

MỸ THUẬT ỨNG DỤNG

và

THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Thanh Long

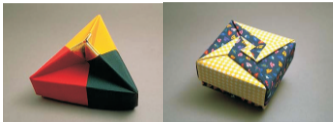
ĐH MỸ THUẬT TP.HCM
ĐH KIẾN TRÚC TP.HCM

nhiều người cho rằng
xây dựng thương hiệu
là thiết kế LOGO !!!





tạo ra vẻ ngoài của thương hiệu?



Hay là bao bì của doanh nghiệp ?





thương hiệu có phải là hình ảnh mà ta thường nhìn thấy ?



Hay là sự cảm nhận của khách hàng ?





có những thương hiệu đã mất đi nhưng người tiêu dùng vẫn nhớ ?





Liên hiệp Taxi London vừa có cuộc khảo sát thăm dò ý kiến người dân về biểu tượng xe hơi đất nước sương mù. Vượt qua những thương hiệu danh tiếng như Aston Martin, Mini Cooper hay Jaguar, những chiếc taxi cổ điển đã trở thành biểu tượng mà người dân Anh yêu thích nhất. Cuộc khảo sát được tiến hành trên 7.000 người đi nghỉ tại khách sạn của tổ chức Holiday.

Taxi London vinh dự đứng ở vị trí đầu tiên bởi nhiều yếu tố tác động tích cực tới người dân và toàn xã hội. Những chiếc taxi ở đây được quản lý rất chặt chẽ từ tiêu chuẩn xe đến kiến thức về giao thông của tài xế. Tất cả chúng đều được trang trí bởi màu đen, mui dài, lưới tản nhiệt bán rộng hình thang và khối đèn tròn mang đậm dấu ấn của hãng Austin. Trải qua quá trình phát triển, kiểu dáng Taxi London cũng có nhiều thay đổi từ đời FX3 (1948) đến TX4 (2006)

Rob Laidler – Giám đốc kinh doanh sản xuất xe taxi London cho biết, không chỉ người dân London yêu thích loại phương tiện công cộng này, đông đảo khách du lịch tới đây cũng có nhiều tình cảm với Taxi London. Sau Taxi London, ban nhạc Queen nổi tiếng đứng ở vị trí thứ 2, những ngôi nhà cổ cũng trở thành biểu tượng thứ 3 được yêu thích nhất của người dân Anh.



CIP

corporate identity programe



tạo dựng hình ảnh của 1 công ty trước công chúng.





chuẩn hoá hình ảnh của thương hiệu,
tạo ra những đặc điểm riêng
giúp phân biệt thương hiệu này với hàng ngàn thương hiệu khác.



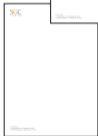


hình ảnh của thương hiệu,
là những thông điệp phù hợp

SGC
FASHION



SGC
FASHION



SGC
FASHION

- M&L Y100
- C&L Y100
- C&L M&L



tạo ra sự cảm nhận thống nhất
về hình ảnh lẫn phong cách .



tạo ra sự cảm nhận trọn vẹn
về hình ảnh lẫn phong cách của thương hiệu.



giúp hình ảnh doanh nghiệp hoàn thiện





khác biệt để tồn tại



Với những thương hiệu mạnh,
hầu hết người tiêu dùng có cảm nhận không khác gì đối với một con người,

Bạn có hấp dẫn không?
Có phải bạn đem đến cho tôi điều mà không ai khác làm được?
Nếu câu trả lời là “CÓ”,
họ sẽ trở thành “bạn” của thương hiệu ấy.



Билайн™

CIP cần phù hợp với bản chất của doanh nghiệp,









step by step
the essential guide to
your tarit



Step 1: Prepare the caterpillar
by removing the head.

Step 2: Prepare the caterpillar by
removing the head and legs. The caterpillar
will be ready to use.

Step 3: Prepare the caterpillar by
removing the head and legs. The caterpillar
will be ready to use.

Step 4: Prepare the caterpillar by
removing the head and legs. The caterpillar
will be ready to use.





Билайн™



Business
If you need to work faster,
look quieter and go further!



Always with you

*Facere placemat, ante et liberabitur tempus,
maius enim loculis vni, ut amet facilis
locus ante nec massa. Phasellus dictum,
enim vltiae molestie suscipit, lectus enim
maius, vel sagittis enim nulla eget tempus.*

1

Locus ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit.
Phasellus pretium.
Pene placemat, ante et
liberabitur tempus,
maius enim.

2

Ante vni, et amet
locus locor ante nec
massa. Phasellus
dictum, enim vltiae
molestie suscipit,
lectus enim maius, vel
sagittis enim. Nulla

3

eget sagittis, liberabitur
liberabitur facilis dei.
Cum agnisi taciti
consequat ad vltiae
tempus per convallis
maius, per suscipit,
lyberabitur.

Locus ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit	
Pene placemat, ante et liberabitur tempus, maius enim	0123
ante vni et amet loculis nec nec massa	0123456789
Phasellus dictum, enim vltiae molestie suscipit, lectus enim maius	01234
Nulla eget sagittis molestie liberabitur facilis dei	01234
ante vltiae molestie suscipit, lectus enim maius	01234
lectus enim maius	0123456789

Integer dignissim ante vel elit. Maecan tincidunt sagittis
Phasellus lectus ante quis Maecan per sagittis volutpat convallis
[Phasellus dictum, enim vltiae molestie suscipit, lectus enim maius](#)

Useful numbers

Instant access to your Boeline account
0123 456 7891

Find your nearest Boeline shop
0123 456 7892

Switch to another service plan
0123 456 7893

Tariffs 2005
Standard business rates

minutes per month	included free per month	offer price per month
400	3MB GPRS	£55
700	3MB GPRS	£75
1000	3MB GPRS	£100

Includes:
dedicated customer service number
See-net (GPRS network)
See History Page


only applies after 30th month
See Access Point
See Standard Tariff



Beeline



Beeline



BOOM

Text or GPRS - whatever whenever for as long as you like.





Mozart in the square

10-17 August
7-10 pm First Square



BunaÖr

Moscow Independent
Film Festival

13-20 November
7-10 pm



BunaÖr

3.1 Imagery

We have developed our own individual image style taking familiar or everyday objects and applying the Berlin stripes to make them unexpected and unique.

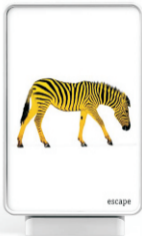
Using single cut-out images on flat backgrounds we create a visual language that is memorable and distinctive.

Imagery should be fresh, high-quality and should create a sense of confidence and optimism by avoiding negative gloomy imagery.

Images should reflect Berlin's core brand values – cheeky, fun, imaginative, fresh, flexible, bold, accessible and full of integrity.



We use single objects, often as part of a pair or set. Images can be used in a number of different ways. Don't be restricted to the centre of the page. Use scale, position and crop to create drama or impact. Never combine a series of different images or ideas.



escape



create



play



live life









Билайн™

верь в себя





Билайн™



улыбайся



верь в себя



Билайн



вырази себя



Билайн



изобрази себя



Билайн

наслаждайся



Билайн™

2.1 Beeline's stripes

These stripes have been created specifically for our communications and include a subtle gradient. Always use the artwork provided.

General rules - type

Keep it simple - our stripes demand a lot of attention. When combined with type care should be taken to ensure legibility at all times.

Try to keep copy simple by using fewer words or short phrases - avoid complicated sentences.

General rules - images

Striped cut out imagery never appears on the Beeline stripes. If imagery is required silhouettes can be used. Make sure that the image is simple and easily recognis-

able. Simple shapes work better than complex ones.

General rules - logo

Avoid intersecting either the symbol or logotype. When the Beeline logo appears on the striped background position it clearly in one of the black or yellow stripes.



Orientation

The stripes can appear vertically, horizontally and diagonally, but you should always use the artwork supplied.

Vertical stripes should be used in applications where a single graphic solution is required. Avoid text overlapping more than one stripe, as it will be difficult to read.

Horizontal stripes allow designs to incorporate more copy, but avoid placing text over the black stripes, or vice versa.

Diagonal stripes can be used when extra stand out or differentiation is required.

Scratch card uses stripes combined with simple messaging. Logo is positioned to avoid intersecting stripes.



4 Beeline's colours

Care should be taken when using large areas of solid colour to ensure that the take out is always black and yellow. Yellow should never appear as a solid background.

Black can be used as a solid background colour, but its use should be restricted to applications where a more serious, sophisticated approach is required.

Use the grey and red accent colours to draw attention to specific content.

Beeline Yellow
Pantone® 123
CMYK 100 0 0 0
RGB 255 255 0

Beeline Black
Pantone® Black C
CMYK 100 100 100 100
RGB 0 0 0

Beeline Grey
Pantone® 7629 C
CMYK 66 66 66 66
RGB 208 208 208

Beeline Red
Pantone® 186 C
CMYK 100 0 0 0
RGB 255 0 0

The use of white space is as important as black and yellow. By using white in the right way we can keep our brand fresh, while still having impact.

5 Logo colours

The simplicity and clarity of the logo is its strength. It should never feel restricted.

The logo can appear on all Beeline brand colours.



When the logo appears on yellow and grey the logo is in black and when it appears on red and black it is reversed out.

Care should be taken when placing the logo on a striped background that the stripes don't intersect the logo.



6.1 Primary typefaces

Officina Serif is open and easy to read. It is friendly and modern. We use it in a confident and informal way.

Clear space is important. Text should always be legible and never feel restricted.

Minimum guide-line: body copy 8pt, terms and conditions 6pt, online 11pt.

Headlines can be set in book or bold. They should complement imagery and body text.

Where possible add 2 points to the line spacing.

When using type there are some basic rules that will help to keep our communications strong, clear and consistent.

Keep headlines simple, both in content and layout. Use weight and scale for emphasis.

Body copy should be laid out in a clear and uncomplicated way. Avoid using more than necessary and make sure it's easy to understand and read.

Captions are set in Officina Serif (this Roman or Bold). We never use it for headlines or body copy.

АБ БбЖж
АЁёЪъ
ЃѓЄєЇї
Њњ?.,*

6.2 Secondary typeface

Verdana is a clean, modern typeface that complements Office Sans Serif. It is our secondary typeface used for items such as internal and online applications. It is available as a standard system font on most PCs.

The Verdana Regular for body text and bold for headlines.

Maximum point size: Online 11pt.

Where possible add 2 points to the line spacing.

B Gg Ii
Jj Kk
Mm Qq
& 8 ? ! , , *



7.1 Things to avoid: Logo

The strength of our brand relies on consistency.

Below we have illustrated some common mistakes.



Do not alter proportions between the symbol and the logotype.



Do not stretch or distort the logo.



Never apply the logo to complicated backgrounds. When the logo appears on an image make sure that it's clearly visible.



Do not use the symbol without the logotype. Only use glass attach.



The logo should always appear in its solid form. We do not use glass or watermarks.



Do not replace the logotype with another typeface.



Do not replace or change the logo.



Do not place symbolic icons or images within the clear area.



Do not use the logotype within the body logo.

Correct use of the logo only enhances recognisability and ensures clarity and harmony in all **Билайн** communications.

7.2 Things to avoid: Stripes

The stripes form a core part of our visual palette. They comprise of consecutive black and yellow stripes and should never become decorative or distorted.

These is the minimum number of stripes that can be used to make up a background. When we see used they become blocks of colour and no longer look like stripes. Usually if too many stripes are used they become complicated and confusing.

Never...

...try to add perspective to the stripes. They already have depth and should be used simply.

...vary the width of the stripes. The key here is consistency.

...create a concentric circle. It's not a target.

...add other colours into the striped background. This isn't multicoloured.





**“Một Thương hiệu mạnh
phải có một Hệ thống nhận diện Thương hiệu mạnh”**



Trong môi trường kinh doanh hiện nay,
doanh nghiệp cần phải có một hình ảnh nhận diện riêng.

Đây chính là yêu cầu cơ bản nhất, là "kim chỉ nam"
định hướng mọi hoạt động tiếp thị, khuyến mãi của doanh nghiệp.

Nếu không có một hình ảnh rõ ràng,
nhất quán và thể hiện tính chuyên nghiệp cao,
doanh nghiệp sẽ khó lấy được lòng tin của các khách hàng tiềm năng.



Sự truyền tải này phải được xác định mục tiêu rõ ràng để có thể đi suốt công đoạn hay từng phần trong qui trình xây dựng thương hiệu .



bản sắc thương hiệu được lập kế hoạch để duy trì trong nhiều thập kỷ.

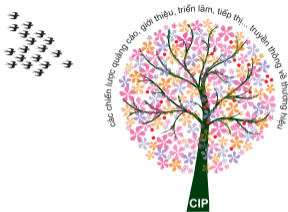


cơ hội lớn nhất đối với nhà thiết kế
chính là việc người đặt hàng thấu hiểu
chiến lược xây dựng giá trị thương hiệu,

Bản sắc nhận diện thương hiệu phải dựa trên cơ sở chiến lược vững chắc.
Chỉ lãnh đạo cấp cao nhất của doanh nghiệp mới có thể đưa ra hiểu biết
sâu sắc và những thông tin cần thiết cho việc xác lập đặc điểm mang tính
triết lý nền tảng cho doanh nghiệp.

Để việc thiết kế được thực hiện tốt nhất,
nguyên lý cơ bản không thay đổi là:
**muốn nhận được câu trả lời đúng,
bạn phải đặt ra câu hỏi đúng.**
một thiết kế thành công
phải làm được cả hai điều đó.





Ở Việt nam, tầm quan trọng của truyền thông marketing từ lâu đã được mọi người bắt đầu thừa nhận, tuy nhiên vai trò của nhận diện thương hiệu vẫn chưa được chú ý một cách nghiêm túc



Ứng dụng Mỹ thuật cho thương hiệu phải dựa trên cơ sở chiến lược vững chắc. Những ứng dụng này liên quan đến tất cả loại hình truyền thông marketing như : quảng cáo, tài liệu giới thiệu, gian hàng triển lãm và website.... Song nó không giống với bất kỳ loại truyền thông nào vì nó là nền tảng định vị cho các loại hình trên. hệ thống này tập hợp các tiêu chí định hướng sáng tạo, các yếu tố cốt lõi, bao gồm tên thương hiệu, mẫu logo, màu sắc, kiểu chữ và từng loại mẫu thiết kế ứng dụng định dạng cụ thể.

Mỗi một thương hiệu đều có một giá trị riêng,
nên cũng cần có diện mạo và cá tính riêng.





C 30
M 0
Y 90
K 0



C 60
M 0
Y 90
K 0



C 100
M 0
Y 100
K 0





NGHIA[®]
bí quyết chăm sóc vẻ đẹp



M100 
C80, Y100 



© 2004 TerraVida Coffee
All Rights Reserved. TerraVida Coffee
is a registered trademark of TerraVida Coffee
Company, Inc. All other trademarks are the property
of their respective owners.





All rights reserved. © 2008
 Terre Haute, Inc.
 Terre Haute, IN
 Terre Haute



TERRE HAUTE
 A LEVEL ABOVE



House of Bullet

Couture Sportswear™





READ 365
READ 365





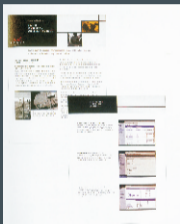
Our
EdgeCore
ceiling
fixtures
bring
the EdgeCore spirit throughout
your space.





For
Clearwire Corporation
Project:
Harrell Anderson Design Studio
Team:
John Amick, Jack Anderson,
Lori Kutzma, Tony Kim,
Andrew Whitford









Give Something Back International



File
Give Something Back International
Size
1000 x 1000px
Type
Image
Color
RGB
Created
1/1/2014





For more information
 call 212.693.1234
 or visit us online
 at www.dahesh.org



DAHESH MUSEUM OF ART





Title: A Person Frances Dee
 Author: Frances Dee
 Director: Frances Dee
 Cast: Frances Dee





SnorkelPRO
BY SCUBAPRO





A J S **A JEWELRY STATEMENT**
Diamonds & Fine Jewelry

Deep knowledge
of gems & jewelry.
Personal consultation.
Time to make decisions.
That's how we do business.

That's why we've grown
for the past 20 years.

Jewelry
Trade School
Jewel School
Crafting
Custom cut

1-800-451-2222



For more information, contact us at 1-800-333-3333 or visit our website at www.petersonrecycling.com.

Recycling
Center

Best Practices and More: Take
Part in the Best with Age-Old
Values



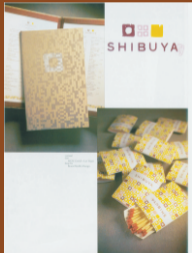
Peterson



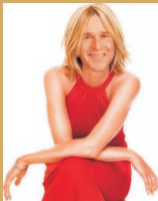
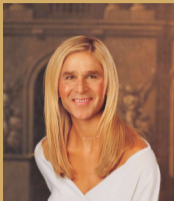




SHIBUYA
Address: ...
Phone: ...
E-mail: ...







thương hiệu của bạn có cần
giống như một người quen
nhưng muốn gây ấn tượng
bằng cách thay đổi bề ngoài khác lạ ?



Chúng ta dễ dàng nhận ra người quen hơn khi người ấy ít thay đổi trang phục và kiểu tóc ?



before



after



thay đổi để đẹp và khỏe khoắn hơn



1898

Pepsi-Cola

1905

PEPSI-COLA

1906

*DRINK
PEPSI-COLA
DELICIOUS*

1907

PEPSI-COLA

1920



1940



1945



1950



1962



1973



1991



1998







before



after





before



after



before



after



before



after



before



after





giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả hơn,

MINOLTA



THE
DOCUMENT
COMPANY
XEROX



MOTOROLA

NOKIA



Sony Ericsson

vodafone

“Sản phẩm được tạo ra trong nhà máy,
thương hiệu được tạo ra trong nhận thức
của khách hàng”
Walter Landor







Nếu nhắc đến các thương hiệu KFC, MacDonal, PIZZA HUT... người tiêu dùng nhận thấy các thương hiệu này đều là những sản phẩm có chất lượng cao với dịch vụ hoàn hảo.

Còn hình ảnh của thương hiệu "Phở" thì như thế nào?
Thương hiệu "Phở" ở TPHCM là hình ảnh một tô phở được đặt trên một cái đĩa sạch sẽ, Thương hiệu "Phở" tại Hà Nội không còn hình ảnh người tiêu dùng phải tự phục vụ mà đã được phục vụ tận bàn nhưng nửa ngôn tay cái của nhân viên lại "thò" cả vào miệng tô

PGS-TS Nguyễn Quốc Thịnh, Trung tâm Thương hiệu – Đại học Thương mại,
ví von để cho thấy thương hiệu Việt chưa có chất lượng đồng nhất.

Pizza!

Hmbrgr.



những hình ảnh đã sử dụng
chỉ mang tính minh họa
tài liệu này không có mục đích thương mại

cám ơn quý vị đã chú ý lắng nghe :)