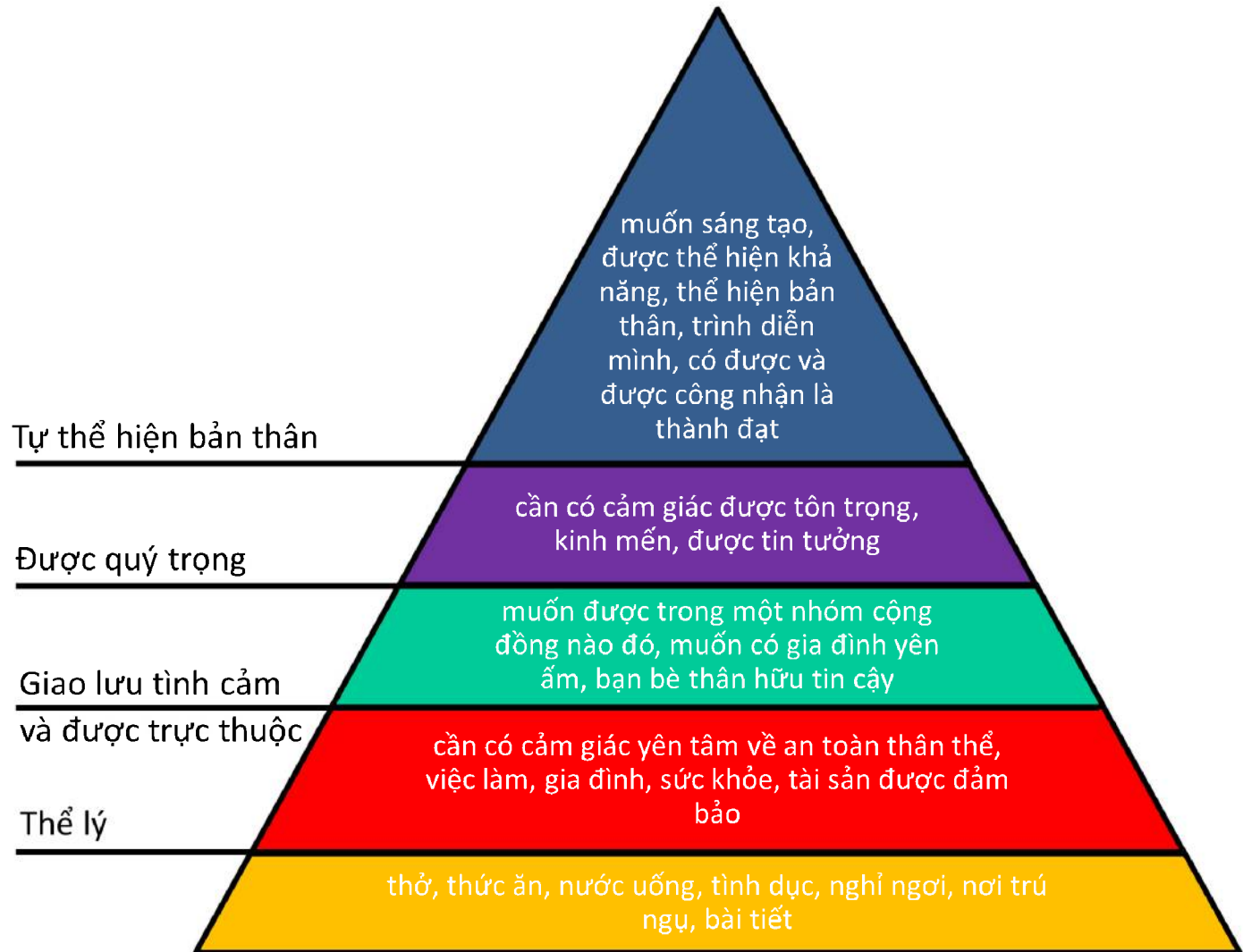


▪ Nghiên cứu tâm lý học xã hội

- Văn hóa, tầng lớp xã hội
- Tuổi tác, giới tính, cộng đồng thương hiệu
- Các yếu tố tâm lý học



Tháp nhu cầu của Maslow



ĐI TÌM CONCEPT



“TV For Movie PeopleSM” (tạm dịch: “Ti vi dành cho người yêu phim”) là khẩu hiệu mới của thương hiệu, và người yêu phim là nền tảng của việc xây dựng thương hiệu. Thay vì sử dụng các diễn viên và đạo diễn nổi tiếng, hình ảnh mới tập trung vào những người hâm mộ thực sự đang cố gắng bày tỏ tình yêu của mình dành cho các bộ phim một cách sâu sắc và thú vị mà chỉ những tín đồ điện ảnh mới có thể làm được.

■ Concept

- là một ý tưởng (idea) trọng tâm cơ bản, độc đáo (duy nhất) và sáng tạo;



Concept là suy nghĩ phía sau những thiết kế đồ họa hay quảng cáo có khả năng

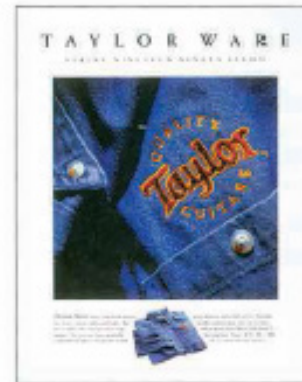
- *tách biệt và khác biệt hóa một thương hiệu,*
- *truyền đạt một thông điệp về thương hiệu,*
- *tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng,*
- *thôi thúc khách hàng mua sản phẩm,*
- *thử dịch vụ hay hành động nhân danh các vấn đề xã hội,*
- *phản ứng lại thông điệp của những vấn đề xã hội đó.*

Concept trong trải nghiệm thương hiệu

- đủ mạnh để làm nền tảng cho cả một kế hoạch toàn diện
- đủ linh hoạt để có thể điều chỉnh một cách nhất quán qua mọi ứng dụng
- độc đáo, linh hoạt và khác biệt được hình thành từ bản chất của thương hiệu



Thành lập năm 1974, Taylor Guitars là một trong những hãng sản xuất guitar một danh tiếng nhất thế giới



Mires hợp tác chặt chẽ với Taylor để đảm bảo rằng chất lượng của thông điệp marketing truyền đi phù hợp với thông điệp mà những cây đàn guitar của họ muốn gửi đi.



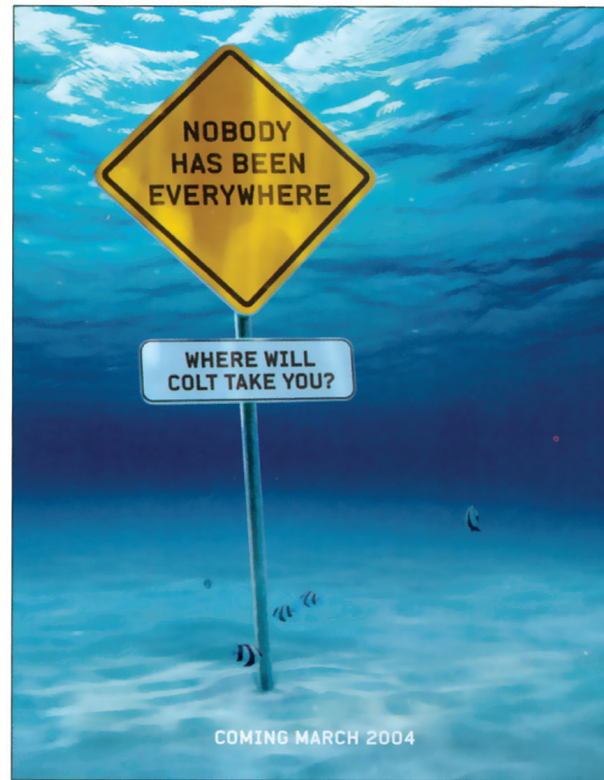
- **Giá trị cốt lõi thương hiệu (brand essence)**
 - những đặc điểm hoặc khía cạnh cốt yếu của một thương hiệu được cô đọng lại trong một khái niệm trung tâm (central conception)
 - có thể là điểm khởi đầu cho việc tìm kiếm concept cho trải nghiệm cá nhân hay cho toàn bộ trải nghiệm của cả một thương hiệu.



Lợi ích: Điểm khởi đầu cho việc phát triển concept

Lợi ích
chức năng

Lợi ích
cảm xúc



Chiếc xe Colt đời mới là một phương tiện điều khiển hoàn hảo cho sự phát triển cá nhân. Chiếc xe này truyền cảm hứng cho một cuộc hành trình tuyệt vời – Dưới nước.

- “Yếu tố niềm tin” (“confidence factor”)
- Đôi khi, khách hàng vững tin hơn khi thấy dòng chữ trên bao bì
- Thương hiệu phải mang đến chất lượng mà họ kỳ vọng và những gì mà họ quen kỳ vọng

Sự liên tưởng thương hiệu

- Tại sao chúng ta lại mặc áo, đội mũ và mang ví có các logo thương hiệu?
- Tại sao chúng ta lại tự hào hơn khi cầm chai nước lọc đóng chai có thương hiệu?
- Tại sao chúng ta muốn là thành viên của một "câu lạc bộ" những người đi BMW?



Tại sao chúng ta muốn thuộc về những cộng
đồng người dùng máy tính Apple?



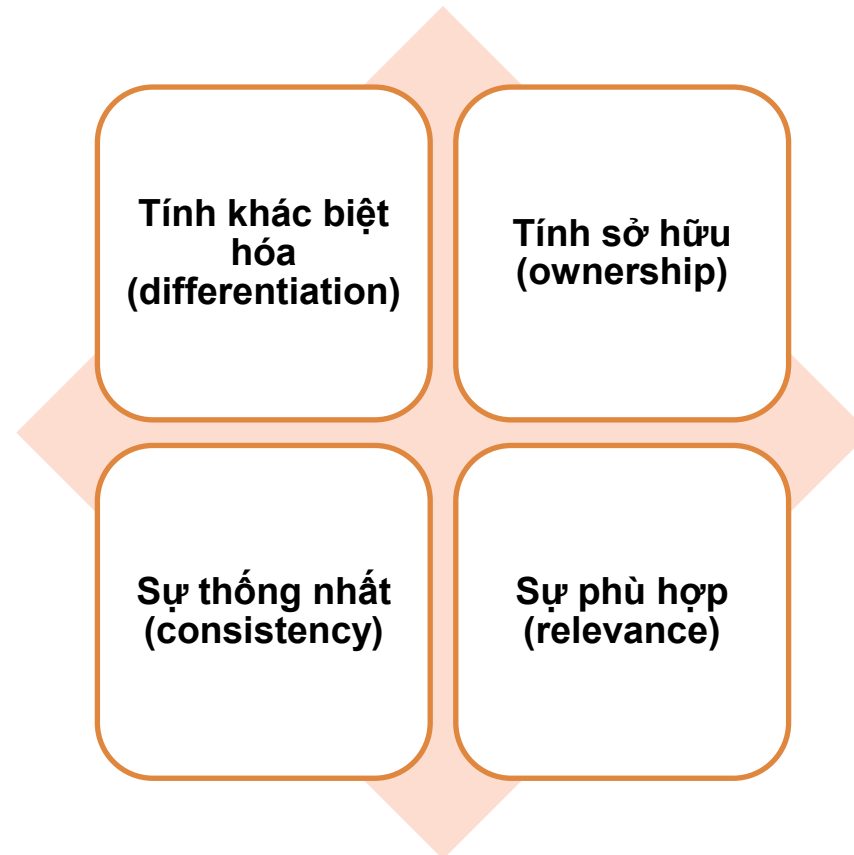
HỆ THỐNG Ý TƯỞNG THƯƠNG HIỆU

- **Hệ thống ý tưởng thương hiệu (brand construct)** là nền tảng lý thuyết chiến lược đã được hoạch định và phát triển một cách có hệ thống cho thương hiệu. Đây là điểm khởi đầu để tiến hành khác biệt hóa và định vị thương hiệu.

- Hệ thống ý tưởng thương hiệu cho phép nhà thiết kế phát triển các concept - nhằm tập trung ý tưởng (idea) và định hướng (direction).

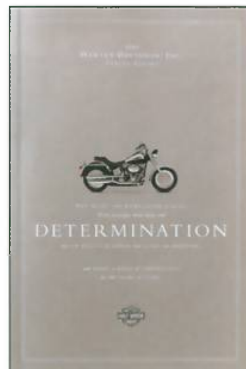
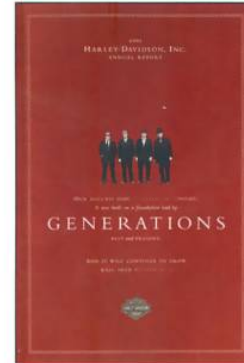
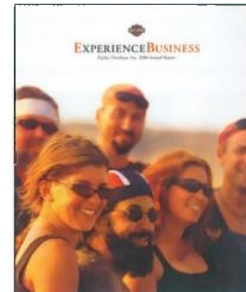
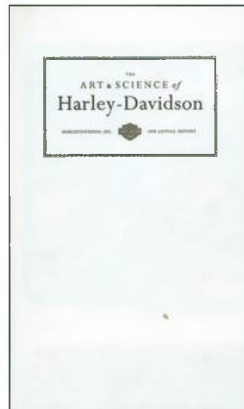
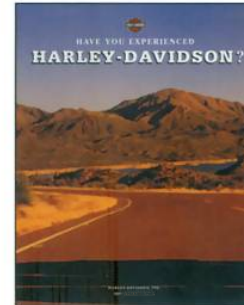
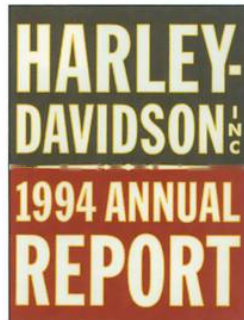
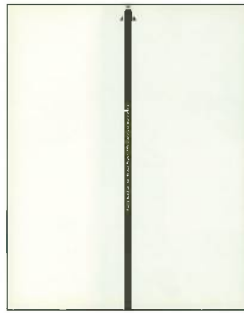


- Khi xây dựng hệ thống ý tưởng thương hiệu, để đo lường được tiềm năng tăng trưởng cũng như tính hiệu quả, cần lưu ý những yếu tố sau :

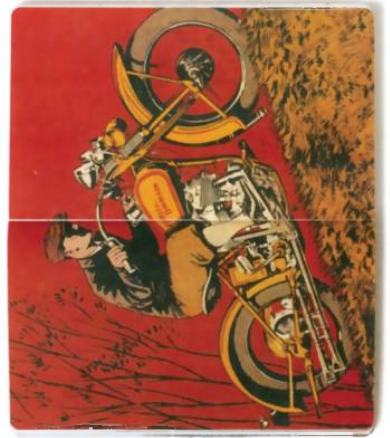
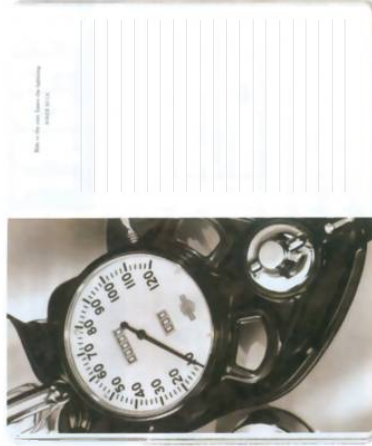
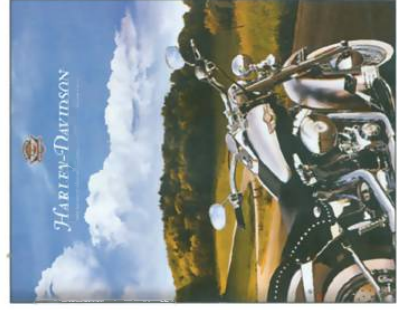


Đưa ra lời hứa thương hiệu

- Để đạt hiệu quả, bất cứ hệ thống ý tưởng thương hiệu nào cũng phải có được sự hòa hợp với **lời hứa thương hiệu** - những lợi thế chức năng hoặc cảm xúc và giá trị đã cam kết với khách hàng.



Harley-Davidson.
“Một huyền thoại sống mãi”.



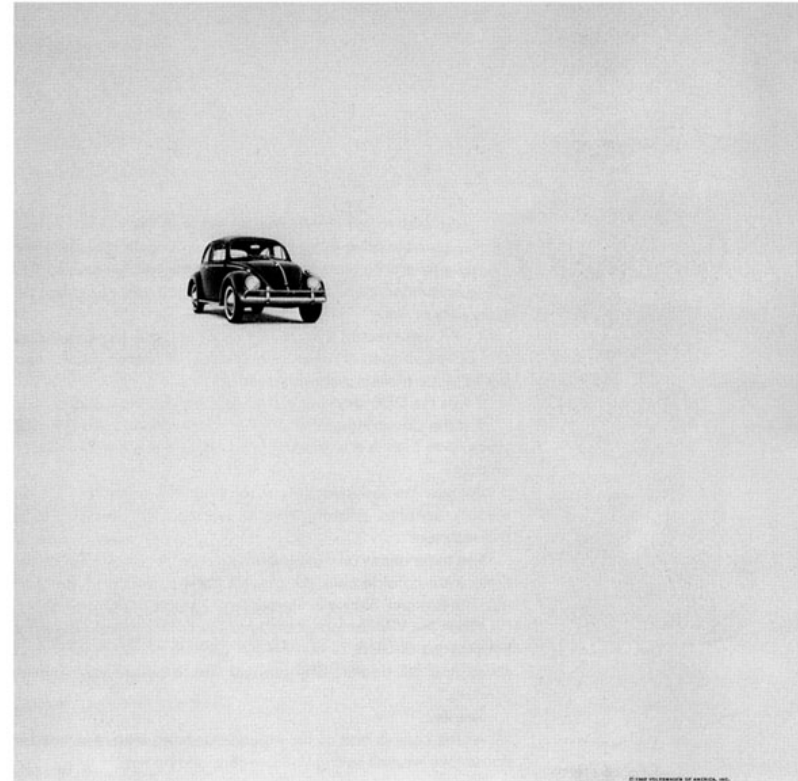


**PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN HỆ THỐNG Ý TƯỞNG
THƯƠNG HIỆU**



Sức mạnh từ thương hiệu độc đáo

Biến một nhược điểm thành một sức mạnh độc đáo, như cách mà agency quảng cáo Doyle Dane Bernbach (DDB) đã làm vào cuối những năm 1950 và 1960 cho dòng xe Volkswagen® Beetle®.



Think small.

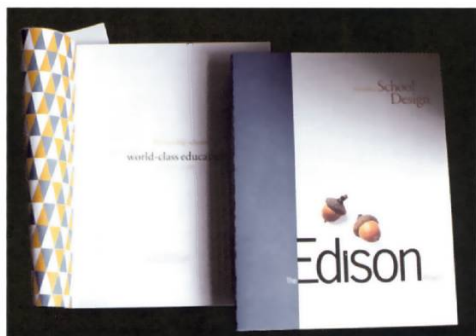
Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

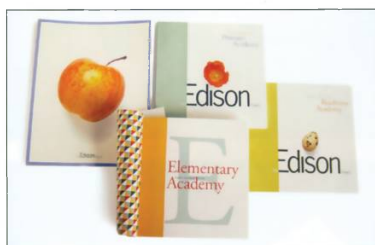
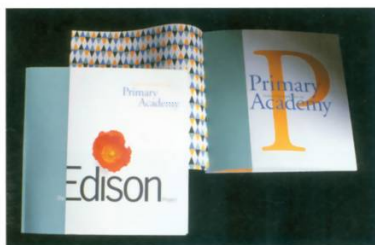
some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.





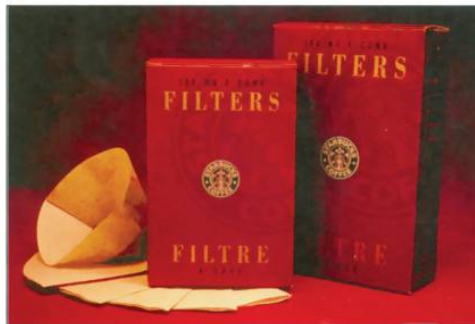
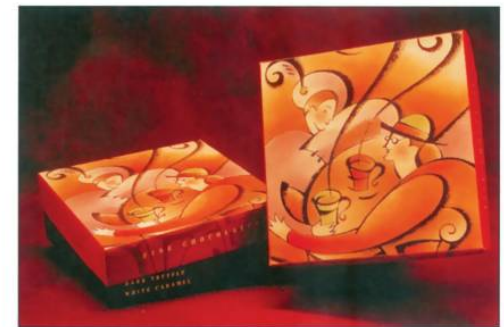


Tư duy tiên phong

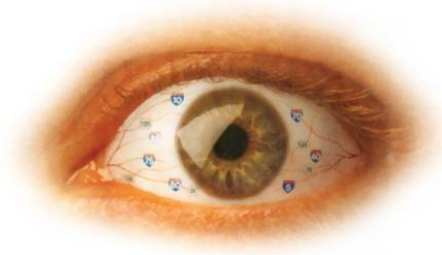


Chuẩn mực









A clean, comfortable room for the road-weary trucker.

After 4 states, 12 detours and a cargo of 65 grumpy pigs, you can always find relief at that Motel 6 just down the road. For the lowest price of any national chain, we have just what you need to rest, clean up or get a little shuteye.



Where car buffs find a good night's sleep.

After a day at the races, or perhaps a night at the Curb Feeler Convention, why not park your machine over at Motel 6. There you'll find just what you need for the lowest price of any national chain. Air conditioning standard.



Chiến dịch quảng cáo của Chuỗi nhà nghỉ Motel 6



Clean, comfortable rooms. No annoying wake up calls.

Whether you're on loan, relocating or just being visited by your old friend Scooter, Motel 6 will make sure you'll truly be at ease. Besides giving your ears a rest, we have just what you need for a good night's sleep at the lowest price of any national chain. And just in case you start missing your drill sergeant, we offer AT&T Long Distance for all your AT&T Calling Card, AT&T Universal Card and operator assisted calls. Stay.

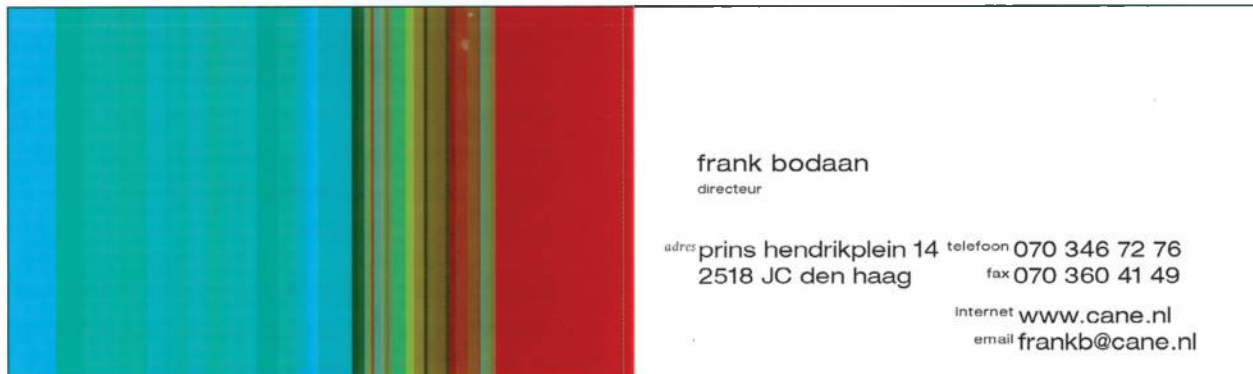


1 - 8 0 0 - 4 - M O T E L 6

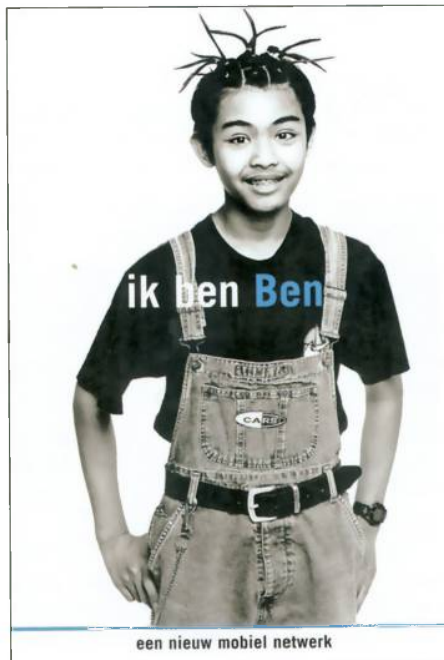
- Đối với nhiều người, cảm giác được thuộc về một tổ chức là rất quan trọng
- Bất cứ thương hiệu nào cũng có thể khiến chúng ta trở thành thành viên của một cộng đồng thương hiệu (brand community)



Bộc lộ giá trị doanh nghiệp



Yếu tố cá nhân



Ben[®] geduldig

groeten van Ben[®]

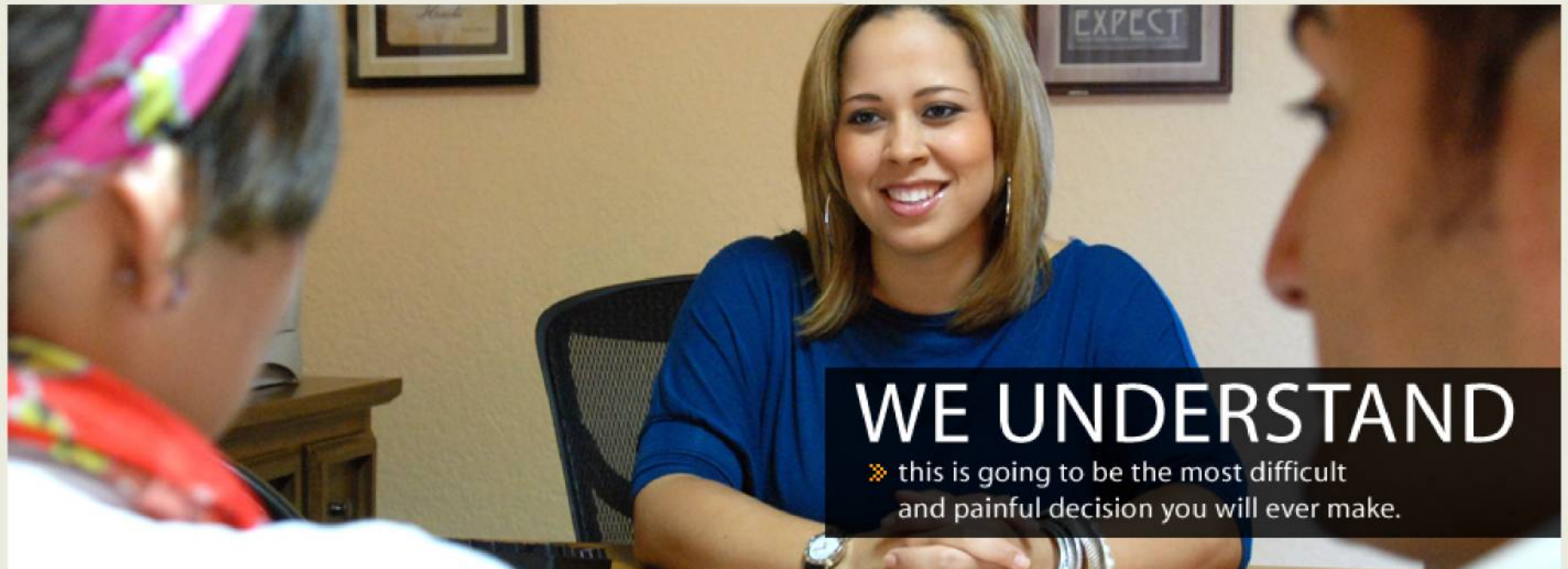




- Nếu một thương hiệu được xây dựng trên nền tảng công nghệ, hoặc lĩnh vực nó đang hoạt động yêu cầu phải luôn bắt kịp xu thế để có thể tồn tại, thì thương hiệu sẽ thất bại trên thị trường nếu khách hàng không thấy được sự tiên tiến của nó.

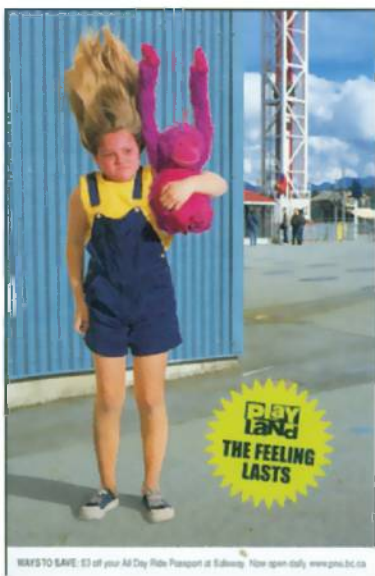


Chúng tôi thấu hiểu





Sự hài hước



Yếu tố truyền thống gia đình

- Thương hiệu khách hàng của bạn có thể
 - thích hợp để đi theo hướng sử dụng truyền thống gia đình hay qua việc truyền lại kinh nghiệm trong gia đình.
 - Hoặc thể hiện sự nổi loạn, không đi theo các giá trị hoặc tập quán xã hội của gia đình.

- Hệ thống ý tưởng hình ảnh có thể dựa trên và liên kết với:

Một concept, ví dụ như hư cấu, sự gian khổ hoặc hòa bình.

Một cá nhân.

Một chuẩn mực thẩm mỹ hay vẻ đẹp.

Một người nổi tiếng.

Một phong cách sống, ví dụ như thành thị, ngoại ô, doanh nhân, phức tạp, đam mê thể thao hay câu lạc bộ thể thao ngoài trời (đặt ở nông thôn).

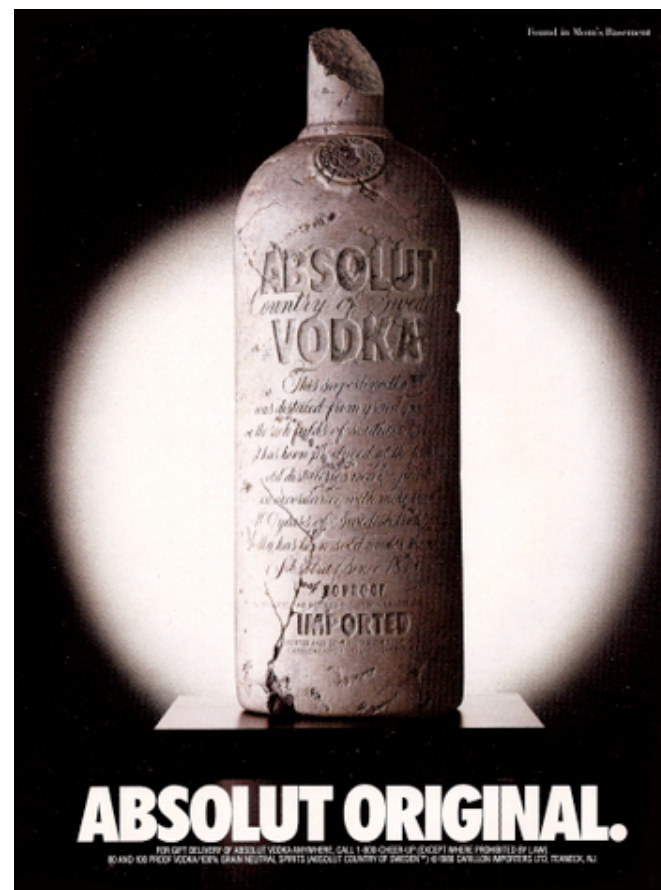
Một tâm trạng.



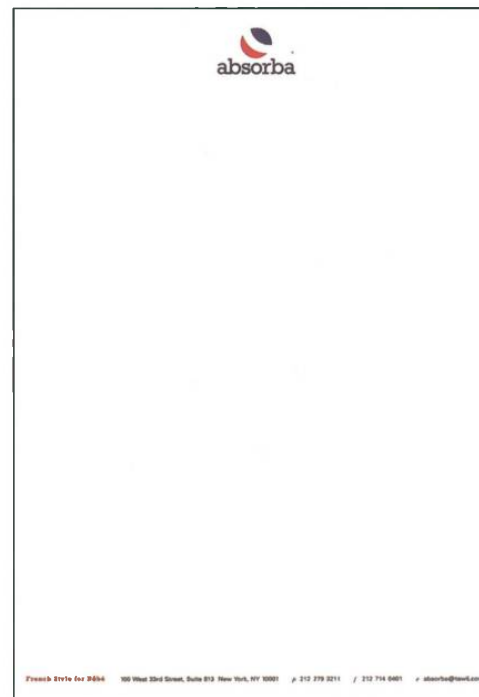
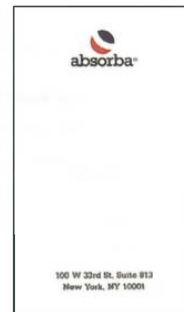
Xà bông Dirty Boy - tạm dịch là “Cậu bé ở bẩn”

Tính nguyên gốc

- Không cần biết một sản phẩm hay dịch vụ có thực sự là nguyên gốc (original) hay không, song nếu nó được nhận thức là **chúng loại đầu tiên** hoặc là **nguyên gốc**, mọi người sẽ đánh đồng nó với siêu cấp, nhiều thông tin, hoặc thậm chí kỳ diệu hơn.



Sự tinh tế





Wallie[®]-card
je internet portemonnee

Case study: Betty Crocker

Betty Crocker



Mặc dù Betty không phải là người thật, nhưng cái tên và danh tính đó đã trở thành một biểu trưng cho sự hữu ích, đáng tin cậy cũng như chất lượng

Betty Crocker
broadcasts
daily at 10⁰⁰ A.M.



Baking secrets by radio



Turn in the
GOLD MEDAL
STATION
S.E. 19021, NEWSPAPER

GOLD MEDAL FLOUR

Kitchen tested—guaranteed to bake right above

NET WT. 14% 0.25

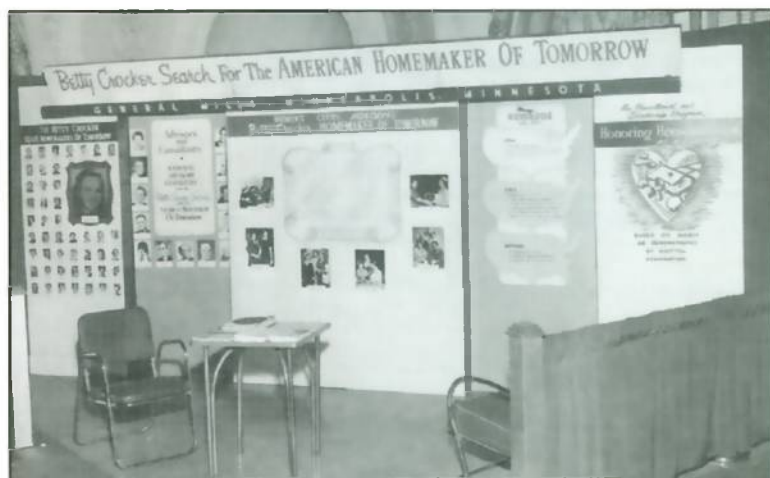
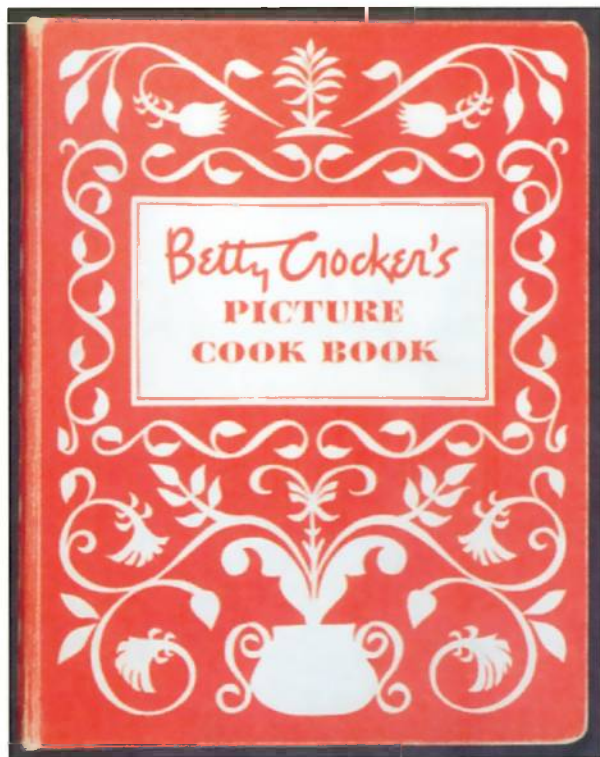
Betty Crocker
GingerCake

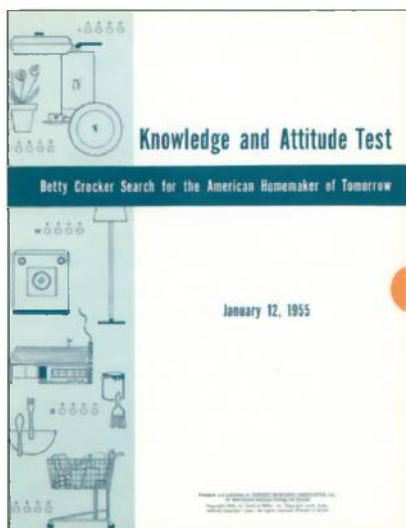
Just add water. **mix** bake



Now with SOFTASIL Cake Flour
UNUSUALLY FINEST EXTRA BLENDED, CHARTERED
PATENTED, WHOLEST AND RETAIL, FLOURMILL
BROWN POWDER, 25 LBS. CANS, 50 LBS. AND 100 LBS.

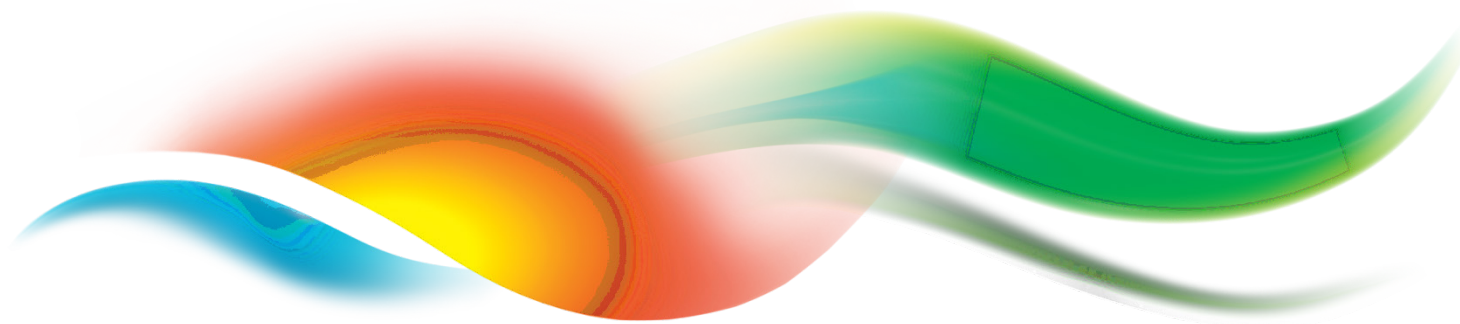
Manufactured by General Mills, Inc.





TỔNG KẾT

- Việc nghiên cứu, thu thập thông tin cần được tiến hành để xác định:
 - Khách hàng sử dụng thương hiệu nghĩ gì?
 - Cái gì sẽ phù hợp với đối tượng truyền thông?
 - Bạn muốn họ nghĩ gì về thương hiệu của mình?
- Các concept phù hợp có thể đến từ *sự hiểu biết sâu sắc (insight)* về hành vi của con người.
- Bất cứ thương hiệu nào cũng có thể khiến chúng ta trở thành thành viên của một cộng đồng thương hiệu (brand community)



BÀI 3: **QUÁ TRÌNH THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU**

- Thiết kế với cảm quan và sự nhạy cảm
- Những điều cần cân nhắc khi thiết kế
- Thiết kế ứng dụng cho một thương hiệu hiện hành
- Thiết kế trong phạm vi ngân sách eo hẹp

THIẾT KẾ VỚI CẢM QUAN VÀ SỰ NHẠY CẢM



- Để tạo ra một trải nghiệm thương hiệu phù hợp và hấp dẫn - bất kể là một ứng dụng đơn lẻ hay cả một chương trình tổng thể - nhà thiết kế cần sử dụng tốt *cảm quan (sense) cùng với sự nhạy cảm (sensibility) trong thiết kế.*



- **Cảm quan thiết kế tốt** chính là việc thực hiện phán đoán tốt; bao gồm khả năng sử dụng thành thạo những năng lực thiết kế như:
 - Các kỹ năng về ý niệm, thị giác và kỹ thuật.
 - Khả năng tư duy phản biện.
 - Hiểu được hình thức và chức năng phối hợp chặt chẽ với nhau như thế nào.
 - Vận dụng các nguyên tắc thiết kế để đạt được hiệu quả trong truyền thông trực quan (những nguyên tắc như cân bằng, hệ thống phân cấp thị giác/kiến trúc thông tin, tính đồng nhất, tương phản, lân cận, sự sắp hàng, dòng chảy và nhịp điệu).

▪ **Sự nhạy cảm**

Khả năng cảm
thụ

khả năng suy
nghĩ sáng tạo,
phong phú;

khả năng nghĩ ra
những concept
phù hợp, mới
mẻ, hiệu quả;

sự linh hoạt, đa
dạng, nhạy cảm;

cách một cá
nhân vận dụng
lý thuyết và các
nguyên tắc;

phương thức mà
cái nhìn của một
cá nhân được
đưa vào thiết kế



**Chiến dịch Blue của Stefan Sagmeister .
Tên thương hiệu là Blue nhưng đã được
thiết kế lại với màu da cam**



Vận dụng chiến lược để thiết kế

- Chiến lược làm nền tảng cho việc thiết kế có thể ở dưới dạng:

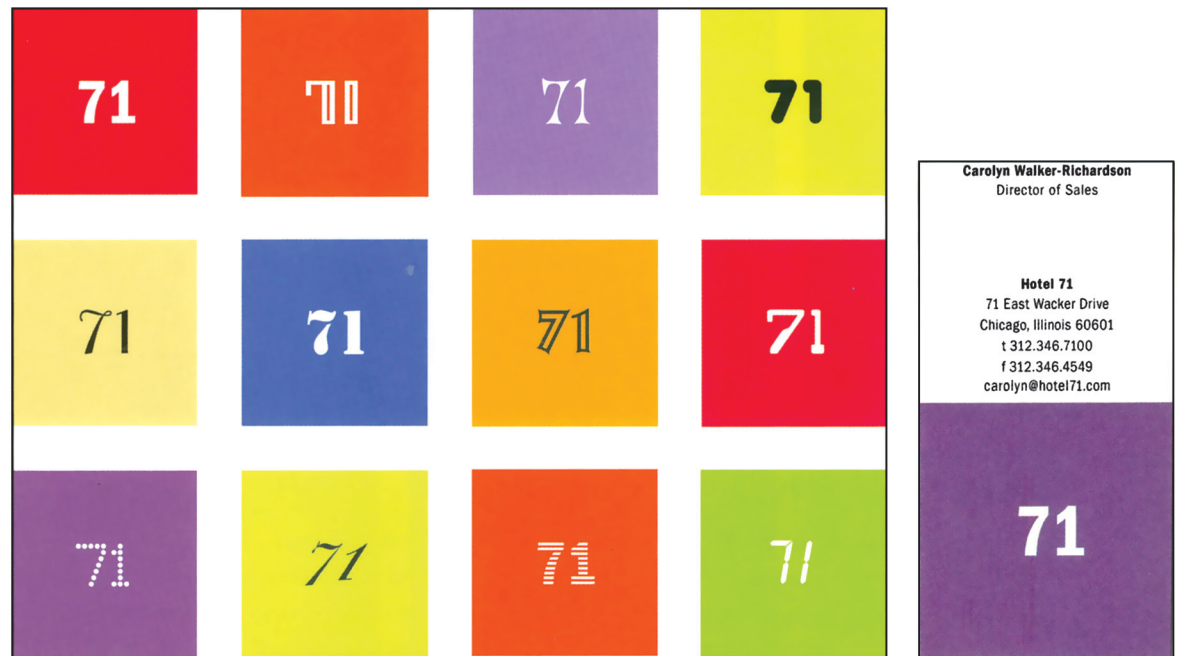
bản tóm lược yêu cầu thiết kế (design brief),

bản tóm lược yêu cầu sáng tạo (creative brief),

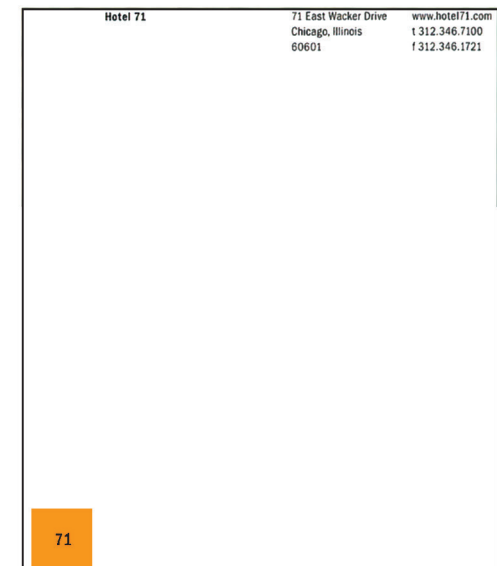
danh sách các mục tiêu (objectives list),

bản tuyên ngôn chiến lược (strategy statement)

tuyên ngôn định vị (positioning statement).



Thiết kế thương hiệu của Khách sạn 71 tạo ra một không khí vui vẻ, không quá u buồn hay tách biệt, nhưng vẫn đủ mới lạ để khiến cho nhiều khách hàng cảm thấy thích thú. Với định vị như vậy, Khách sạn 71 sẽ được biết đến như một khách sạn cung cấp mọi tiện nghi bổ sung giống như của một khách sạn hạng sang, khiến khách hàng hài lòng.





Case study: Khách sạn 71

Cá tính thương hiệu

- Nếu thương hiệu này là một cái nhà, phong cách kiến trúc sẽ là gì?
- Nếu thương hiệu này là âm nhạc, đây sẽ là dòng nhạc gì?
- Thương hiệu này gợi lên kết cấu gì trong tâm trí mọi người?
- Nếu thương hiệu này là một loại dây, loại dây đó sẽ mang thuộc tính gì?



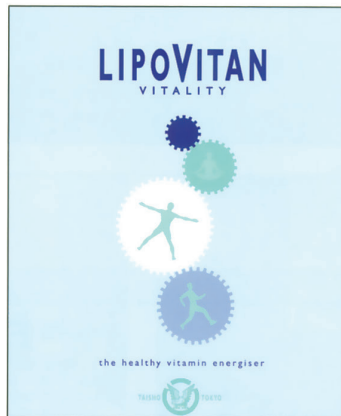


Những điều cần cân nhắc khi thiết kế

Giá trị cốt lõi và khác biệt hóa

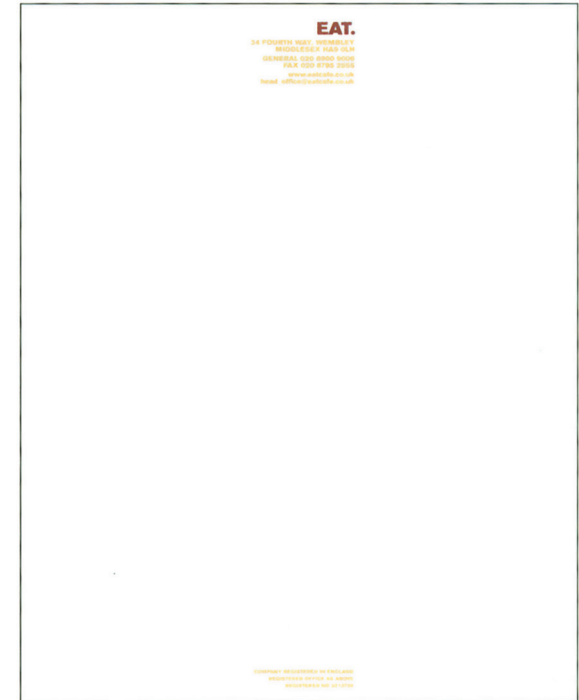
- Thông qua thiết kế, cần thiết lập một tiếng nói phù hợp của thương hiệu.
- Hãy “sở hữu” một diện mạo, tiếng nói và tinh thần.
- Hãy khác biệt hóa thương hiệu với đối thủ cạnh tranh bằng cách sử dụng giá trị cốt lõi thương hiệu, đồng thời hệ thống hóa các giá trị nội tại.
- Trong giá trị cốt lõi thương hiệu, chắc chắn sẽ có những phẩm chất có thể dẫn bạn tới một điểm phù hợp để khác biệt hóa thương hiệu của mình.

Case study: Lipovitan



Mẫu thiết kế được chọn cần diễn tả tốt nhất định vị mà một nước uống tăng lực vitamin bổ dưỡng muốn có được.

Một khẩu hiệu quảng cáo mới - **DOANH NGHIỆP ĐỒ ĂN THẬT** (THE REAL FOOD COMPANY) - đã được phát triển để có thể làm nổi bật hơn nữa giá trị của thương hiệu EAT.





Tính phù hợp và khả năng cộng hưởng

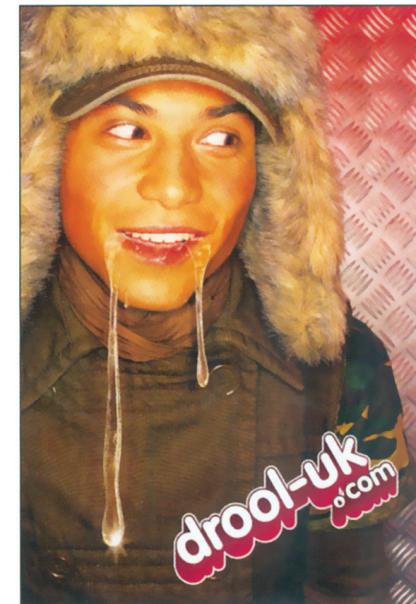
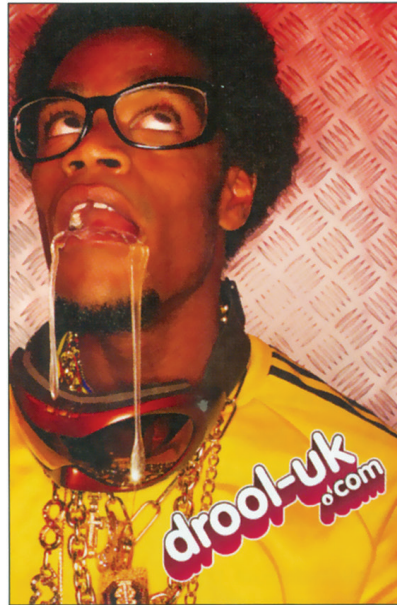
- Nếu một thiết kế có ý nghĩa với khách hàng, thiết kế của bạn sẽ có cơ hội lớn hơn để đạt được *khả năng cộng hưởng* (*resonance*) - nhằm gây tác động và tạo ra một phản hồi cảm xúc nơi khách hàng.



*Chiến dịch thương hiệu: “Nước dãi”
 (“Drool”) - Ra mắt điện thoại di động T300.*

“Nếu bố mẹ tôi ghét nó, chắc hẳn nó phải cực kỳ thú vị” là một quy luật tâm lý ngược thông thường.

Điều này đã dẫn tới doanh số kỷ lục cho điện thoại Sony Ericsson T300.



- Một thương hiệu có được khả năng cộng hưởng - tức là,

có một sức
sống lâu
bền, mạnh
mẽ

tạo ra những
cơ sở
tích cực với
khách hàng
- nó phải
đặc biệt

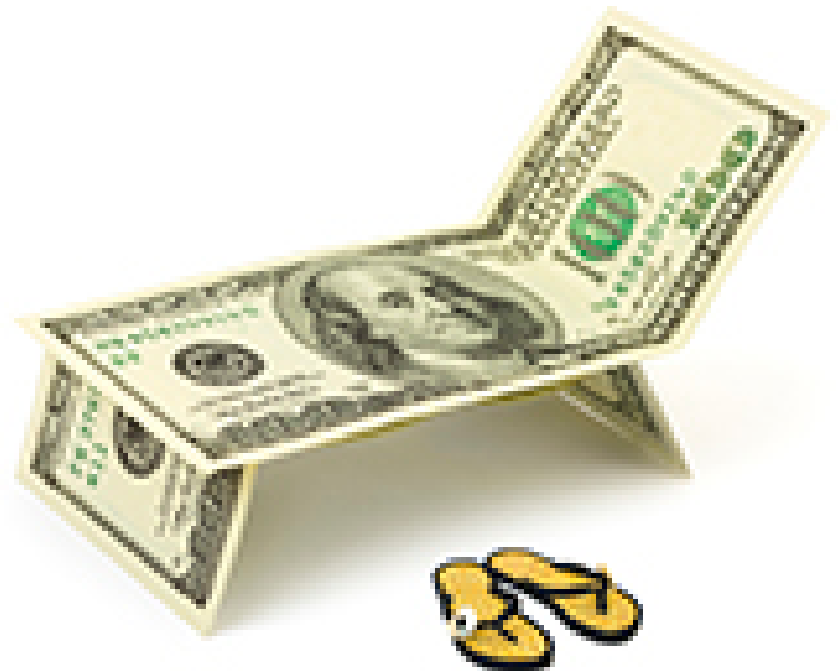
dễ nhận
diện, khó
quên

phù hợp với
đời sống
của người
sử dụng

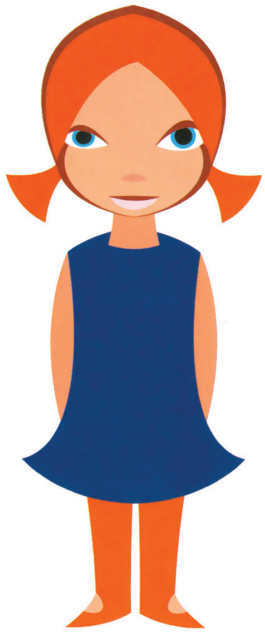
khách hàng
phải tìm thấy
giá trị ở
thương hiệu

có lợi ích,
thú vị, hấp
dẫn, đồng
cảm và cần
thiết

- **Diện mạo và cảm nhận (look and feel)**
 - là những ấn tượng chung được hình thành từ sự nhất quán trong thiết kế cùng khẩu hiệu đại diện cho thương hiệu được bảo tồn qua mọi ứng dụng trong mọi hoàn cảnh.



- Những yếu tố góp phần tạo nên diện mạo và cảm nhận:
 - Bảng màu.
 - Logo (phong cách, ý nghĩa, cách thực thi).
 - Lựa chọn về font chữ và nghệ thuật đồ họa chữ.
 - Đặc điểm của các yếu tố thiết kế, ví dụ như đường nét (thẳng, rối, ngắt quãng).
 - Khẩu hiệu (chiến lược tổng thể gói gọn trong một cụm từ).
 - Hình ảnh nói chung (tinh tế, thân thiện, gợi cảm, ổn định,...).
 - Những liên hệ của người tiêu dùng đối với toàn thể ngôn ngữ và hình ảnh của thương hiệu.



Ảnh tượng chung nhất định phải được duy trì trong bất cứ ứng dụng thương hiệu nào, trong mọi hoàn cảnh, tuân theo những chỉ dẫn sẵn có dành cho thương hiệu đó.

Ví dụ trong bộ nhận diện thương hiệu và các ứng dụng quảng bá của Ilse.

- Để giúp người tiêu dùng “nhận ra” một ứng dụng thương hiệu riêng lẻ, cần có sự hài hòa (consonance) trên tất cả mọi ứng dụng.
- Sự hài hòa (consonance)
 - tính nhất quán xuyên suốt các ứng dụng thương hiệu
 - còn được gọi là sự nhất quán thương hiệu (brand coherence)

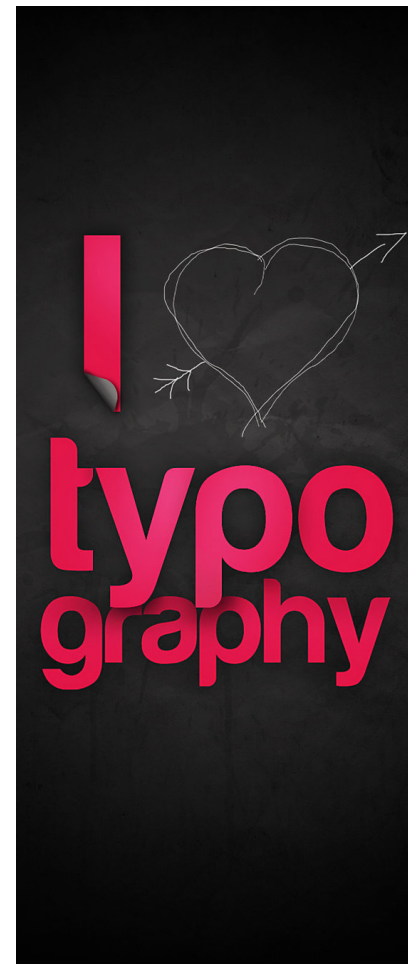
- Các yếu tố cần lưu ý:
 - Sự thống nhất giữa các yếu tố trực quan.
 - Sử dụng các bảng màu gắn kết chặt chẽ với nhau.
 - Sự lặp lại các yếu tố trực quan với mức biến đổi vừa đủ để duy trì sức cuốn hút.
 - Sự nhất quán về diện mạo và cảm nhận trực quan.
 - Sự thống nhất trong tiếng nói thương hiệu (trong văn viết và ngữ điệu của truyền thông sử dụng ngôn từ).
 - Chiến lược chung của thương hiệu hoặc chiến lược của mỗi nhóm cần thống nhất trên mọi ứng dụng.
 - Sử dụng cẩm nang quy chuẩn hay các chỉ dẫn về nhận diện thương hiệu.

* aster



*Bộ nhận diện thương hiệu. Công ty
thiết kế: Ideograma, Mexico. Khách
hàng: Aster.*

- Khi thiết kế chữ cho trải nghiệm thương hiệu, cần có những cân nhắc và quyết định quan trọng về:
 - Chọn hoặc thiết kế font chữ cho logo
 - Chọn hoặc thiết kế font chữ cho chữ ký thương hiệu (brand signature) xuất hiện cùng với logo
 - Lựa chọn cụ thể một hay nhiều font chữ dùng cho việc truyền thông thương hiệu và mọi hoàn cảnh khác, bên cạnh chữ ký thương hiệu cơ bản.



- Những điểm quan trọng sau đây khi lựa chọn font chữ:
 - Phù hợp với “cá tính” của thương hiệu.
 - Tương thích với (các) font chữ hiện dùng trong logo, chữ ký và hệ thống các đồ dùng văn phòng cố định.
 - Phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp về cả ý nghĩa và giọng điệu.
 - Nhất quán với diện mạo và cảm nhận thương hiệu.
 - Dễ nhìn và dễ đọc trong hoàn cảnh cụ thể (biển treo ngoài trời hay ở các ứng dụng kỹ thuật số trên những nền tảng khác nhau,...).

Thiết kế ứng dụng cho một thương hiệu hiện hành

- phải đảm bảo thống nhất với với logo và bộ nhận diện thương hiệu ở cả diện mạo lẫn cảm nhận
- hài hòa với giải pháp hiện thời
- đồng thời mang đến ấn tượng tích cực cho khách hàng - chúng phải phát đi các tín hiệu tương tự nhau



Sự hợp tác giữa VSA với phòng Truyền thông của tập đoàn IBM nhằm giúp thương hiệu IBM tiến sâu hơn vào trong chính tổ chức này và mục tiêu cuối cùng là tiến xa hơn vào thị trường.

Thiết kế hồi sinh thương hiệu

- Mọi hoạt động đổi mới và cải tiến đáng kể đối với một thương hiệu, bộ nhận diện thương hiệu và định vị của nó trên thị trường được gọi là **hồi sinh thương hiệu (brand revitalization)**.





Công ty thiết kế Hornall Anderson đã cộng tác với công ty Sonics để tạo ra một diện mạo bất chấp thời gian, được cấu thành từ những yếu tố cổ điển có trong logo của các đội như Chicago Cubs, Green Bay Packers, New York Yankees và từ tính chân thực được thể hiện bởi những chương trình thể thao lớn trong trường đại học.

Thiết kế thương hiệu sáp nhập



*Bộ nhận diện thương hiệu. Công ty
thiết kế: Pentagram, New York, NY.
Khách hàng: Citibank.*





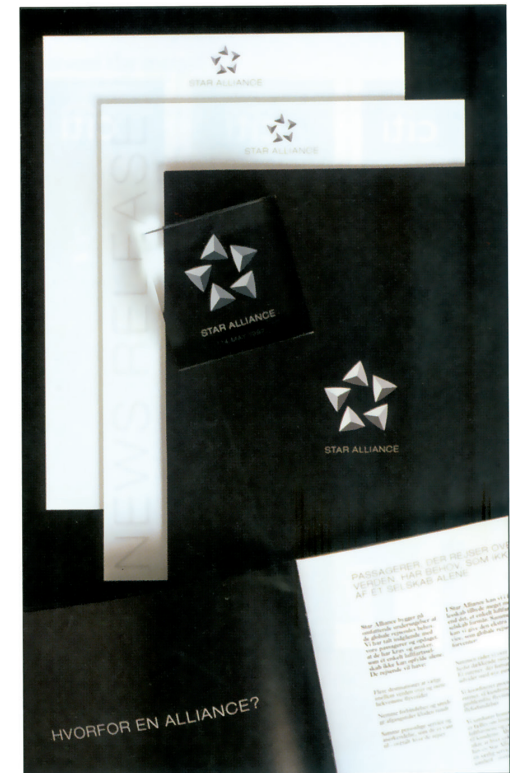
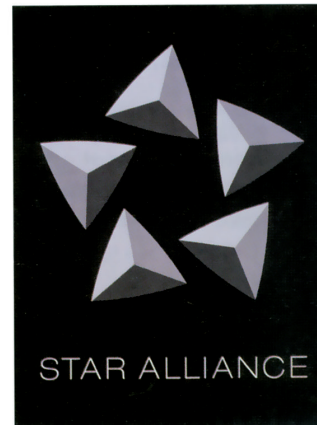
Bộ nhận diện thương hiệu Citi cho bộ phận khách hàng tiêu dùng của công ty tài chính lớn nhất thế giới.

- Nhà thiết kế có thể cân nhắc thiết kế dựa vào:
 - Chủ đề.
 - Hình ảnh.
 - Sự đồng bộ giữa thể loại, hình ảnh và thương hiệu.
 - Giá trị tài sản thương hiệu cần được bảo đảm.
 - Giữ nguyên vài yếu tố trực quan trọng yếu của một hoặc cả hai thương hiệu, như màu sắc, font chữ, biểu tượng hoặc yếu tố hình ảnh khác.
 - Sự chân thực.
 - Kết hợp bảng màu.



Để phản ánh sự sáp nhập của năm hãng hàng không quốc tế - Lufthansa, United Airlines, Hệ thống hãng hàng không SAS Scandinavian, Thai Airways và Air Canada - tóm lược đề xuất của Pentagram là phải tạo ra một cái tên cùng một bộ nhận diện để đại diện cho sự sáp nhập này

Những ngôi sao mang tính biểu tượng rất cao; chúng đã được sử dụng như là kim chỉ nam và công cụ xác định phương hướng trong nhiều thế kỷ, đồng thời cũng được coi như biểu tượng của sự xuất sắc và thành công trên toàn cầu.

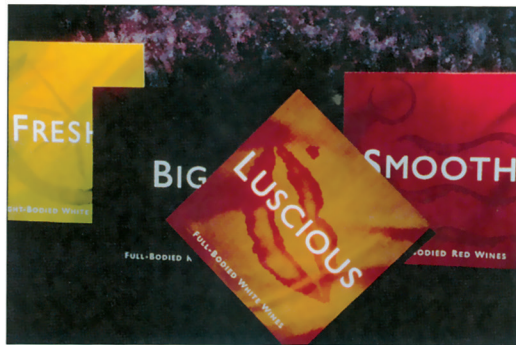




Thiết kế trong phạm vi ngân sách eo hẹp



Bộ nhận diện thương hiệu cho Best Cellars, một nhà phân phối và bán lại rượu của New York



Vì đây là cửa hàng đầu tiên và duy nhất của Best Cellars, nên nhất thiết phải tính đến những hạn chế về ngân sách.

TỔNG KẾT

- Để tạo ra một trải nghiệm thương hiệu phù hợp và hấp dẫn - nhà thiết kế cần sử dụng tốt *cảm quan (sense) cùng với sự nhạy cảm (sensibility) trong thiết kế*
- Thông qua thiết kế, cần thiết lập một tiếng nói phù hợp của thương hiệu.
- Hãy “sở hữu” một diện mạo, tiếng nói và tinh thần.
- Hãy khác biệt hóa thương hiệu với đối thủ cạnh tranh bằng cách sử dụng giá trị cốt lõi thương hiệu, đồng thời hệ thống hóa các giá trị nội tại.
- Trong giá trị cốt lõi thương hiệu, chắc chắn sẽ có những phẩm chất có thể dẫn bạn tới một điểm phù hợp để khác biệt hóa thương hiệu của mình.



BÀI 4: **THIẾT KẾ CÁC YẾU TỐ NGÔN NGỮ TRỰC** **QUAN TRONG BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU**

NỘI DUNG BÀI HỌC

- Đặt tên thương hiệu
- Thiết kế logo
- Khẩu hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu

- **Bộ nhận diện thương hiệu (brand identity)** là sự kết hợp bằng hình ảnh và ngôn từ của một thương hiệu, bao gồm cả những ứng dụng thiết kế đồ họa tích hợp, được áp dụng cho một sản phẩm hay dịch vụ đơn lẻ hoặc một dòng sản phẩm và dịch vụ mở rộng



- Nó còn được gọi là:
 - bộ nhận diện trực quan (visual identity)
 - bộ nhận diện doanh nghiệp (corporate identity).

- Một bộ nhận diện thương hiệu có thể bao gồm một câu tuyên ngôn, khẩu hiệu và quảng cáo, tùy thuộc vào khách hàng, công ty thiết kế hoặc agency quảng cáo

- Để thành công, hiệu quả và bền vững, bộ nhận diện thương hiệu phải:
 - Dễ nhớ.
 - Linh hoạt.
 - Có tinh thần phù hợp với thương hiệu và khách hàng.
 - Thể hiện một thông điệp ý nghĩa.
 - Khác biệt hóa thương hiệu với đối thủ cạnh tranh.
 - Đặc biệt.



ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

- **Tên thương hiệu (brand name)** là một nhận diện về ngôn từ (verbal identity) - một cái tên thích hợp - cho sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.



Các loại tên thương hiệu

- Tên người sáng lập (founder's name)



Các loại tên thương hiệu

- Tên giải thích (explanatory)



Các loại tên thương hiệu

- **Tên biểu cảm (expressive) hoặc tên tự sáng tác (invented)**



Các loại tên thương hiệu

- Tên ẩn dụ (allegorical) hoặc biểu tượng (symbolic)

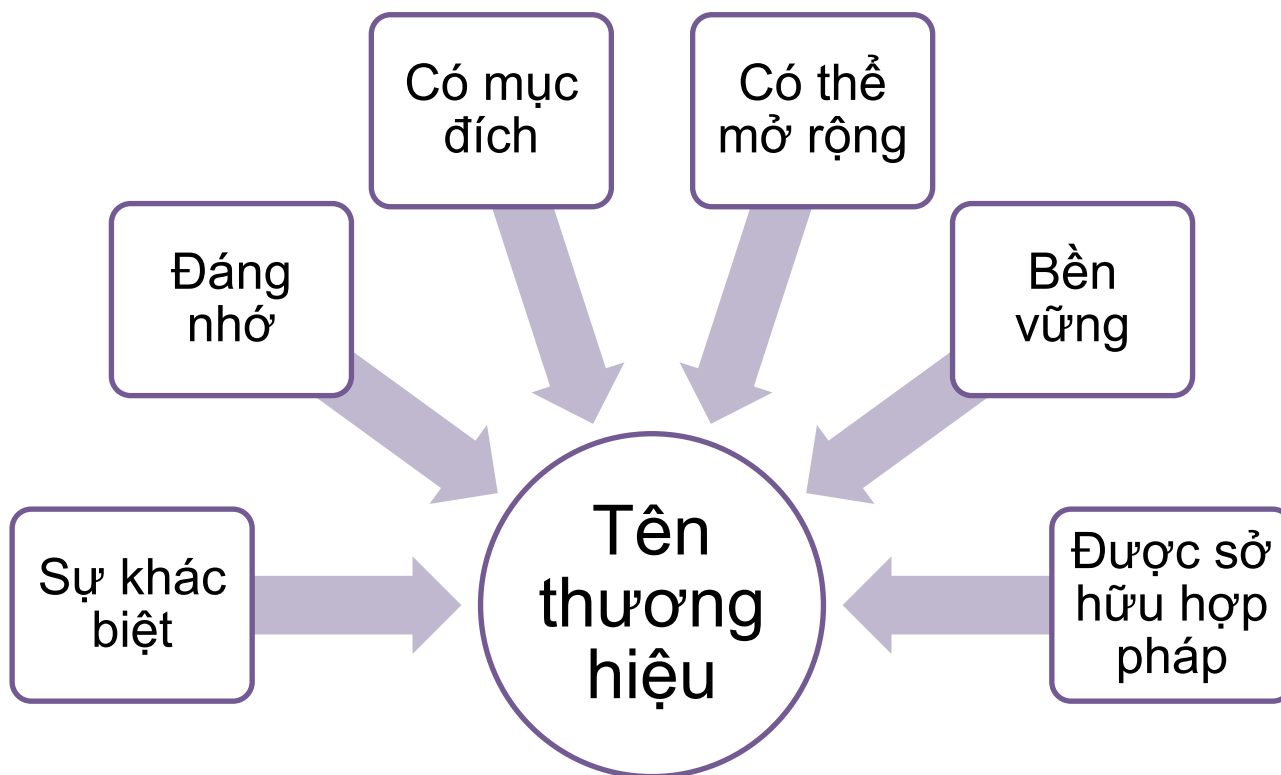


Các loại tên thương hiệu

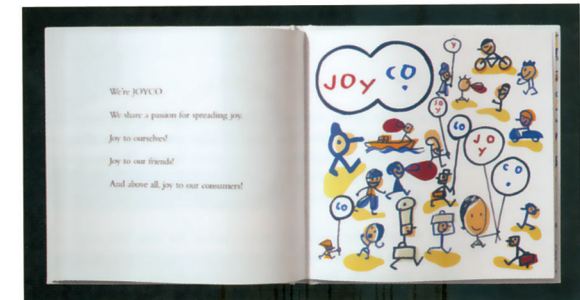
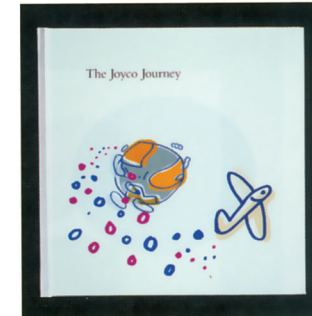
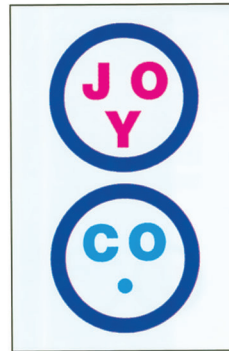
- Tên từ viết tắt (acronym)



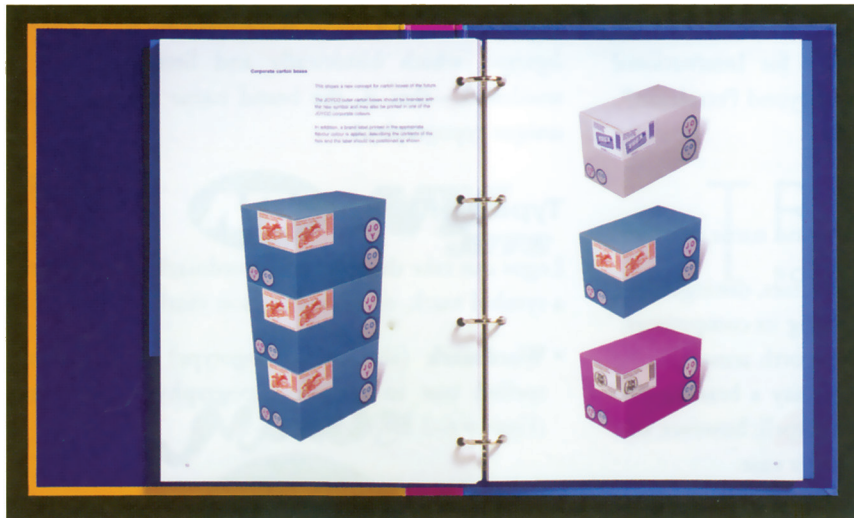
Cách đặt tên hiệu quả



Case study: Joyco

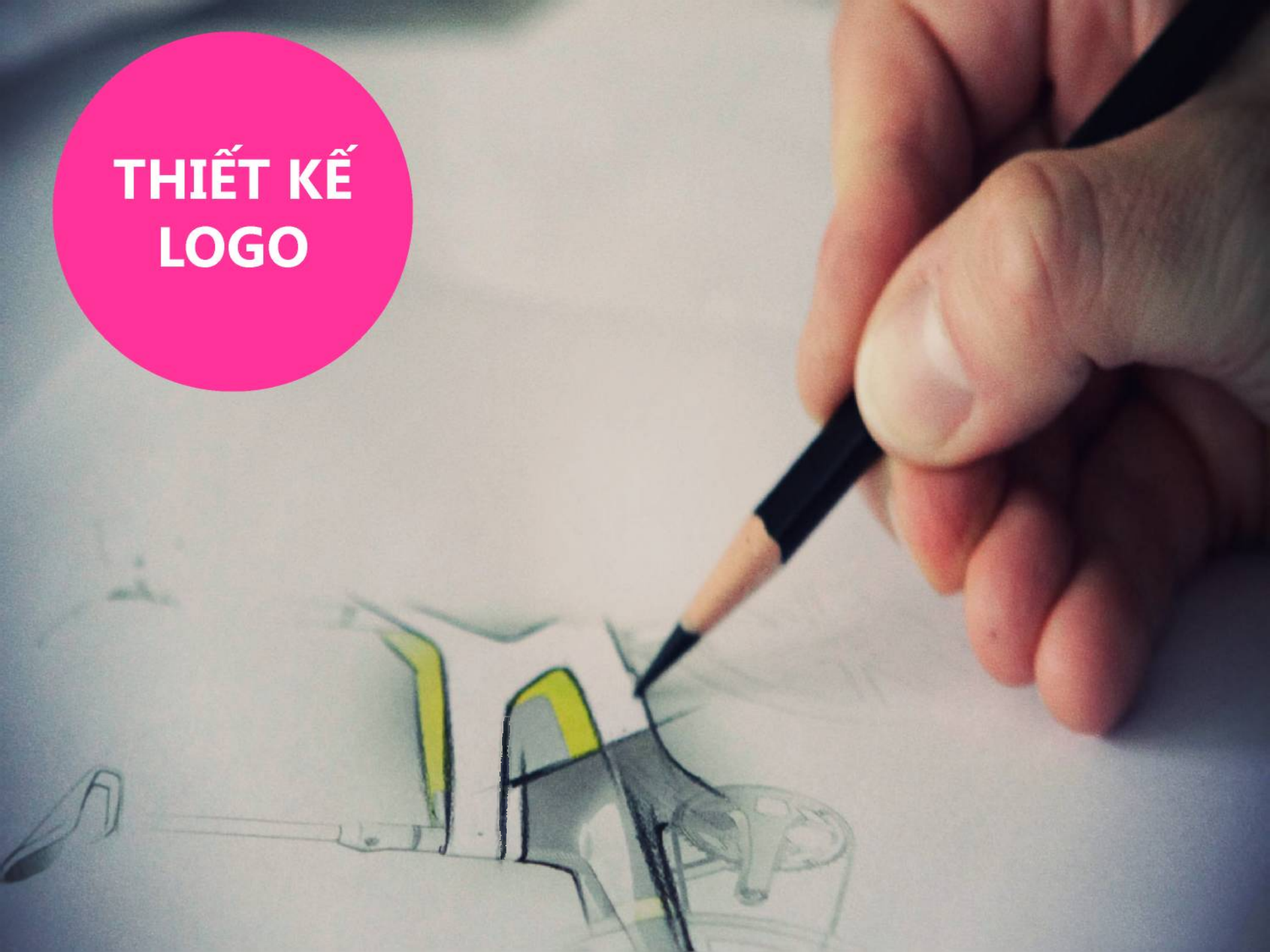


Biểu tượng của thương hiệu là hai vòng tròn đặt gần nhau, bên trong lần lượt chứa hai chữ “JOY” và “CO” tạo ra hai khuôn mặt hạnh phúc, rạng ngời, thể hiện sự kết hợp và hợp tác của nhiều công ty khác nhau.



Cẩm nang quy chuẩn về đồ họa. Công ty thiết kế: Pentagram, London, Vương quốc Anh. Đối tác: John McConnell. Khách hàng: Joyco.

THIẾT KẾ LOGO



■ Logo là

- một biểu tượng (symbol) hoặc nhãn từ (wordmark) đặc biệt có chức năng nhận diện;
- còn được gọi là biểu tượng thương hiệu (brandmark), dấu hiệu (mark), ký hiệu nhận diện (identifier), mẫu logo (logotype), biểu tượng bằng từ ngữ hoặc hình ảnh (logomark) hoặc nhãn hiệu đăng ký (trademark).
- tượng trưng và bao quát toàn bộ những gì thương hiệu và công ty muốn thể hiện.



- Logo cung cấp một sự nhận diện ngay tức thì.



- Logo theo nhãn từ
(wordmark, còn được
gọi là logotype)



BARNES & NOBLE
BOOKSELLERS



corbis.

Ben®



TROUPE
BODYWEAR BY CAPEZIO®



3M

impulso



- **Logo theo chữ cái (lettermark)**

Các loại logo

R | A | M

BCN

II f II

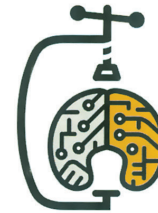
CTW

D

▪ **Dấu hiệu biểu tượng (symbol mark):**

- Là hình thức logo sử dụng một dấu hiệu hình ảnh (visual mark) để làm biểu tượng cho một thương hiệu;
- có thể là một
 - hình ảnh trực quan (pictorial visual)
 - *hình ảnh trừu tượng (abstract visual),*
 - *hình ảnh không mang tính đại diện (nonrepresentational visual).*

- **Dấu hiệu biểu tượng hình ảnh (pictorial symbol mark):**



Các loại logo

- **Dấu hiệu biểu tượng trừu tượng (abstract symbol mark)**



- **Dấu hiệu kết hợp (combination mark)**





“Diện mạo của một logo phải mô tả và đại diện cho ‘cá tính’ của một thương hiệu”

- Truyền tải được giá trị cốt lõi hoặc tinh thần của thương hiệu.
- Dễ nhớ và có tác động đồ họa.
- Khác biệt hóa thương hiệu với đối thủ cạnh tranh.
- Có hiệu quả với cả cỡ nhỏ và cỡ lớn.
- Có hiệu quả ngay khi để màu đen trắng và để màu, cũng như trong mọi ứng dụng (thường các ấn phẩm in ấn chỉ có màu đen trắng).
- Phù hợp với đối tượng truyền thông.

- Một số tiêu chuẩn và hướng dẫn chung nhằm tối ưu hiệu quả lẫn tính nhất quán, từ đó đảm bảo độ nhận diện của thương hiệu:
 - Chỉ rõ vùng cô lập (phần không gian trắng bao quanh logo và/hoặc chữ ký thương hiệu).
 - Chọn font chữ.
 - Chọn màu (khi in hai hay nhiều màu, khi hiển thị trên mạng hay trên màn hình).
 - Soạn thảo điều lệ cho hiệu ứng hình ảnh.
 - Tạo file dữ liệu cho cả ứng dụng in ấn lẫn kỹ thuật số.
 - Soạn các điều cấm và hạn chế, như đổi logo sang màu trắng, sử dụng màu khác, chuyển sang màu âm bản hoặc kéo giãn.
 - Quyết định cách logo được sử dụng với chữ ký thương hiệu như thế nào.

- Bộ **cẩm nang quy chuẩn về nhận diện thương hiệu (identity standards manual)** là một bản hướng dẫn bao gồm các yếu tố đồ họa tiêu chuẩn của logo đã được xác định trước đó, các bảng kỹ thuật đồ họa chữ và bảng màu, cùng với đó là chữ ký thương hiệu.

Cẩm nang quy chuẩn. Hội Chữ thập đỏ Mỹ

Graphic Standards and Brand Identification

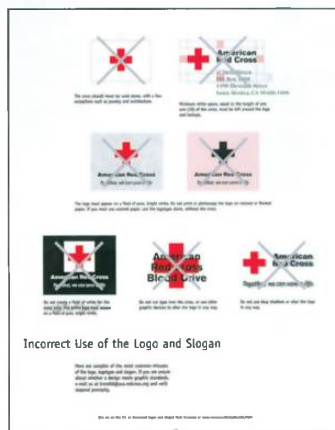
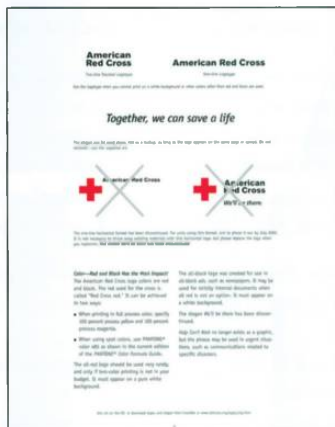


Figure 6-15. Standards manual: American Red Cross. Used with permission of the American Red Cross.

- **Chữ ký thương hiệu (brand signature)**
 - là sự kết hợp của nhãn từ - cách thể hiện tên thương hiệu dưới một kỹ thuật đồ họa chữ độc đáo - và logo, có thể dưới hình thức dấu hiệu biểu tượng (symbol mark) hoặc chữ cái (lettermark).

- **Nhãn hiệu đăng ký (trademark)**
 - là một từ, tên gọi, biểu tượng, thiết bị hay kết hợp của những yếu tố trên,
 - nhằm nhận diện và phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của một bên với các bên khác,
 - được đăng ký bảo vệ trước pháp luật và là độc quyền đối với một doanh nghiệp.

- Nhãn hiệu đăng ký (trademark) được công ty sử dụng để bảo vệ tài sản thương hiệu của họ - những tài sản đem lại giá trị cho công ty - thông qua bảo vệ pháp lý và đăng ký nhãn hiệu.

SM ® TM

Cảm nhận và liên tưởng màu sắc

Màu sắc và văn hóa

- Tính biểu tượng và liên tưởng của màu sắc trong các nền văn hóa và quốc gia cụ thể.

Phản xạ sinh lý đối với màu sắc

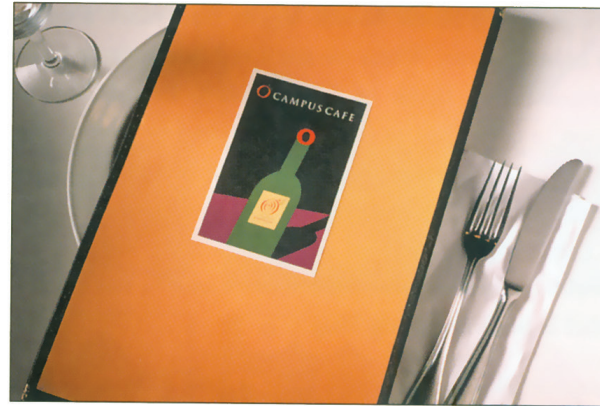
- Cách mắt người cảm nhận màu sắc và phản hồi vật lý đối với màu sắc đó.

Tâm lý và màu sắc

- Cách một cá nhân hoặc một nhóm người phản ứng lại với màu sắc và những liên tưởng về màu sắc tác động đến họ.

Bối cảnh marketing

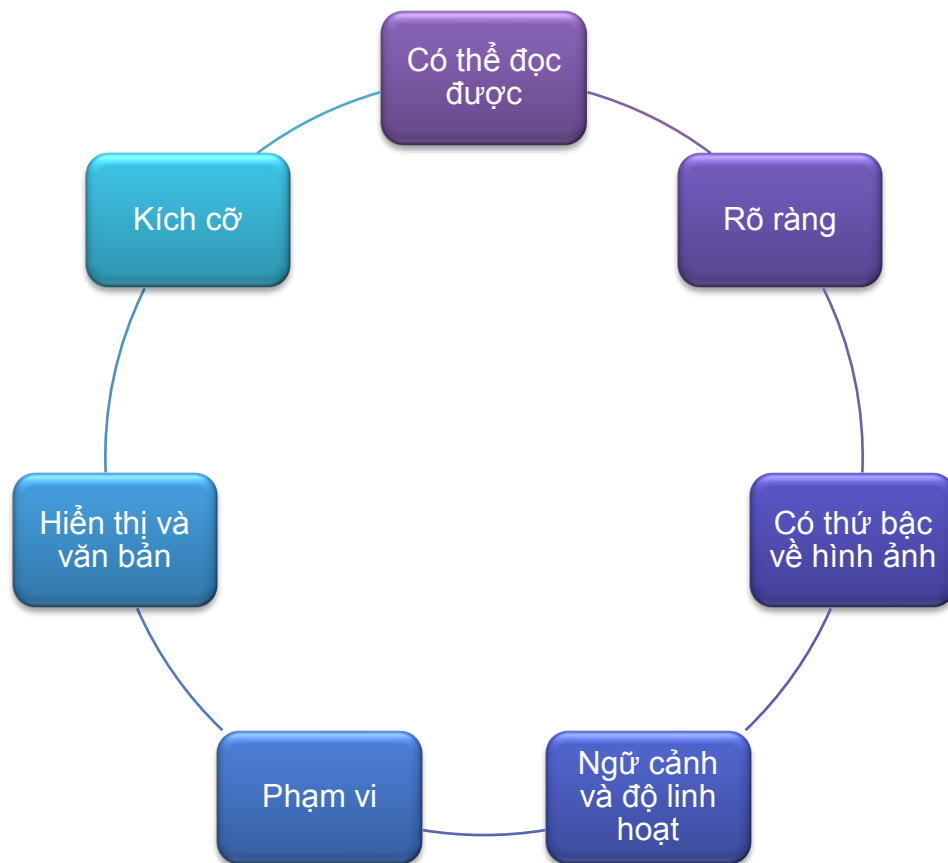
- Các biểu tượng màu sắc cụ thể được đưa ra và thiết lập bởi những người làm marketing
- Ví dụ màu da cam thể hiện hương vị nhiệt đới đối với đồ uống, màu vàng thể hiện mùi chanh trong các sản phẩm tẩy rửa.



Chữ “O” đại diện cho từ “orange” (nghĩa là “quả cam”), biểu tượng cho sức khỏe và sự tươi trẻ, đồng thời là màu của trường

Nghệ thuật đồ họa chữ

- Khi thiết kế với các chữ cái, có những tiêu chí mà nhà thiết kế cần phải suy xét. Đó là:



Hỗ trợ hình ảnh thương hiệu

- Tính chất
- Sự tương thích
- Sự phù hợp
- Lựa chọn và kết hợp font chữ
- Chữ cái kết hợp như thế nào với một hay nhiều hình ảnh
- Chữ cái cho logo hoặc thương hiệu

SUBWAY
eat fresh.®

NIKE
JUST DO IT.

Panasonic
ideas for life

TESCO
Every little helps

KHẨU HIỆU



Audi
Vorsprung durch Technik

MAXFACTOR
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS



▪ Khẩu hiệu (tagline)

- là một cụm từ ngắn và súc tích, một cụm từ hấp dẫn hoặc một câu khẳng định ở cuối
- thể hiện chiến lược tổng quát của một chương trình xây dựng thương hiệu hoặc/và một chiến dịch quảng cáo
- nhằm tạo ra một điều gì đó dễ nhớ, cụ thể, rõ ràng về một thương hiệu.

Khẩu hiệu có thể thành công nếu:

- Phù hợp với khách hàng.
- Dễ nhớ
 - ví dụ, "Don't Leave Home Without It®", American Express
- Có thể khác biệt hóa
 - ví dụ, Pepsi-Cola khác biệt nó với Coca-Cola bằng khẩu hiệu "Thế hệ Pepsi")
- Mang tính đối thoại, chứ không phải một lời chào hàng
 - ví dụ, "Got Milk?™"
- Trở thành một thuật ngữ thông dụng
 - ví dụ, "Where's the Beef?"

Lợi ích về chức năng và cảm xúc

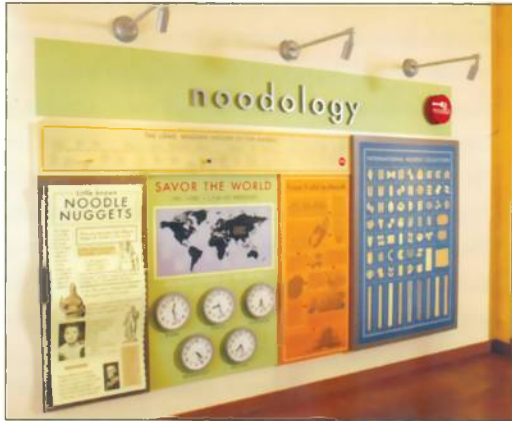
- **Lợi ích chức năng (functional benefit)** là một ưu điểm thực tế hay năng lực chức năng (functional capability) của thương hiệu
- **Lợi ích cảm xúc (emotional benefit)** là lợi ích vô hình bắt nguồn từ việc sử dụng thương hiệu, từ tình cảm do chính thương hiệu tạo ra, hoặc từ khả năng thu hút trách nhiệm xã hội

TIMEX®

It takes a licking and
keeps on ticking.



Case Study: Sandstrom Design



10 slogan hay nhất thế kỷ

AdAge.com A Marketing History Reference Resource

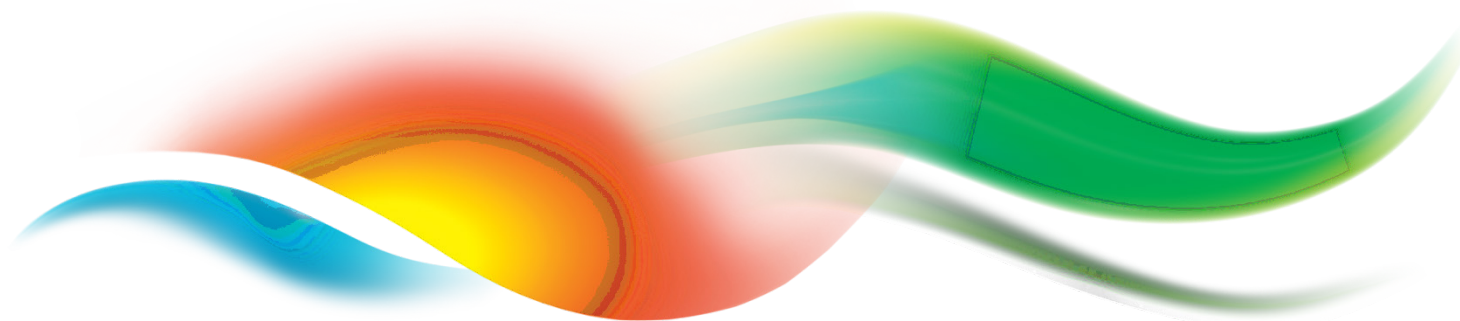
The Advertising Century

TOP 10 SLOGANS OF THE CENTURY

1. Diamonds are forever (DeBeers)
2. Just do it (Nike)
3. The pause that refreshes (Coca-Cola)
4. Tastes great, less filling (Miller Lite)
5. We try harder (Avis)
6. Good to the last drop (Maxwell House)
7. Breakfast of champions (Wheaties)
8. Does she ... or doesn't she? (Clairol)
9. When it rains it pours (Morton Salt)
10. Where's the beef? (Wendy's)

TỔNG KẾT

- **Bộ nhận diện thương hiệu (brand identity)**
là sự kết hợp bằng hình ảnh và ngôn từ của một thương hiệu
- 6 cách đặt tên cho thương hiệu
- **Logo:**
 - một biểu tượng (symbol) hoặc nhãn từ (wordmark) đặc biệt có chức năng nhận diện;
 - còn được gọi là biểu tượng thương hiệu.
 - tượng trưng và bao quát toàn bộ những gì thương hiệu và công ty muốn thể hiện.



BÀI 5: **THIẾT KẾ ỨNG DỤNG BỘ NHẬN ĐIỆN** **THƯƠNG HIỆU: ĐỒ HỌA NHẬN ĐIỆN**

- Văn phòng phẩm
- Danh thiếp
- Môi trường lồng ghép quảng bá thương hiệu và biến hiệu
- Bao bì

- Mục đích thiết kế ứng dụng đồ họa là giúp nhận diện một thương hiệu theo nhiều cách



- Một số yếu tố chung xuyên suốt trải nghiệm thương hiệu và các ứng dụng:
 - Concept cốt lõi.
 - Logo.
 - Khẩu hiệu.
 - Màu hoặc bảng màu.
 - Font chữ.
 - Kích cỡ và độ đậm của chữ.
 - Các chữ viết tắt và tiêu đề.
 - Các yếu tố đồ họa.
 - Chữ ký.
 - Các yếu tố minh họa.
 - Các yếu tố hình ảnh.
 - Tông giọng.
 - Đặc điểm của hình ảnh và tài liệu sao chép.
 - Bản mô tả.



Văn phòng phẩm

Vai trò của Văn phòng phẩm

- Văn phòng phẩm:
 - là nhân tố chủ yếu của giao tiếp trong kinh doanh
 - đại diện cho chất lượng cùng “cá tính” thương hiệu chính thức và trực quan
 - truyền tải thông điệp đến khách hàng, đối tác, các mối quan hệ kinh doanh cũng như nhân viên.
- Văn phòng phẩm phải có tính khả dụng cao

Các thành phần của một hệ thống văn phòng phẩm

- Tiêu đề thư chung (ngắn và dài) cùng phong bì chung.
- Tiêu đề thư dành cho ban điều hành (ngắn và dài) cùng phong bì thư dành cho ban điều hành.
- Tiêu đề thư kỹ thuật số (với nhiều biến thể tùy chỉnh nhằm đáp ứng các nhu cầu cụ thể của công ty).
- Tờ bìa giấy fax.
- Hợp đồng.

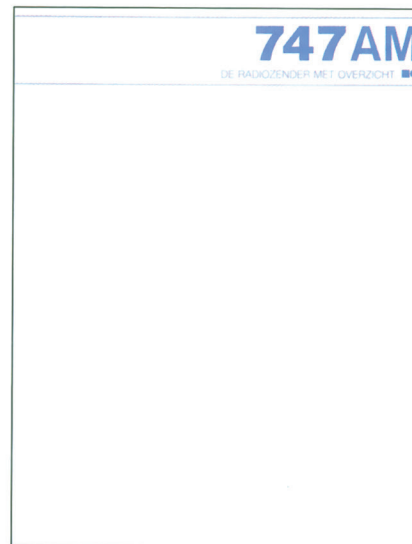
Các thành phần của một hệ thống văn phòng phẩm

- Hóa đơn.
- Bản ghi nhớ.
- Phong bì lớn.
- Phong bì thư có bảng tên và địa chỉ người nhận trong suốt.
- Nhãn gửi thư.

▪ Tiêu đề thư (letterhead)

- là một mẫu dùng cho văn phòng hay một trang giấy điện tử có chứa tên và địa chỉ của một thương hiệu, công ty mẹ, tập đoàn hoặc một tổ chức được in trên đó.
- bao gồm các yếu tố nhất quán như tên thương hiệu, logo, bảng màu, định dạng, hoặc bất kỳ yếu tố đồ họa hay từ ngữ nào liên quan đến thương hiệu hoặc chữ ký thương hiệu phục vụ cho việc nhận diện thương hiệu đó.

747AM



SOMS MOET JE EEN BEETJE AFSTAND NEMEN OM EEN BETER OVERZICHT TE KRIJGEN.

747AM

DE RADIOZENDER MET OVERZICHT



Chiến dịch này giới thiệu 747 AM là một đài phát thanh nhìn thế giới từ trên cao. Những gì bạn nhìn thấy khi là phi công chính là phép ẩn dụ cho những gì bạn nghe thấy với vai trò một thánh giả.

Hướng dẫn và các chi tiết kỹ thuật

- Các thông số xác định vị trí chính xác của phần nội dung văn bản.
- Vị trí, kích cỡ và màu sắc của logo.
- Vị trí của logo trong chữ ký thương hiệu.
- Cách đặt những logo khác của công ty kết hợp với logo chính của thương hiệu.
- Font chữ, màu sắc và việc sắp hàng các đơn vị hoạt động của doanh nghiệp.

Hướng dẫn và các chi tiết kỹ thuật

- Font chữ, màu sắc và sắp hàng của địa chỉ.
- Kích cỡ tiêu đề thư, cả trong nước và quốc tế (kích cỡ tiêu đề thư chuẩn của Mỹ là 8,5 inch × 11 inch - tức khoảng 21,9 cm × 27,94 cm).
- Hướng dẫn cho trang thứ hai.
- Giấy in (thành phần, trọng lượng, bề mặt giấy, màu sắc).
- Các phương pháp in ấn.

- Chất lượng bề mặt và kết cấu.
- Khả năng tương thích với máy in laser.
- Màu giấy trong mối tương quan với màu mực và màu sắc thương hiệu.
- Tình trạng còn hàng của các loại giấy.
- Thành phần: Làm từ gỗ, không làm từ gỗ hoặc tái chế.
- Giá cả.
- Giấy hấp thụ mực như thế nào (bạn phải xem mẫu).
- Giấy tiêu đề thư phối hợp (về chất lượng bề mặt, kết cấu và màu sắc) với giấy in danh thiếp như thế nào (giấy in danh thiếp sẽ nặng hơn).

Các quy trình in ấn chính

- Khắc ảnh trên bản kẽm.
- In nổi bằng khuôn mềm.
- In lưới.
- In không va đập (gồm in phun điện tử).
- In nổi (mặc dù không còn phổ biến).
- Các quy trình đặc biệt: Chạm khắc.
 - Chạm nổi.
 - In hình mờ.
 - Đập phôi (foil stamping).

Quá trình thiết kế và sản xuất tiêu đề thư

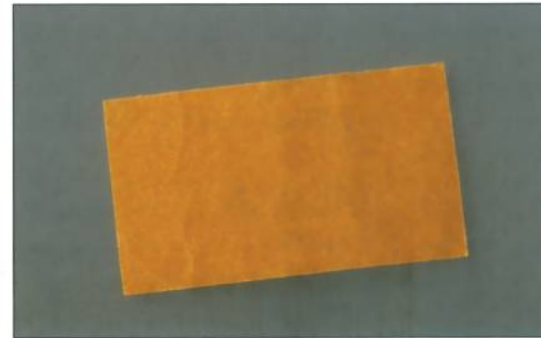
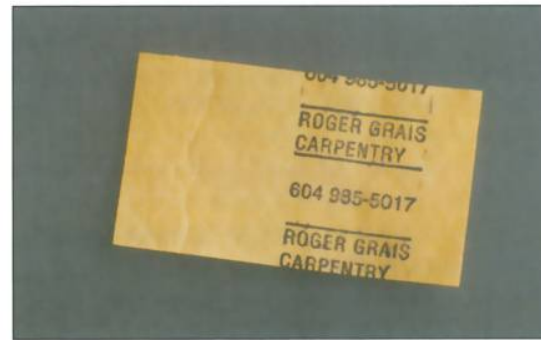
- Xác định các thành phần của hệ thống văn phòng phẩm.
- Thu thập các thông tin nội dung cần thiết.
- Thiết kế toàn bộ các phần, cả bản in lẫn bản kỹ thuật số.
- Chọn giấy và mực. Làm việc với nhà in để:
 - Quản lý sản xuất.
 - Xem xét các bản in thử.
 - Giám sát việc in ấn.



Danh thiếp

▪ **Danh thiếp (business card)**

- là một tấm thẻ nhỏ
- đóng vai trò như một cái nền để in tên cá nhân, cơ quan tổ chức và thông tin liên hệ
- thông thường là một phần trong một hệ thống nhận diện trực quan lớn hơn
- gắn với hình ảnh thương hiệu của một công ty hay tập đoàn.



Danh thiếp. Agency: Rethink

Quy chuẩn về nhận diện

- Tên.
- Chức danh.
- Đơn vị kinh doanh trong doanh nghiệp hoặc tên phòng ban.
- Địa chỉ hoặc khu vực đặt văn phòng.
- Số điện thoại và fax.
- (Các) địa chỉ e-mail (thư điện tử).
- Địa chỉ trang Web.
- Các hướng dẫn bổ sung về danh thiếp kỹ thuật số.

Danh thiếp: Mặt sau

- hầu hết danh thiếp không có thông tin in trên mặt sau
- một số nhà thiết kế lại coi đây là một “không gian” tuyệt vời để mở rộng trải nghiệm thương hiệu và thu hút người xem



Môi trường lồng ghép
thương hiệu và biển hiệu

Ví dụ về môi trường lồng ghép thương hiệu và biển hiệu

- Tòa nhà công ty và các văn phòng khác.
- Cơ sở vật chất nghiên cứu.
- Nhà máy lắp ráp.
- Biển hiệu chỉ đường trong khuôn viên doanh nghiệp.
- Bảo tàng.
- Sở thú.
- Ga hàng không.
- Môi trường bán lẻ.
- Cửa hàng.
- Nhà hàng.
- Sân vận động thể thao.

- Biển hiệu nên
 - phản ánh “cá tính” thương hiệu
 - tận dụng được các yếu tố trực quan cốt lõi của bộ nhận diện thương hiệu.
- Định vị biển hiệu trong bất kỳ môi trường nào cũng cần:
 - nhất quán
 - liên quan sâu sắc đến người xem
 - dễ đọc
 - đạt tối đa hiệu quả hình ảnh và tiếp cận.



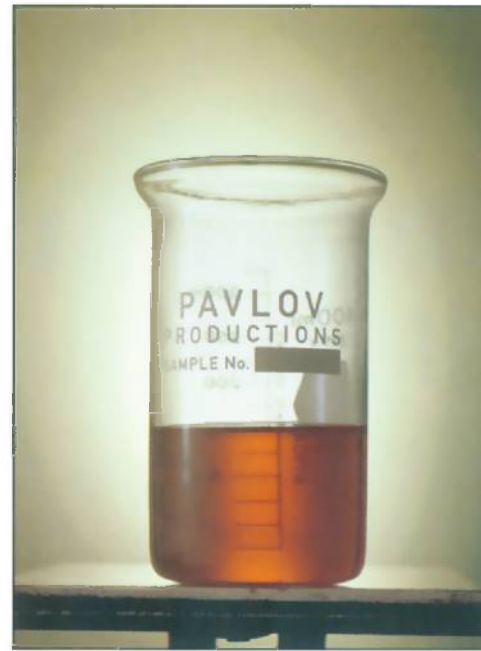
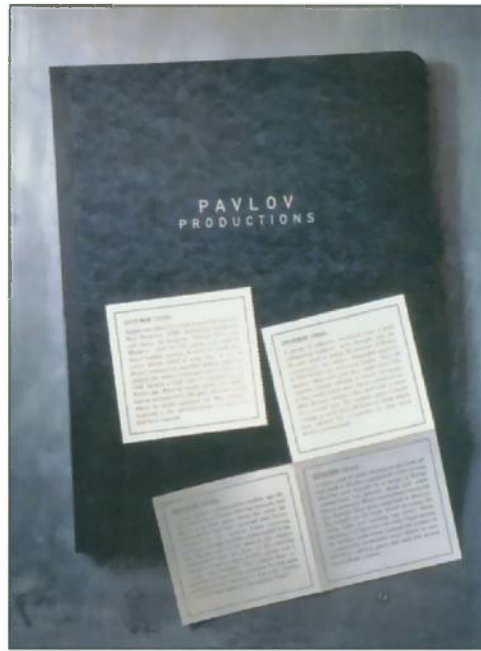
Bao bì

■ Thiết kế bao bì (packaging design)

- là một ứng dụng thiết kế đồ họa có chức năng như một vỏ bọc, cũng như thu hút khách hàng và trình bày thông tin.
- là một hỗn hợp bao gồm thiết kế theo không gian hai chiều và ba chiều, thiết kế quảng cáo, thiết kế thông tin và chức năng

■ Bao bì dùng để

- bọc gói sản phẩm
- cho phép tiếp cận với sản phẩm đó (giúp bạn mở nó dễ dàng, đổ ra, đóng lại,...)
- đem lại ấn tượng sâu sắc cho người dùng



Case study



Khả năng gây ảnh hưởng đơn giản và sự phong phú trong những thiết kế bao bì của **Martha Stewart** đã thu hút sự chú ý cũng như lòng tin nơi người tiêu dùng, tạo ra doanh số bán hàng kỷ lục.





Vai trò của thiết kế bao bì

- 75% quyết định mua hàng được đưa ra khi người mua đứng trước các bao bì sản phẩm trong cửa hàng



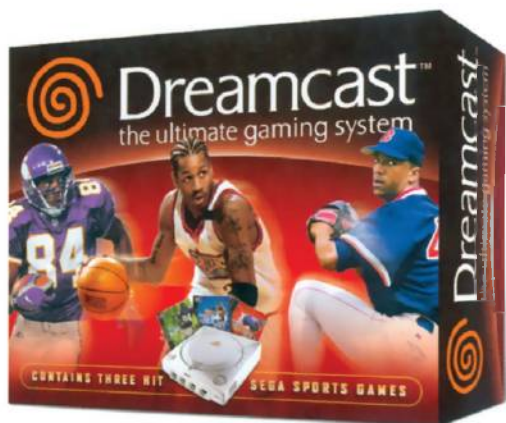
Một số ví dụ về thiết kế bao bì

















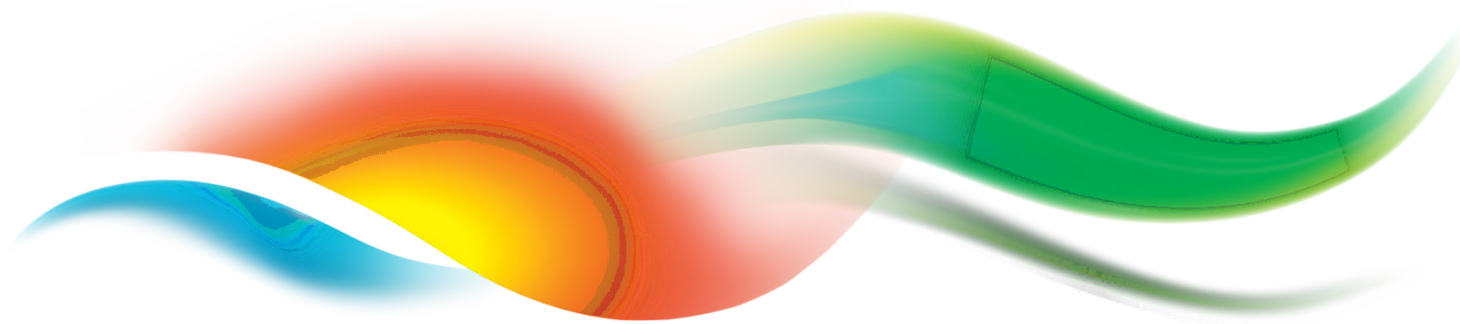
FPT POLYTECHNIC





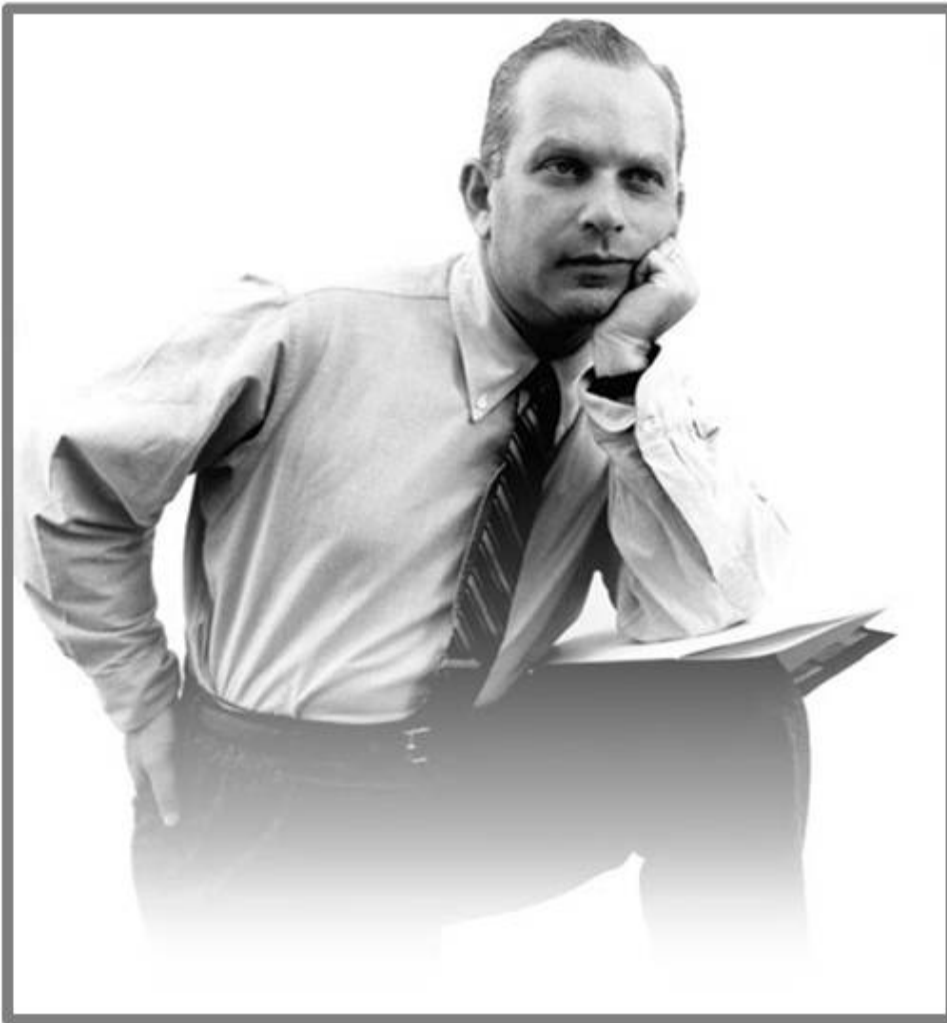
TỔNG KẾT

- Mục đích thiết kế ứng dụng đồ họa là giúp nhận diện một thương hiệu theo nhiều cách
- Văn phòng phẩm:
 - là nhân tố chủ yếu của giao tiếp trong kinh doanh
 - đại diện cho chất lượng cùng “cá tính” thương hiệu chính thức và trực quan
 - truyền tải thông điệp đến khách hàng, đối tác, các mối quan hệ kinh doanh cũng như nhân viên.
- Văn phòng phẩm phải có tính khả dụng cao



BÀI 6:
THIẾT KẾ ỨNG DỤNG BỘ NHẬN DIỆN
THƯƠNG HIỆU: THIẾT KẾ QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG
QUẢNG BÁ

- Quảng cáo thương hiệu
- Thiết kế truyền thông quảng bá
- Quảng cáo kỹ thuật số & thiết kế truyền thông quảng bá



Đôi khi, sự khác nhau duy nhất thật sự giữa những sản phẩm cạnh tranh là nội dung và hình thức của các hình ảnh quảng cáo. Và từ đây, quảng cáo bắt đầu trở thành một phần giá trị nội tại của chính sản phẩm”.

Bill Bernbach

QUẢNG CÁO THƯƠNG HIỆU



▪ **Quảng cáo (advertising)**

- là việc khơi dựng, sáng tạo nên những thông điệp hình ảnh và ngôn từ cụ thể cho một thương hiệu nhằm trình bày, thuyết phục, quảng bá, gợi mở hoặc thúc đẩy mọi người



- Khác biệt hóa thương hiệu so với các đối thủ trên thị trường.
- Thúc đẩy nhận thức liên quan đến chất lượng của thương hiệu.
- Giữ cho thương hiệu phát triển mạnh - dự đoán xu hướng, đảm bảo tính bền vững và thổi sức sống mới (thậm chí là hồi sinh) cho thương hiệu sau những khoảng thời gian nhất định.



Small text in top right corner: 800.541.1111

I can't make it in today. I'm sick...ish.

Free Fridays + unlimited weekend calling

Bell Mobility
Making it simple.

Eventually, you should answer it
Funky Flingones

Bell Mobility
Making it simple.

Give the gift you know they'll love

Some gifts are just a wee bit off the mark. But you can't go wrong with a cellular phone. When they call at 800.541.1111 and come with a month's complimentary calling. And...

Bell Mobility
Making it simple.

Give the gift you know they'll love

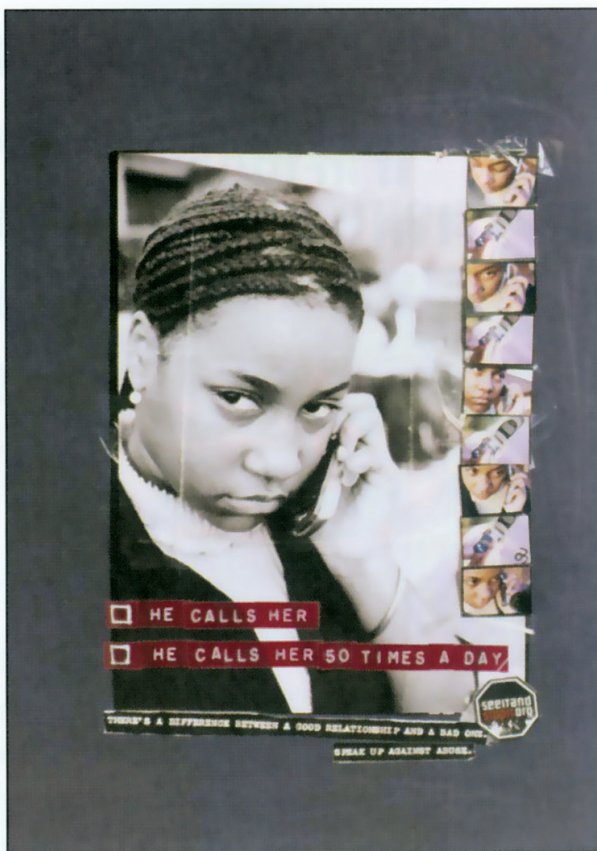
Some gifts are just a wee bit off the mark. But you can't go wrong with a cellular phone. When they call at 800.541.1111 and come with a month's complimentary calling. And...

Bell Mobility
Making it simple.

Bell Mobility

- Quảng cáo dịch vụ công (public service advertising)
 - là quảng cáo phục vụ lợi ích của công chúng.
 - giáo dục và nâng cao nhận thức về các vấn đề xã hội quan trọng, nhằm nỗ lực thay đổi thái độ, hành vi của công chúng cũng như thúc đẩy những chuyển biến tích cực về mặt xã hội”.





Một chiến dịch quảng cáo dịch vụ công gây ấn tượng lớn của Hội đồng Quảng cáo (Advertising Council), hướng đến đối tượng thanh thiếu niên mang tên Phòng chống lạm dụng hẹn hò ở độ tuổi thanh thiếu niên

Đặc điểm quan trọng của quảng cáo

- Câu khẩu hiệu (tagline) quảng cáo
 - độc đáo
 - bao hàm giá trị cốt lõi thương hiệu.
- Ý tưởng quảng cáo
 - thể hiện sự độc đáo của thương hiệu
- Thương hiệu phải khác biệt hóa chính nó bằng một **lời hứa** không trùng lặp với lời hứa của đối thủ cạnh tranh.
- Quảng cáo phải gắn liền với mong muốn của khách hàng.
- Điểm chốt của tất cả các quảng cáo là lời kêu gọi hành động - nhằm tạo ra mong muốn mua hàng hoặc một lời kêu gọi hành động (a call to action).

Ứng dụng quảng cáo



- **Quảng cáo kiểu mới (unconventional advertising)**
 - còn gọi là quảng cáo du kích (guerilla advertising) hoặc marketing phi truyền thống (nontraditional marketing)
 - là những quảng cáo “phục kích” người xem
 - xuất hiện hay được đặt ở các địa điểm công cộng, trên những hình thức truyền thông không mất tiền, các địa điểm hay bề mặt mà quảng cáo thường không được đặt



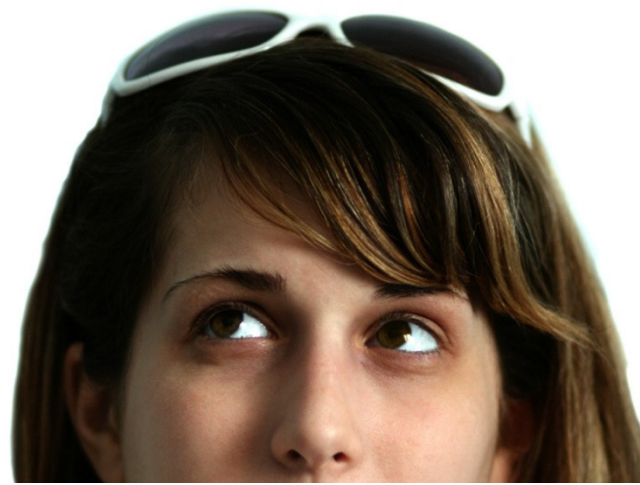
Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Các kênh truyền thống
 - Phát sóng:
 - Truyền hình:
 - Đài phát thanh:
 - In ấn:
 - Tạp chí.
 - Báo:
 - Thư trực tiếp.



Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Các kênh truyền thống
 - Các kênh hỗ trợ
 - Ngoài trời
 - Không gian xung quanh.
 - Điểm bán trong cửa hàng.
 - Quảng cáo trên taxi.
 - Đăng tin.
 - Các đồ dùng trong nhà vệ sinh.
 - Xe đẩy hàng và sàn nhà trong siêu thị
 - Tờ rơi đính kèm.
 - Linh vật.



Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Các kênh truyền thống
 - Phương tiện truyền thông mới (kỹ thuật số):
 - Website quảng bá.
 - Website tuyên truyền.
 - Phim trên Web.
 - Quảng cáo trên Web.
 - Banner và quảng cáo trôi nổi trên trang Web
 - Marketing lan truyền hoặc du kích trực tuyến.
 - Kênh mua hàng tại nhà.
 - Chương trình giải trí mang tính tương tác.
 - Kiốt.
 - Đĩa CD-ROM.
 - Mạng Internet toàn cầu.
 - Mạng Intranet nội bộ.

Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Các kênh phi truyền thống
 - Logo trên lối đi.
 - Nhãn dán.
 - Đăng thông tin tự do (lên giàn giáo, lối đi tạm,...).
 - Lót cốc cà phê.
 - Du kích: Trình chiếu tạm thời lên tường.
 - In dấu (đường đi, tường, bề mặt).
 - Chìa khóa phòng.
 - Đội ngũ diễu hành ngoài trời.

Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Quà tặng doanh nghiệp
 - Lịch.
 - Trang phục có in logo.
 - Các đồ dùng mới lạ (bút, cốc,...).



Các phương tiện truyền thông quảng cáo

- Các loại hình khác
 - Tài trợ sự kiện.
 - Tài trợ truyền hình.
 - Tài trợ chương trình thể thao.
 - Lồng ghép sản phẩm có trả phí (trong chương trình truyền hình, video ca nhạc, phim, kịch).



Quảng cáo trên truyền hình

- Giúp nâng tầm quảng cáo
- Ví dụ tiêu biểu:
 - quảng cáo dài 4 phút rưỡi của Ridley Scott có tên “Thunder Perfect Mind” (tạm dịch: “Trí tuệ giống bão hoàn hảo” – quảng cáo dòng nước hoa của Prada



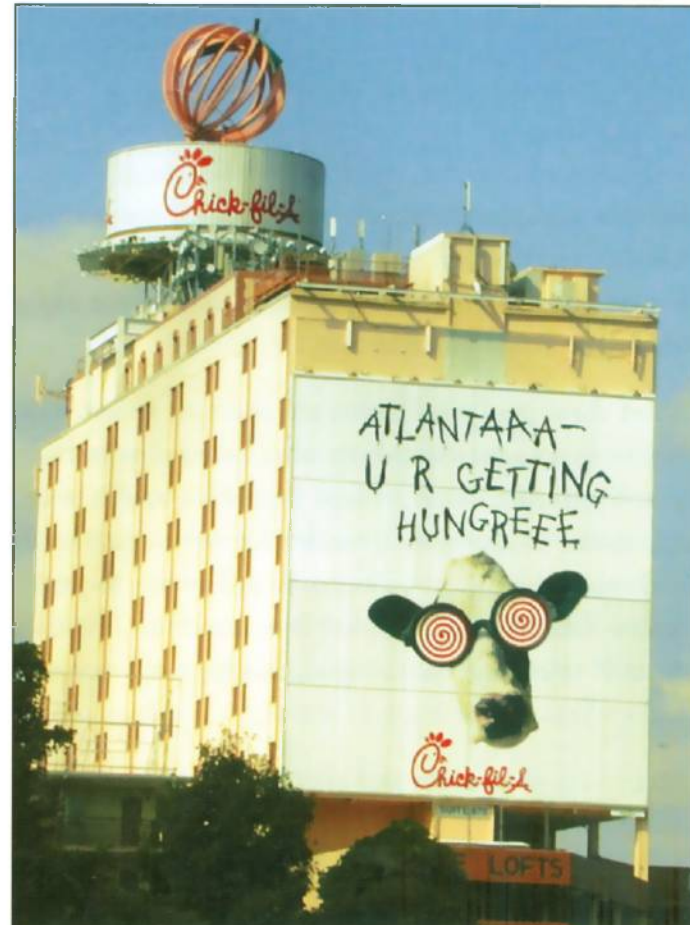
PRADA

▪ Giải trí lồng ghép thương hiệu (branded entertainment)

- còn gọi là giải trí có quảng cáo sản phẩm/lồng ghép thương hiệu/được tài trợ, và cũng được biết đến là "brandvertising" ("quảng cáo thương hiệu") hay "advertainment" ("quảng cáo giải trí").
- đưa sản phẩm vào các chương trình truyền hình, phim, sân khấu kịch hay lồng ghép thương hiệu vào cốt truyện



Quảng cáo cho Chick-fil-A

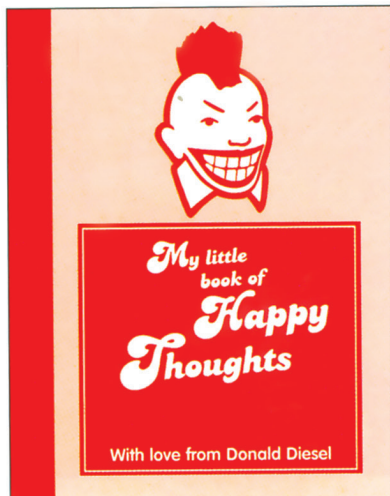




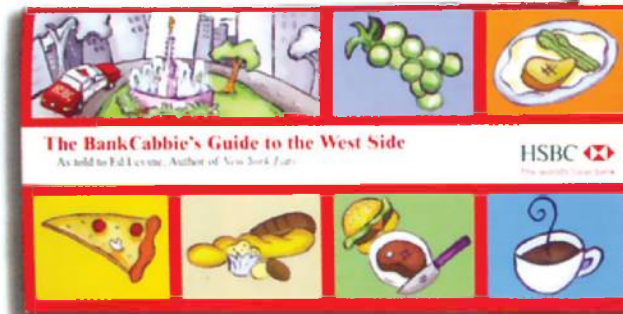
Xây dựng mối quan hệ



Chiến dịch thương hiệu: “Cảm xúc của bạn sẽ được tài trợ bởi Diesel”.







Chiến dịch thương hiệu: Tìm kiếm
BankCabbie và Hướng dẫn BankCabbie

Thiết kế quảng cáo để đáp ứng nhu cầu thương hiệu

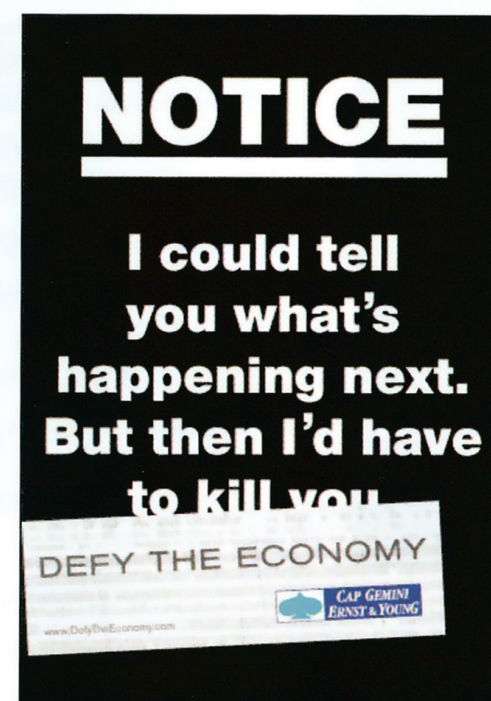
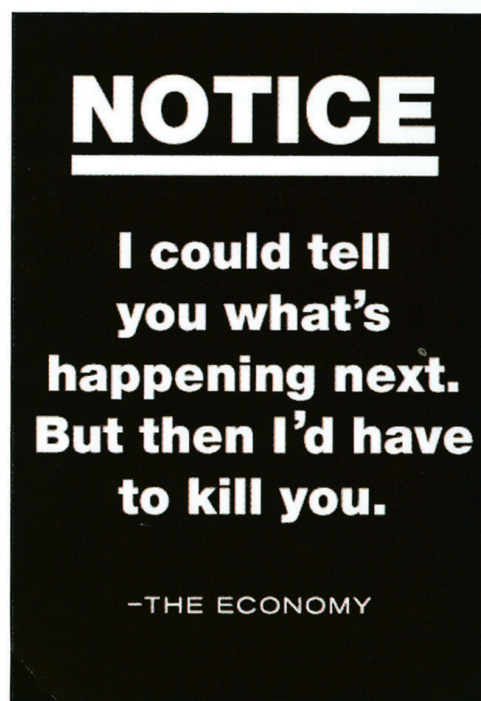


Để khuyến khích việc dùng thử dịch vụ chuyển tiền điện tử c2it của Citibank, Renegade đã làm sáng tỏ dịch vụ trực tuyến này bằng cách mang c2it trực tiếp đến mọi người kèm theo những hoạt động hấp dẫn ở các sự kiện văn hóa

- Một concept cho chiến dịch quảng cáo thương hiệu (brand advertising campaign concept) cần linh hoạt để có thể bao gồm một vài quảng cáo, và giải pháp thiết kế cần phải mở rộng được.
- Concept thương hiệu cốt lõi (brand core concept), giá trị cốt lõi thương hiệu (brand essence) và ý tưởng quảng cáo cần được truyền tải thông qua việc thiết kế một chiến dịch mà tại đó, biểu tượng chất lượng của thương hiệu được nắm bắt.

Các yếu tố thành công

- Người xem sẽ tạo ra một liên hệ bằng hình ảnh hoặc bằng lời nói với thương hiệu.
- Mỗi quảng cáo riêng lẻ phải tiếp tục xây dựng thương hiệu.
- Chiến dịch phải độc đáo đối với thương hiệu.
- Ý tưởng phải có ý nghĩa với thương hiệu.



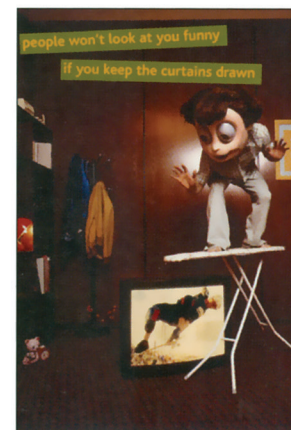
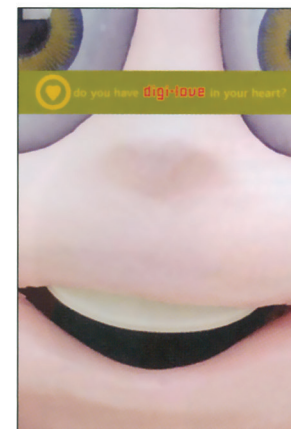
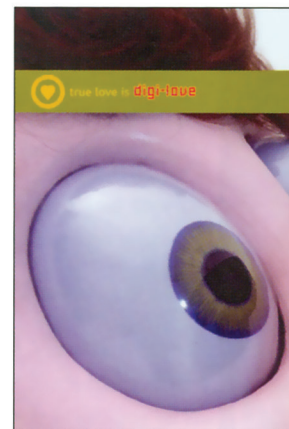
Các yếu tố thành công

- Ý tưởng quảng cáo hay chủ đề phải linh hoạt. Bạn có thể tạo ra nhiều quảng cáo dựa trên một chủ đề ban đầu.
- Sức tấn công của thương hiệu có thể tác động trên khắp các phương tiện truyền thông.
- Mỗi quảng cáo kế tiếp cần duy trì được sự quan tâm của người xem và đảm bảo tính tiếp nối.
- Nó tăng cường nhận thức và sợi dây cảm xúc với khách hàng mục tiêu.



Quảng cáo hiệu quả khi:

- Có tính mới.
- Khiến bạn ghi nhớ thông điệp thương hiệu.
- Để lại nhận thức tích cực về thương hiệu.
- Có đạo đức.



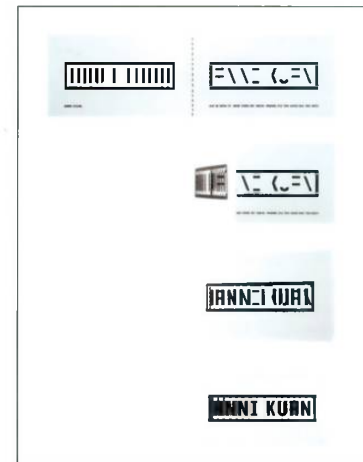
Thiết kế truyền thông quảng bá

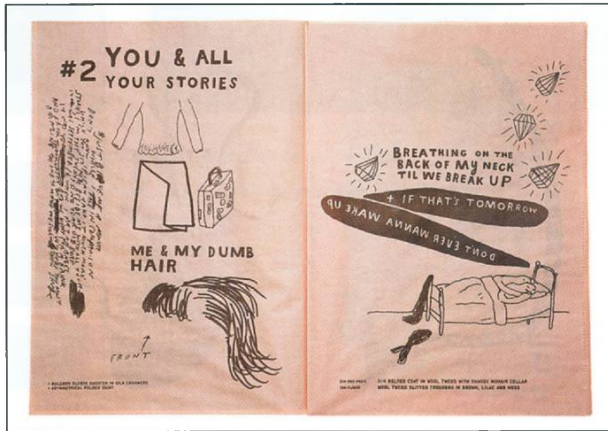
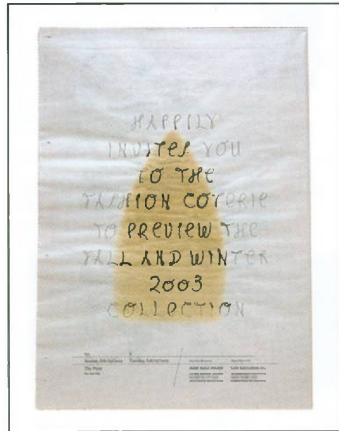
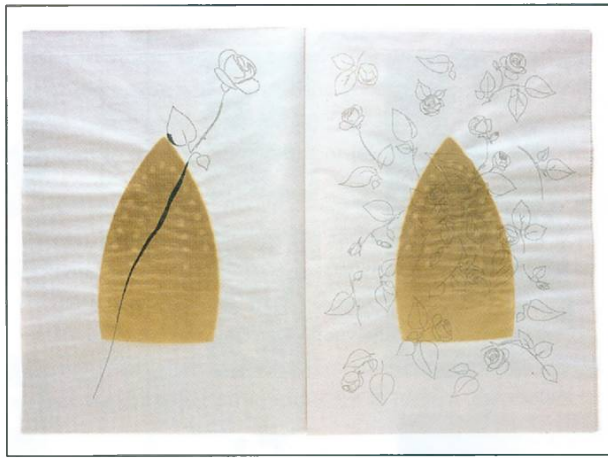


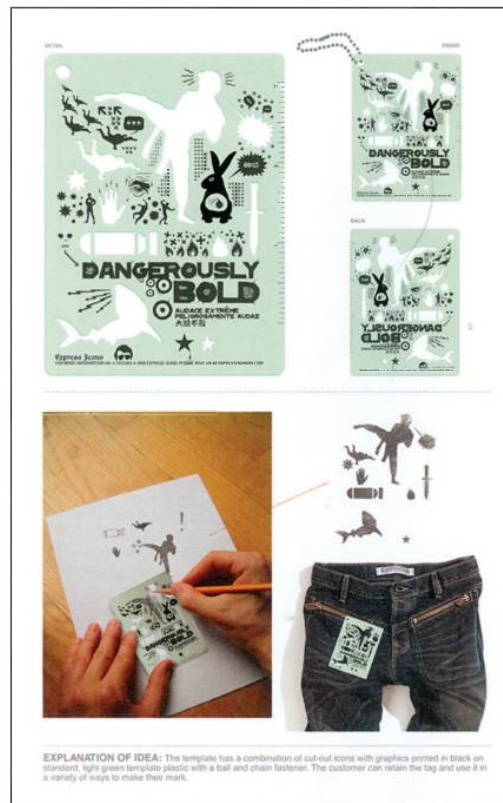
- **Thiết kế truyền thông quảng bá (promotional design)** là hình thức thiết kế đồ họa có chức năng giới thiệu, bán hàng hoặc quảng bá các sản phẩm, ý tưởng hay sự kiện

- Poster.
- Trang Web.
- Bìa đĩa CD.
- Ấn phẩm quảng cáo.
- Banner trên trang Web.
- Bộ tài liệu báo chí (press kit).
- Bộ tài liệu đặc biệt.
- Quà tặng.
- Đồ mặc được (áo phông, mũ, cà vạt,...).
- Thiệp mời.
- Thông báo.
- Catalog quảng cáo sản phẩm.
- Ứng dụng du kích.
- Đĩa DVD.
- Video ca nhạc.
- Các ứng dụng phi truyền thống.
- Bất kể ứng dụng nào có thể dùng vào việc quảng bá thương hiệu.

Tiêu đề thư, danh thiếp và ấn phẩm quảng cáo cho Anni Kuan



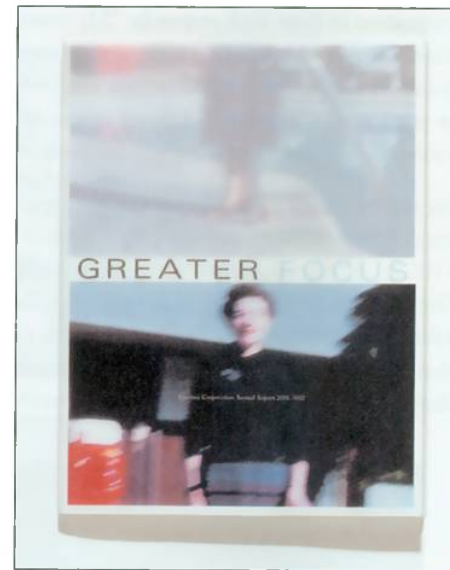




Mác quần áo cho Express



Thư trực tiếp. Agency: Rethink, Vancouver, British Columbia, Canada. Khách hàng: Trung tâm công nghệ Broadway.



Các thiết kế của công ty thiết kế và truyền thông Viva Dolan

- **Marketing có ý nghĩa xã hội (cause-related marketing)**
 - còn gọi là quảng cáo có ý nghĩa xã hội (cause advertising)
 - là một hình thức quảng cáo dịch vụ công dùng để gây quỹ cho một tổ chức phi chính phủ, được chạy trên các phương tiện truyền thông được trả tiền và nhận sự tài trợ của các tập đoàn.
- Marketing có ý nghĩa xã hội cho phép doanh nghiệp hợp tác với một tổ chức từ thiện để quảng bá hình ảnh, sản phẩm hay dịch vụ.

- Marketing có ý nghĩa xã hội giúp một thương hiệu

Củng cố địa vị của một thương hiệu có trách nhiệm xã hội.

Xây dựng niềm tin với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Tăng cường giá trị thương hiệu thông qua việc gắn kết với khách hàng ở cấp độ chân thành.

Thể hiện rằng doanh nghiệp đang mang lại giá trị cho xã hội.



Quảng cáo kỹ thuật số và thiết kế truyền thông quảng bá

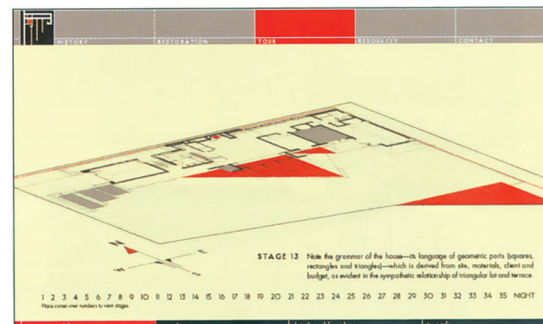
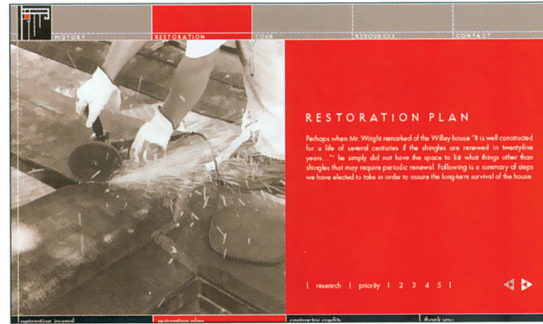
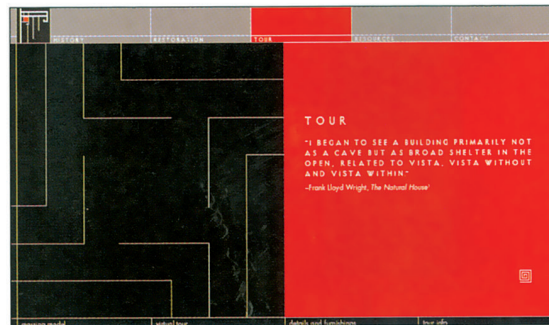
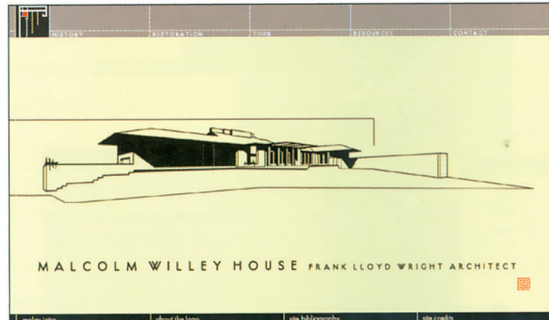
Phương tiện truyền thông tương tác

- cung cấp khả năng vô tận để truy cập thông tin và chúng ta có thể liên tục giải trí ở mọi lúc, mọi nơi
- cho phép tăng cường tiếp xúc với một thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu nhiều hơn,
- cho phép các thương hiệu được trình bày theo những cách mới hơn và/hoặc cá nhân hóa đến từng người cụ thể.

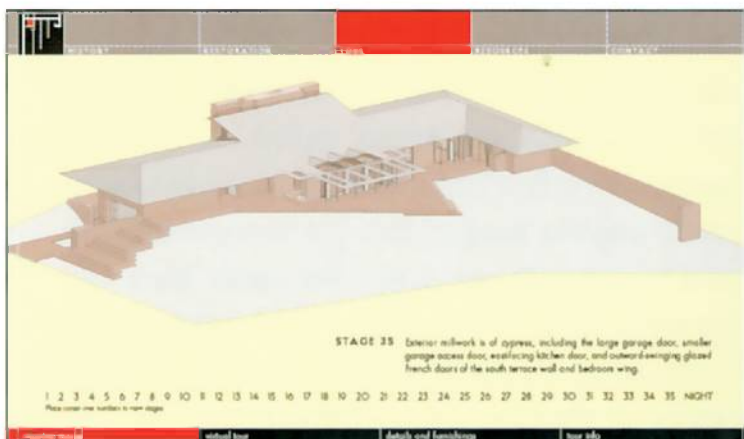


Trong nhiều năm, Mattmo Concept | Design đã chịu trách nhiệm lên concept, thiết kế và thực hiện những hoạt động trực tuyến của Hewlett Packard





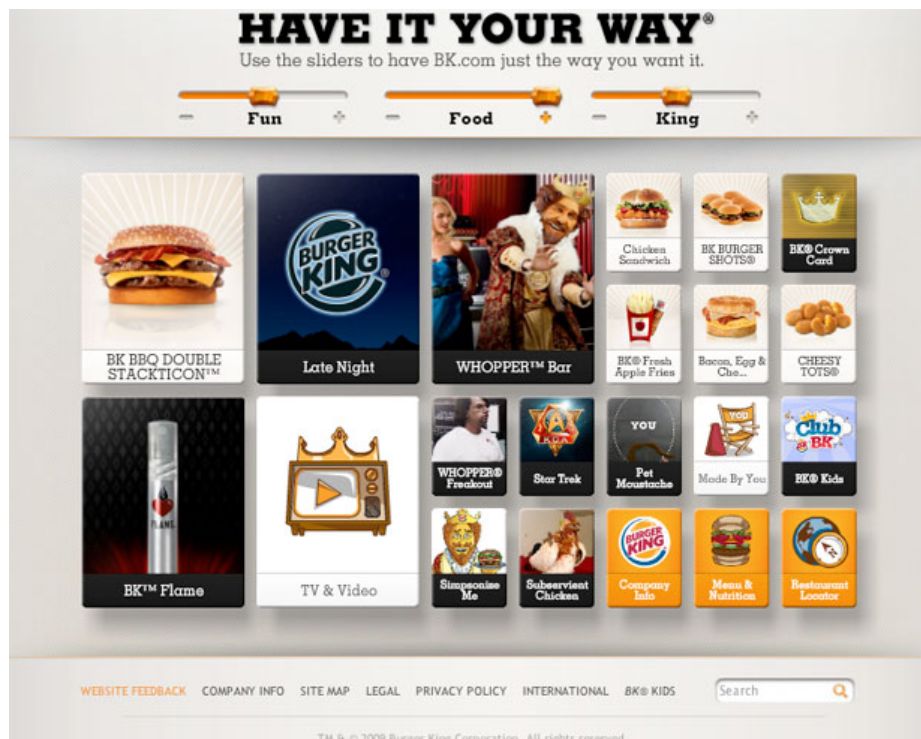
Trang Web này được phát triển nhằm thực hiện ba điều quan trọng: Tạo ra một nguồn thông tin toàn diện về ngôi nhà và lịch sử của nó, đặt nó vào bối cảnh lịch sử sự nghiệp của Frank Lloyd Wright và các sự kiện của thời đại gắn liền với ngôi nhà, cùng với đó là các biên niên sử về quá trình phục hồi của ngôi nhà ở mức chi tiết tối đa.



- Phim ngắn trực tuyến
- cơ hội cho cầu nối xúc cảm giữa khách hàng và thương hiệu sẽ cao hơn rất nhiều
- có tính giải trí cao



- Trang Web chuyên đề có thể là:
 - trang mạng xã hội (social networking web site),
 - một chiến dịch marketing lan truyền (viral marketing)
 - một trang Web nhái (parody site)



- **Blog** xuất phát từ khái niệm “Web log” (“nhật ký trên mạng”), có thể dưới nhiều hình thức khác nhau, chính là một nhật ký trực tuyến giúp ghi chép lại suy nghĩ và quan điểm của cá nhân, đồng thời khơi gợi những bình luận, phản hồi từ phía người đọc.

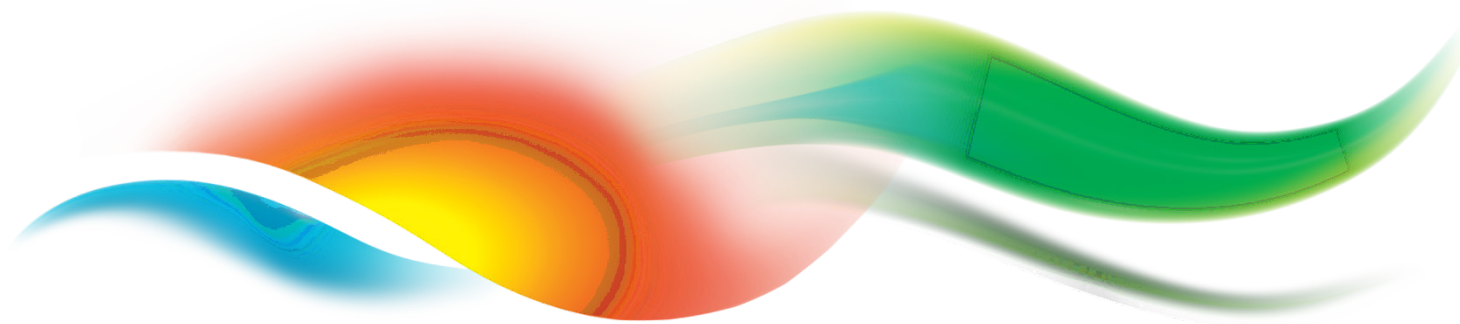
Cung cấp nội dung phong phú

- Nhiều doanh nghiệp cung cấp thêm những lợi ích mới - bao gồm các Website giàu thông tin để tăng mức độ hấp dẫn.
- Nếu một người dùng nhận thấy một trải nghiệm trên mạng thú vị, có giá trị thông tin và liên quan đến mình, họ sẽ nán lại và bị trải nghiệm thương hiệu đó chinh phục.



TỔNG KẾT

- **Quảng cáo (advertising):** là việc khơi dựng, sáng tạo nên những thông điệp hình ảnh và ngôn từ cụ thể cho một thương hiệu nhằm trình bày, thuyết phục, quảng bá, gợi mở hoặc thúc đẩy mọi người.
- Các phương tiện truyền thông quảng cáo:
 - Các kênh truyền thống
 - Các kênh phi truyền thống
 - Quà tặng
 - Các loại hình lồng ghép khác



BÀI 7: PHÍA SAU THƯƠNG HIỆU

- Quản trị thiết kế: Lời cam kết với thương hiệu
- Case study: Olson (Minnesota Wild)
- Case study: Mustoes (Confetti.co.uk)
- Case study: VSA Partners, Inc. (Cingular)
- Case study: Mires (Arena Stage)
- Case study: Tập đoàn Marketing Renegade (Panasonic)



Biểu đồ 9-1. *Trải nghiệm thương hiệu tích hợp đồng nghĩa với việc tạo ra một hương đi hay tiếng nói chung, tạo cảm giác như có cùng một tiếng nói trên tất cả các trải nghiệm thương hiệu.*

“Khi được thiết kế đúng cách, trải nghiệm thương hiệu phải đem lại cảm giác tự nhiên, liền mạch cho đối tượng mà nó hướng đến, thậm chí chạm đến cung bậc cảm xúc và đem lại niềm tin cho họ”. — Steve Liska

Quản trị thiết kế: Lời cam kết với thương hiệu



Denise Anderson

Case study: Olson (Minnesota Wild)



Hình ảnh "**Bang Khúc côn cầu**" ("State of Hockey") - giúp định vị đội bóng như kết quả của tình yêu với thể thao



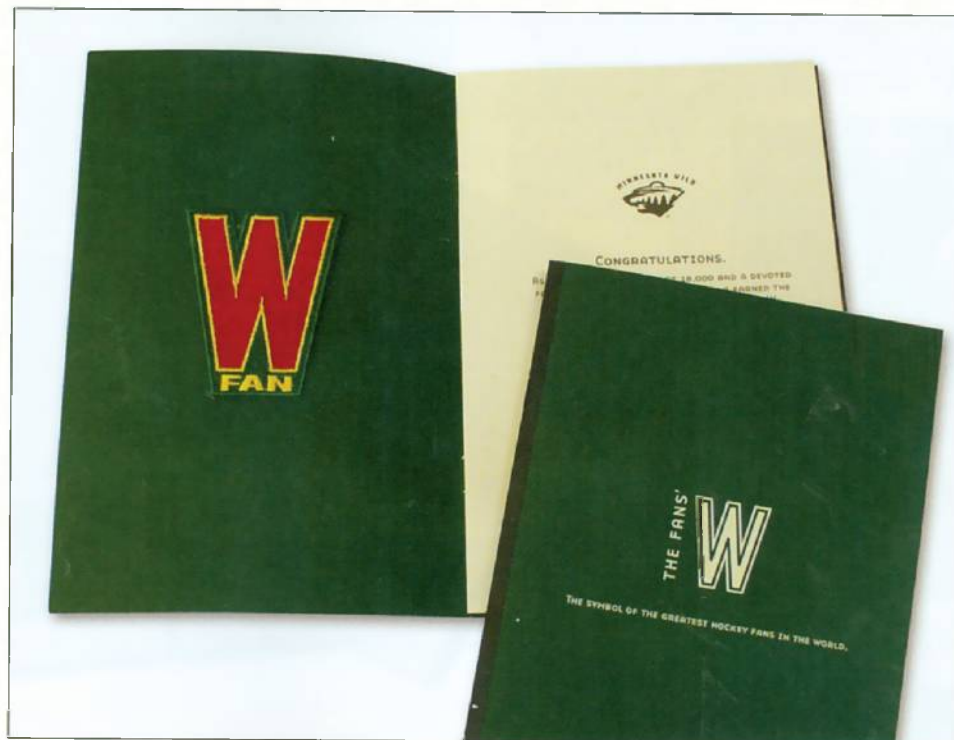
WILD FAN, LAVONNE SICARD.
THANKS FOR YOUR SUPPORT LAVONNE.



ONE BY ONE. THANKING EVERY FAN.



2000 - 2001 (mùa giải khai mạc)



2001 - 2002



2002 - 2004

■ Đối tượng:

- Các cặp đôi đã đính hôn, đặc biệt là cô dâu, vì đây là người thường chịu trách nhiệm với những việc liên quan đến tổ chức đám cưới.
- Các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ để đảm bảo Confetti.co.uk trở thành "điểm đến cuối cùng".

■ Định vị

- trang Web giúp giải tỏa căng thẳng khi tổ chức một đám cưới
- truyền đạt thông điệp đó trong một dòng vui vẻ, hiện đại, ngắn gọn "Weddings made simple" (tạm dịch: "Đám cưới là chuyện đơn giản").



are you sure you know all the do's and don'ts of getting married?



Is it acceptable to marry in red?

Can a woman be best man? Getting married raises so many questions and issues.

Don't worry. Here at *confetti* we know all about wedding etiquette. We call it *confetti*ette and you can find it in our section on advice and ideas. Our very own Agony Aunt - *Best@confetti* - is there to individually reply to any extra tricky question you may have. And you can also share your problems and ideas with other couples on our message boards. Furthermore, when you register with us, as well as receiving a free copy of our booklet "Weddings Made Simple" you could win £10,000 towards your dream wedding. Which really is good form.



confetti.co.uk
weddings made simple.



are your friends blessed with imagination? thought not.



gift shop

Receive the gifts you actually want - simply publish your wedding list at confetti.co.uk. Our gift shop - the best on the web - offers all sorts, from the ordinary to the outlandish and from large to small. You'll find it incredibly easy to use and with suppliers including Liberty, Bodum, Mulo and The Wedding Lin Co, you'll be spoilt for choice. And if you register with us, you could win £1,000 worth of gifts as well as receiving a free copy of our booklet "Weddings Made Simple" - which could bring you the best gift of all: a perfect, stress free wedding.



confetti.co.uk
weddings made simple.



all our honeymoon suites have beautiful views.
(not that anyone ever sees them.)



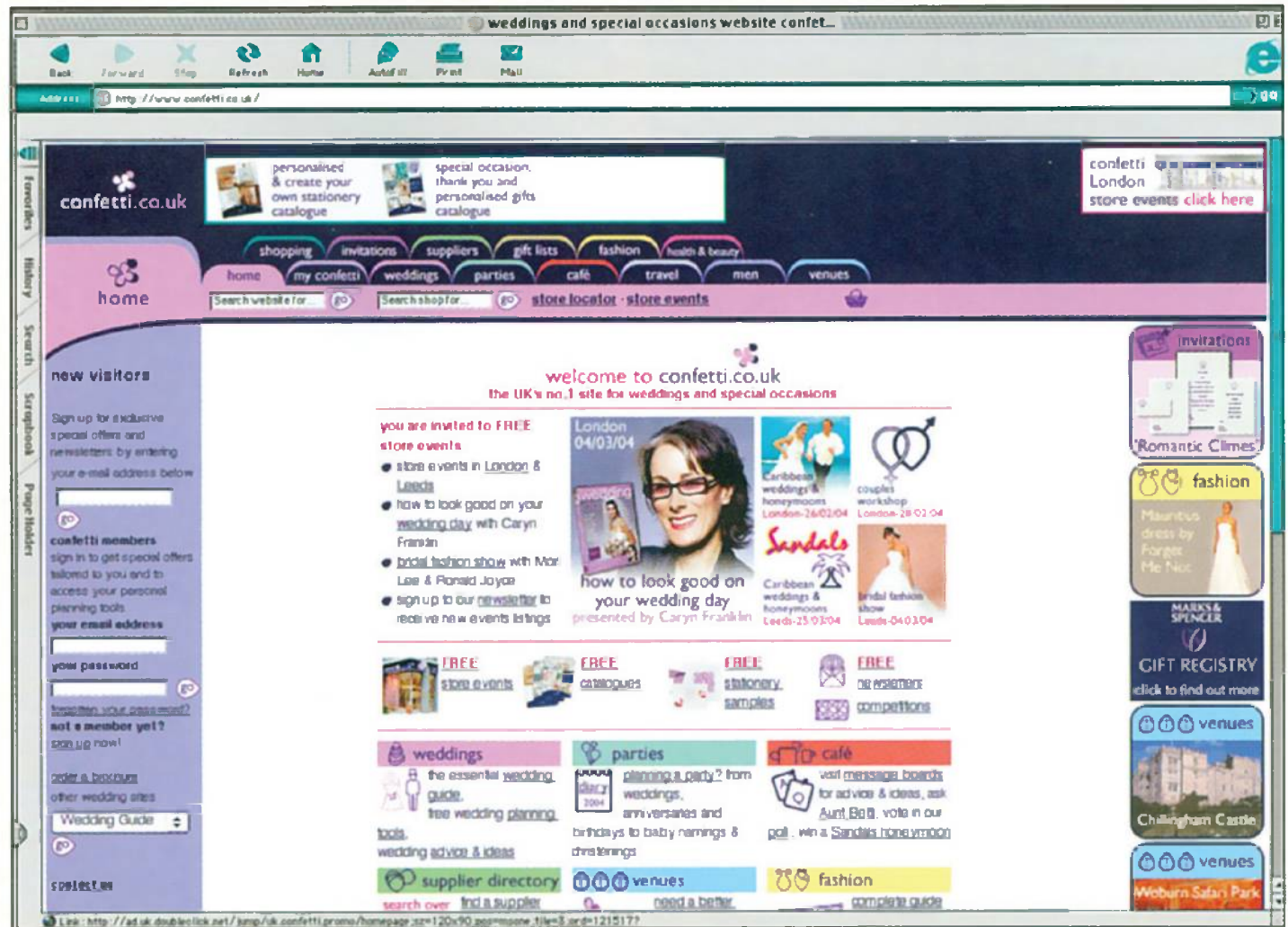
The perfect wedding should always be followed by the perfect honeymoon. Which is why we've joined forces with BA Travel Shops, so you can book the perfect romantic holiday. There's everything from honeymoons to weddings abroad. You have all the choice of the high street – such as BA Holidays, Abercrombie and Kent, and Kuoni – without leaving the comfort of your chair. So visit confetti.co.uk to receive a free copy of our booklet 'Weddings Made Simple'.

And register for the chance to win a honeymoon to somewhere beautiful – though it's a shame you won't notice.



confetti.co.uk
weddings made simple.





Case study: VSA Partners, Inc. (Cingular)

- Khi BellSouth và SBC Communications sáp nhập vào năm 2000, họ không chỉ trở thành công ty cung cấp viễn thông không dây lớn thứ hai cả nước mà còn trở thành thương hiệu viễn thông không dây đáng lưu ý nhất toàn quốc
- Cái tên “Cingular” thể hiện sự đơn giản nhưng vẫn khác biệt.
- Bộ nhận diện đồ họa của công ty mới cũng đi theo logic đó, thể hiện giá trị cốt lõi của doanh nghiệp thông qua hình thức và cảm nhận đầy nhân bản của nó - **đơn giản, vui tươi, khả thi** - đồng thời cho phép thương hiệu thể hiện hình ảnh đầy mạnh mẽ trong không gian cửa hàng.

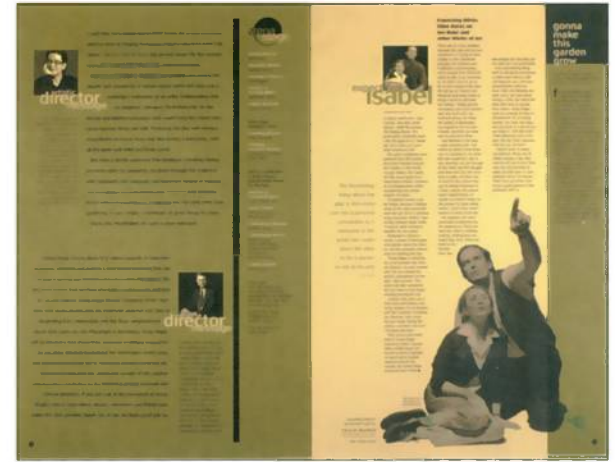
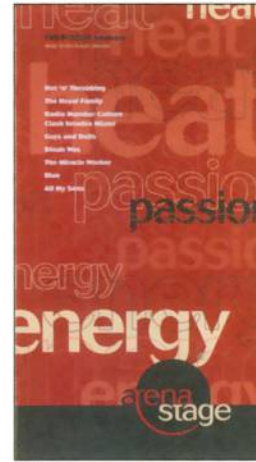
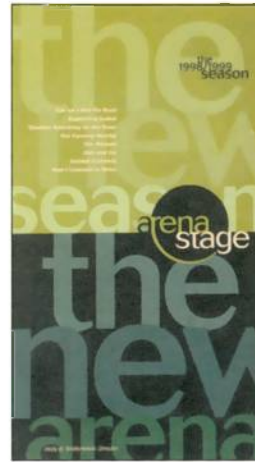


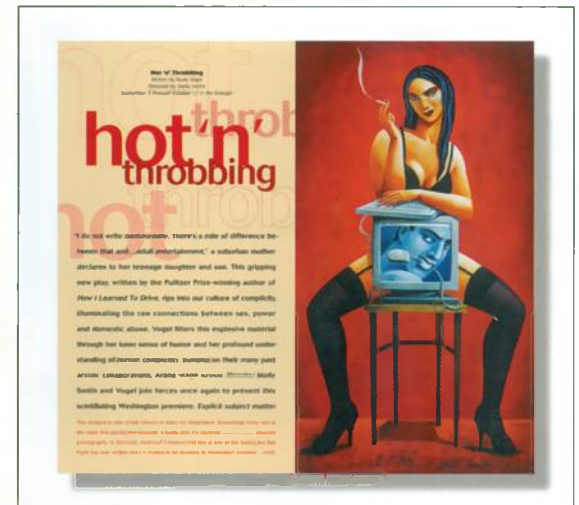
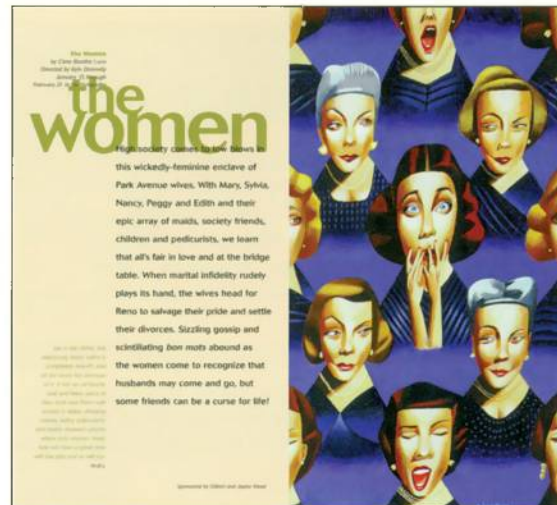


Case study: Mires (Arena Stage)

- Hội sinh thương hiệu: Arena Stage, “Nhà hát cấp vùng hàng đầu nước Mỹ”.







Case study: Tập đoàn Marketing Renegade (Panasonic)

- Mục tiêu:
 - “Tăng độ thú vị” (“cool”) cho thương hiệu Panasonic.
 - Đẩy mạnh truy cập vào trang *Panasonic.com* và lấy được *tên khách hàng*.
- Đối tượng khách hàng mục tiêu:
 - Các bạn trẻ đam mê nhạc và phim (những người mua nhiều và gây ảnh hưởng lớn).



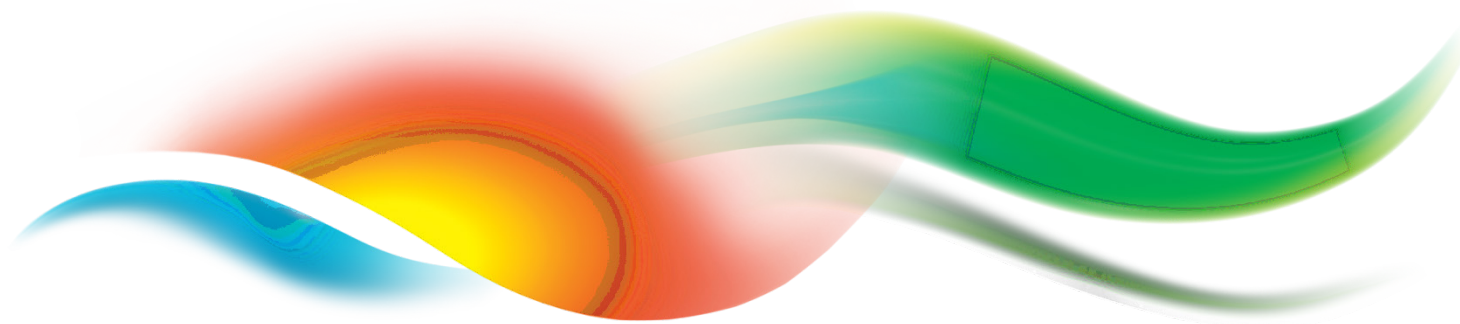
Chương trình “Giải cứu mùa hè”



Trải nghiệm trực tuyến đa tầng (multitiered online experience), bao gồm cả truyền thông trực tuyến định hướng cao, cuộc thi rút thăm trúng thưởng và một thế giới song song hư cấu mang tên **PeopleAgainstFun.org** (tạm dịch: Những người phản đối sự vui vẻ).

TỔNG KẾT

- Khi được thiết kế đúng cách, trải nghiệm thương hiệu phải đem lại cảm giác tự nhiên, liền mạch cho đối tượng mà nó hướng đến, thậm chí chạm đến cung bậc cảm xúc và đem lại niềm tin cho họ
- Chú ý tới các yếu tố:
 - Đối tượng
 - Định vị
 - Mục tiêu
 - Đối tượng khách hàng

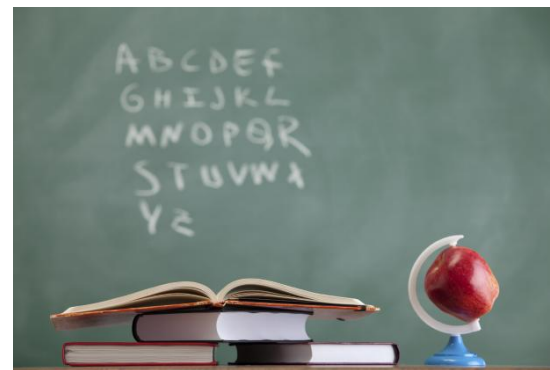


BÀI 8: **ĐẠO ĐỨC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

- Khái niệm đạo đức xây dựng thương hiệu
- Các yếu tố cân nhắc
 - Đối tượng truyền thông (audience)
 - Thông điệp (message)
 - Khách hàng (client)
 - Thiết kế (design)

Thực hành thiết kế có đạo đức

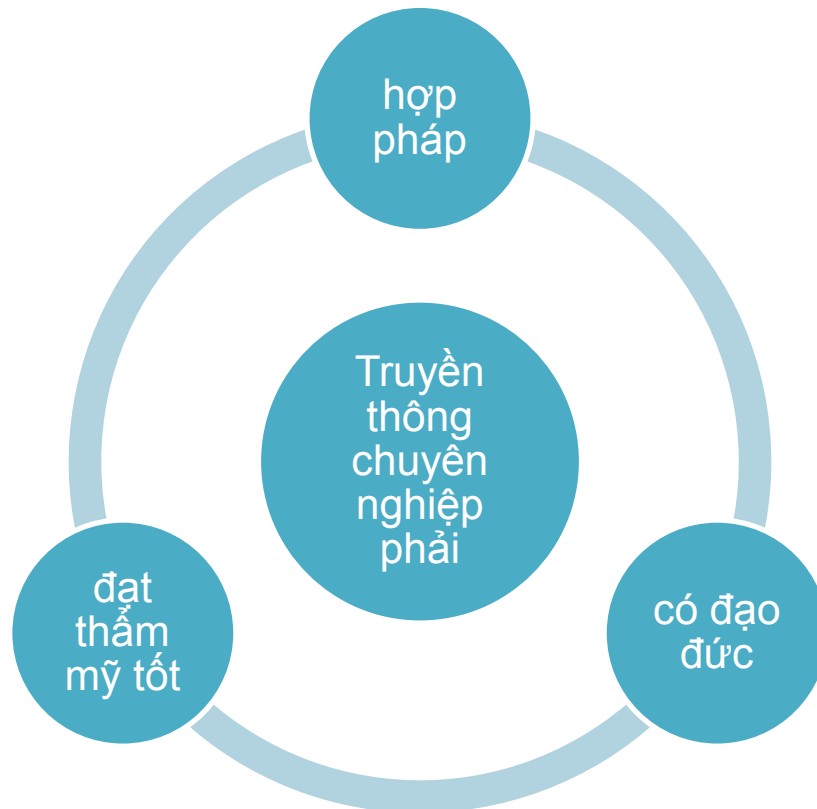
- Việc thực hành thiết kế có đạo đức (ethical design practice) cần cân nhắc một số yếu tố nổi bật sau
 - Đối tượng truyền thông (audience).
 - Thông điệp (message).
 - Khách hàng (client).
 - Thiết kế (design).



Đối tượng truyền thông

- cân nhắc đến lợi ích của đối tượng truyền thông
- tôn trọng và quan tâm sâu sắc đến đối tượng truyền thông - danh dự, sự tự do, độc lập, văn hóa, sức khỏe, sự an toàn, quyền được biết và cảm nhận về giá trị của họ
- giao tiếp với đối tượng truyền thông một cách chân thành, đồng thời thể hiện sự tôn trọng, tránh mọi lọc lừa, dối trá.

- Ba nguyên tắc quan trọng của Bộ quy tắc ứng xử đạo đức dành cho các nhà truyền thông chuyên nghiệp (Code of Ethics for Professional Communicators):



- Thông điệp có trách nhiệm hơn:
 - Thiết kế cả nội dung truyền tải và nội dung gây ảnh hưởng.
 - Trong bối cảnh thị trường toàn cầu thừa thãi, các nhà thiết kế không nên vì chịu sức ép trước tình trạng gia tăng nhanh chóng của các thương hiệu mà bỏ qua trách nhiệm nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng bằng mọi giá.
 - Hình ảnh biểu hiện của thực tế không mang tính tự nhiên hay thụ động, mà là một sản phẩm nhân tạo giúp chuyên chở và truyền tải ý nghĩa mang theo các tác động xã hội.
 - Sự rập khuôn và máy móc một cách tiêu cực cần được tránh bằng mọi giá và cần được phát hiện ngay cả khi đã bị che lấp.

- Các nhà thiết kế chịu trách nhiệm với khách hàng của mình trên cả mặt pháp lý lẫn đạo đức



■ Thiết kế bền vững (sustainable design)

- là loại hình thiết kế kết hợp các vấn đề về môi trường, còn được gọi là thiết kế sinh thái (eco-design), thiết kế xanh (green design) hay thiết kế vì môi trường (design for environment).
- thúc đẩy tính toàn vẹn thương hiệu (brand integrity) thông qua việc áp dụng các thực hành an toàn và có đạo đức



- **Nguyên liệu:** Tận dụng các nguyên liệu có khả năng tái chế, các nguyên liệu hữu cơ làm phân ủ hoặc những khoáng chất tuần hoàn liên tục.
- **Năng lượng:** Tận dụng các nguồn năng lượng tái tạo, như năng lượng mặt trời, thủy điện truyền thống, gỗ, rác thải, địa nhiệt, gió và quang điện.
- **Ô nhiễm:** Các quy trình và nguyên liệu sản xuất không độc hại cho không khí, nguồn nước và đất

THE SCHOOL 5
Be Clean. Be Cool. Always Use Soap

1. Take a bath everyday
2. Wash your hands before breakfast
3. Wash your hands before lunch
4. Wash your hands after visiting the toilet
5. Wash your hands before dinner

Lifebuoy

WSUP
Water & Sanitation
for the Urban Poor

Ảnh hưởng của thương hiệu tới xã hội



- ☐ wrinkled?
- ☐ wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove



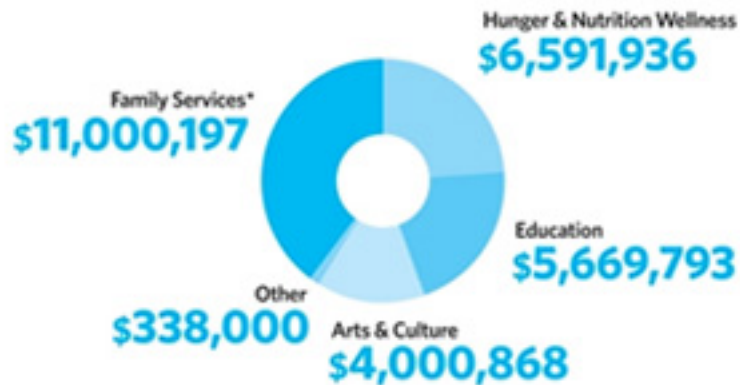
- ☐ flawed?
- ☐ flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove

2012 grants

During fiscal year 2012, the General Mills Foundation distributed grants and matching gifts totaling over \$27.6 million.



*Includes over 7 million in United Way matching grants and disaster relief support



General Mills có lịch sử làm từ thiện từ những năm 1800

TỔNG KẾT

- Việc thực hành thiết kế có đạo đức (ethical design practice) cần cân nhắc một số yếu tố nổi bật sau:
 - Đối tượng truyền thông (audience).
 - Thông điệp (message).
 - Khách hàng (client).
 - Thiết kế (design).
- Ba nguyên tắc quan trọng của Bộ quy tắc ứng xử đạo đức dành cho các nhà truyền thông chuyên nghiệp (Code of Ethics for Professional Communicators):
 - Hợp pháp
 - Có thẩm mỹ tốt
 - Đạo đức