

HIỂU THƯƠNG HIỆU ĐỂ VẬN DỤNG VÀO ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC NGÀNH THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

*Phạm Phương Linh**
Email: linhphamphuong1816@gmail.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 03/07/2023

Ngày phản biện đánh giá: 15/01/2024

Ngày bài báo được duyệt đăng: 29/01/2024

DOI: 10.59266/houjs.2024.351

Tóm tắt: Nhiều trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam đang đào tạo cho sinh viên thiết kế nhận diện thương hiệu. Tìm hiểu một số điểm về thương hiệu là một nhiệm vụ cần thiết cho cả người có vai trò đào tạo cũng như người học. Bài viết nghiên cứu và cung cấp một số thông tin tìm hiểu vấn đề lý thuyết và thực tiễn của thương hiệu cũng như những phạm trù liên quan đến nhận diện thương hiệu. Trong đó, đề cập đến thương hiệu lý tính, thương hiệu cảm tính và sức ảnh hưởng của nhận diện thương hiệu ở mặt kinh tế, văn hóa, tâm lý tác động đến người tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu. Đồng thời đưa ra ba vấn đề cần tập trung khi đào tạo sinh viên thiết kế nhận diện thương hiệu.

Từ khóa: thương hiệu, thiết kế đồ họa, đào tạo, nhận diện thương hiệu, xây dựng thương hiệu.

I. Dẫn nhập

Trong thế giới mà Thomas L. Friedman cho là “phẳng”, sản phẩm sản xuất mang thương hiệu của các cường quốc đang lan tràn ra khắp toàn cầu. Các nhà sản xuất và giới kinh doanh trong nước tự nỗ lực cho ra đời những sản phẩm có chất lượng tốt, mong muốn những nhà nghiên cứu chuyên môn và chuyên gia thiết kế mỹ thuật trong nước tạo ra được những phong cách thiết kế riêng, mới mẻ, hiện đại để hỗ trợ hoạt động kinh doanh tiêu thụ. Để mong muốn này thành sự thực, phải cần đến những khối óc minh mẫn trong ngành

đào tạo. Các cơ sở đào tạo trong nước phải nâng cấp được trình độ hiểu biết của đội ngũ giảng dạy, một cách chuyên sâu, chuyên biệt về thương hiệu, giúp họ đưa vào chương trình đào tạo thiết kế đồ họa, những kiến thức có khả năng áp dụng vào thực tế. Kiến thức để đào tạo mới ở đại học giờ đây cần có tính cập nhật thời đại, để người học được hưởng thụ tri thức vừa kinh viện vừa thực tế.

Thấy được những thiệt thòi không nhỏ cho doanh nghiệp Việt Nam, khi những sản phẩm quốc nội dù không kém chất lượng nhưng ngay tại thị trường trong

* Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương

nước đã gặp phải nhiều trở ngại. Tác giả cho rằng sự thiệt thòi này phần nào xuất phát từ những hiểu biết về thương hiệu chưa thấu đáo, nên đa phần sản phẩm thiết kế xây dựng thương hiệu tạo nên những biện pháp truyền thông kém hiệu quả. Những thiết kế hình ảnh tạo cảm quan thẩm mỹ của sản phẩm tới người sử dụng chưa hấp dẫn. Phải chăng đó là một vấn đề để các nhà đào tạo cần lưu tâm. Trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, ta có thể nhận thấy một thực trạng đáng tiếc là những hình ảnh, bao bì các ngành hàng nội địa đang có mặt trên các kệ, quầy bày, bán với nhiều thiết kế mỹ thuật còn yếu kém, do nhiều yếu tố tác động. Một phần nguyên nhân có thể là yếu phương pháp, thiếu kiến thức lý thuyết và nghiên cứu thực tiễn của nhiều phía liên quan như người làm kinh doanh, người có quyền lựa chọn hình ảnh đại diện cho thương hiệu,... cũng như nhà thiết kế hình ảnh đồ họa sản phẩm ở Việt Nam là những phần khiếm khuyết trong quá trình thiết kế và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp.

Bài viết muốn chuyển tải một số tìm hiểu về thương hiệu và giúp cho người đọc có thêm một vài phần hiểu biết về thiết kế đồ họa ở thương hiệu Việt Nam.

II. Hiểu về thương hiệu

Đại từ điển Tiếng Việt do Nguyễn Như Ý chủ biên, có ghi: “Thương hiệu là một danh từ, chỉ dấu hiệu bằng chữ, hình, chữ số, ký hiệu... được nhà sản xuất dùng để đánh dấu nguồn gốc, quyền sở hữu sản phẩm của mình và phân biệt với sản phẩm cùng loại của nhà sản xuất khác; còn gọi là nhãn hiệu thương mại được nhà nước bảo hộ: xây dựng thương hiệu” [15, tr.1558].

Trong phạm vi thiết kế đồ họa, thiết kế gây dựng thương hiệu là tất cả những

hình ảnh được tạo mới, được nhà thiết kế tạo nên nhờ những đặc điểm khác biệt, thậm chí độc đáo, giúp khách hàng dễ dàng nhận ra, phân biệt với thương hiệu khác cùng lĩnh vực, cùng ngành hàng. Tuy nhiên khi nhìn nhận thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp có thể mua, bán và cấp phép sử dụng, đòi người ta phải hiểu đúng và sát hơn để phát huy và phát triển thế mạnh của thương hiệu. Trong kinh doanh thương mại, mỗi thương hiệu có thể được định giá ở nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau. Như thương hiệu Phở 24 được bán 20 triệu đô la cho công ty Việt Thái Quốc Tế (đơn vị sở hữu thương hiệu Highlands Coffee) cao hơn giá trị định giá thực tế 60%, năm 2011. Tác giả Lê Anh Cường ghi lại theo hiệp hội Marketing Mỹ, họ cho rằng *Thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”* [3].

Các chuyên gia kinh tế chỉ ra cho chúng ta biết được “Đóng góp của thương hiệu” ngày nay là tổng lợi ích kinh tế mà một doanh nghiệp nhận được từ thương hiệu, từ thặng dư doanh số và giá bán so với các sản phẩm thông thường cho đến việc tiết kiệm chi phí so với các đối thủ có thương hiệu kém hơn.

Ngoài những giá trị đã nêu, thiết kế thương hiệu cũng được biết dưới góc độ chủ yếu và khái quát là những phần công việc mỹ thuật thể hiện sự hỗ trợ phát triển thương mại cho doanh nghiệp và có thể hiểu nó bao gồm cả mặt lý tính và cảm tính.

Thương hiệu lý tính: Những sự khác biệt cơ bản nhất thường được thương hiệu xây dựng và phát triển trực tiếp từ lợi ích lý tính của sản phẩm. Xem cách thương hiệu Masan với sản phẩm mỳ gói Omachi đã chiếm hơn 15% thị trường, đứng thứ hai trong thị phần mỳ gói Việt Nam cùng thông điệp “rất ngon mà không sợ nóng”, đã nhanh chóng chiếm được sự quan tâm của khách hàng. Điều này cũng xuất hiện trên con đường vươn lên trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu ở lĩnh vực hàng không Việt Nam của Vietjet Air. Giá cả là yếu tố đi trực tiếp vào mối quan tâm của nhóm đối tượng có nhu cầu sử dụng vào dịch vụ hàng không. Trải nghiệm lý tính mà sản phẩm mang lại, được coi là con đường tiếp cận khách hàng nhanh nhất. Tuy nhiên trải nghiệm cảm tính lại là chìa khóa để có thể duy trì một mối quan hệ bền vững và lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Thương hiệu cảm tính: Không phải cứ xây dựng là ngay lập tức có được, thương hiệu tồn tại khi và chỉ khi được người tiêu dùng chấp nhận. Xây dựng nền tảng sản phẩm tốt là yếu tố tiên quyết trong quá trình phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, riêng nó là chưa đủ và ngay cả khi sản phẩm được coi là có thương hiệu trên thị trường thì cảm tính của khách hàng cũng được phân chia ở nhiều mức độ khác nhau. Người thiết kế nhận diện thương hiệu (NDTH) nào cũng mong muốn ghi dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí người tiêu dùng cùng sự tin tưởng và yêu mến. Như Starbuck lựa chọn con đường tiếp cận trái tim khách hàng bằng triết lý quảng cáo như áp phích mà họ đưa ra là “rót cả tâm hồn vào đáy cốc”. Những lợi ích cảm tính đều được tạo ra một cách đầy dụng ý để truyền tải một thông điệp hay một cá tính

đặc trưng về thương hiệu. Nếu như những yếu tố thương hiệu được tạo ra để thể hiện thông điệp đặc trưng, nhằm phân biệt giữa các nhãn hiệu khác nhau, thì bây giờ yêu cầu có sự đòi hỏi thêm nữa cho quá trình thiết kế là truyền tải cảm xúc thương hiệu một cách đồng nhất và hiệu quả.

Thương hiệu cảm tính và lý tính hỗ trợ, thúc đẩy định vị thương hiệu trong tâm lý khách hàng một cách nhất quán và tổng thể.

2.1. Vì sao gọi là thiết kế thương hiệu

Đây là công việc thiết kế, sử dụng chức năng thẩm mỹ. Sau đó, thông qua các hình thức tuyên truyền, quảng cáo, giới thiệu những thông tin hình ảnh giúp dịch vụ, sản phẩm và công ty để tăng cường khả năng đem lại lợi nhuận.

Trong tiếng Anh, có hai từ thể hiện ý nghĩa này là Brand và Trademark.

Thứ nhất, từ Brand trong nguyên nghĩa từ tiếng Anh được hiểu là nhãn hiệu, dấu hiệu; còn Trademark có thể được dịch là dấu hiệu thương mại.

Thứ hai, một thương hiệu hiện nay được hiểu không chỉ là hình ảnh mà mắt nhìn thấy. Khi nói đến thương hiệu, người ta thường nói đến cả khẩu hiệu, nhạc hiệu... Điều này gần như không được đề cập trong nhãn hiệu hàng hóa. Ví dụ, trong ngôn ngữ lời nói, chúng ta có thể chỉ cần nghe đến những câu khẩu ngữ quen thuộc của các hãng nổi tiếng như “Nâng niu bàn chân Việt” là biết đến thương hiệu Biti’s; “Khơi nguồn sáng tạo” là nghĩ tới Cà phê Trung Nguyên; “Hãy nói theo cách của bạn” là biết tập đoàn viễn thông quân đội Viettel.

Nhìn ở góc độ người xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, giá

trị thương hiệu chính là quản lý với chiến dịch quảng cáo thông minh, cách thức vận dụng hình ảnh của sản phẩm. Theo trang mạng điện tử www.businessdictionary.com “Thiết kế thương hiệu” có thể định nghĩa là “quá trình liên quan đến việc tạo ra một cái tên độc đáo và hình ảnh cho một sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng, chủ yếu thông qua các chiến dịch quảng cáo với một chủ đề nhất quán”. Như vậy, có thể hiểu công việc của nhà thiết kế nhận diện thương hiệu là sáng tạo nên những tín hiệu thị giác giúp khách hàng nhận thấy được tín hiệu khác biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ và doanh nghiệp đang hoạt động, những tín hiệu ấy có sự khác biệt rõ ràng với đối thủ cạnh tranh, được gọi là nhận diện “giá trị thương hiệu”.

Từ những cách hiểu về thương hiệu ở trên, có thể thấy thiết kế nhận diện thương hiệu trong lĩnh vực thiết kế đồ họa ở trong nước là một phạm trù kiến thức khá rộng mà các vấn đề nghiên cứu nằm dàn trải ở nhiều lĩnh vực lớn khác nhau như mỹ thuật, văn hóa học, tâm lý, kinh tế... Việc hiểu thiết kế thương hiệu là gì? Sẽ khiến nhà thiết kế nắm được nội dung công việc phải thực hiện để phát triển nó như thế nào? Cho đến nay, thực tế việc thiết kế thương hiệu trong lĩnh vực thiết kế đồ họa được nhiều người hiểu chủ yếu là thiết kế quảng cáo những sản phẩm kinh doanh nói chung. Một số người biết về thiết kế đồ họa thì hiểu đây là thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu (NDTH), cái họ nhìn thấy đó là những sản phẩm được thiết kế mang tính mỹ thuật, có giá trị thành phẩm và tạo được niềm tin của xã hội.

2.2. Sức ảnh hưởng của hệ thống nhận diện thương hiệu

Một hệ thống NDTH thể hiện sự tổng hợp các yếu tố được nhà thiết kế tạo

dựng nhằm chuẩn hóa, đồng nhất hệ thống thiết kế hình ảnh tạo nên thương hiệu bao gồm: hình vẽ, ảnh chụp, bố cục, tông màu, sắc thái, tỉ lệ màu, kiểu loại chữ, họa tiết, hệ thống này có chức năng gộp các thành phần thiết kế riêng lẻ lại với nhau, trở thành đặc điểm riêng có tính đặc trưng... giúp người ta có thể nhận ra và phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác. Trong các chiến lược xây dựng thương hiệu, những dấu hiệu trực quan giúp khách hàng có thể hiểu được tinh thần của hệ thống NDTH, sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu bằng những hình ảnh cụ thể, từ đó gia tăng lợi ích lý tính và lợi ích cảm tính cho khách hàng.

Xét hai mặt kinh tế và văn hóa, giá trị lợi ích của hệ thống NDTH là một trong những chuỗi giá trị những công cụ có sức quảng bá hình ảnh thương hiệu hữu hiệu. Hệ thống NDTH là định hướng thiết kế cốt lõi cho mọi doanh nghiệp muốn có được thương hiệu nổi tiếng. Do nó có thể làm tăng thêm nhận thức của khách hàng về thương hiệu, giúp cho đội ngũ marketing có thêm định hướng và công cụ mang sức mạnh xây dựng tính ổn định và vị thế của doanh nghiệp trên thương trường. Qua thời gian nghiên cứu vấn đề này, tác giả thấy hệ thống NDTH muốn có thể phát triển thế mạnh, thì phải đều phải chứa đựng được ý tưởng khác biệt nhưng phù hợp với tôn chỉ, tạo nên đặc điểm dễ nhớ; thiết kế khiến người xem có được sự tin tưởng, nhưng không gò bó, cứng nhắc mà có sự uyển chuyển, linh hoạt trong thước đo chuẩn mực cho phép của qui định thương hiệu. Những điều này sẽ giúp doanh nghiệp thể hiện được một bản sắc riêng. Những điều kiện đó tạo nên sức mạnh phát huy tính hiệu quả của một

hệ thống NDTH tiếp cận được với đông đảo đại chúng. Mục tiêu của mỗi hệ thống NDTH là có khả năng tạo nên sự nhận biết khác biệt, thể hiện tính đặc thù riêng biệt của doanh nghiệp và nhắm tới việc tác động đến nhận thức, tạo cho khách hàng một cảm giác an tâm về quy mô của doanh nghiệp, việc sở hữu tính chuyên nghiệp ở bộ NDTH đối với khách hàng và công chúng chính là tạo nên trong tâm trí họ sự tin tưởng vào thương hiệu. Ngoài ra, đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, thì bổ sung trong bộ NDTH những đặc trưng mang đậm bản sắc văn hóa của doanh nghiệp là việc cần ưu tiên hàng đầu. Những hoạt động kiểu này đang dần trở thành trào lưu trong quá trình xây dựng những thương hiệu lớn, đưa doanh nghiệp trở thành biểu tượng thương hiệu văn hóa.

Về góc độ tâm lý, hệ thống NDTH là một công cụ để định hướng quá trình thiết kế tiếp theo nhằm thống nhất việc sử dụng các tín hiệu quảng bá thương hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm. Một thiết kế NDTH tốt sẽ mang tính thuyết phục và hấp dẫn người tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu khác biệt, dễ nhận biết tạo nên một vị trí quan trọng đứng vững trong tâm trí của họ, tạo nên rào cản an toàn với những sự xâm nhập của thương hiệu khác muốn cạnh tranh. Thiết kế đồ họa tạo dựng thương hiệu mang đến cho người sử dụng sản phẩm những giá trị cảm nhận khác biệt về mặt lý tính, từ vấn đề chất lượng tốt và mẫu mã đẹp, đến cảm nhận cảm tính là sự cảm thụ, về ưa thích, có tính cách, dẫn đến sự tin tưởng về yếu tố chuyên nghiệp... Từ đó dần hình thành vào tâm lý mong muốn sở hữu sản phẩm của người sử dụng, rất thuận lợi cho việc bán hàng. Tính chất nhất quán của hệ thống thiết kế đồ họa cho các

nhãn hiệu và khả năng sử dụng đồng bộ các dấu hiệu đặc trưng trên những phương tiện truyền thông quảng cáo, sẽ làm cho mối quan hệ giữa mua và bán trở nên dễ dàng hơn, tạo sự gắn bó gần gũi hơn. Trong hoàn cảnh hiện nay, tâm lý của người tiêu dùng khi tiếp xúc với sản phẩm là chịu sự chi phối hay ảnh hưởng khá nhiều từ những hình ảnh của các sản phẩm, doanh nghiệp. Có thể họ vô tình nhận ra đặc điểm hoặc là chủ động tìm kiếm những sản phẩm được tin tưởng, từ kinh nghiệm cá nhân hay lời khuyên của người khác. Đây là giá trị ưu việt mang lại lợi nhuận cho nhà sản xuất. Từ sự chăm chú “hình ảnh của thương hiệu” – những tín hiệu giúp sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp lưu dấu trong tâm trí khách hàng. Danh tiếng của thương hiệu được tạo lập từ nhiều góc độ và thiết kế NDTH nắm giữ vị trí mấu chốt trong chuỗi hệ thống của chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu. Thành công của mỗi thương hiệu có được nhờ vào việc xây dựng nhận thức cộng đồng từ tín hiệu NDTH, giúp doanh nhân củng cố danh tiếng và tạo dựng vị trí riêng biệt của thương hiệu trong lòng mỗi khách hàng. Nhiệm vụ của hệ thống NDTH là tạo ra cho người nhìn, cảm nhận thấy một ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp. Sử dụng hình ảnh, tín hiệu nhận biết thống nhất và cộng hưởng để thiết kế được hệ thống NDTH có tính khác biệt và đặc thù riêng nằm trong tâm trí khách hàng, là người thiết kế đã giúp doanh nghiệp tạo nên được một ưu thế mạnh trong cạnh tranh và sức mạnh bảo vệ sản phẩm tự thân, trên thương trường vững chắc.

Sức ảnh hưởng của thiết kế đồ họa trong việc phục vụ phát triển thương hiệu ngày càng trở nên rõ rệt. Vì vậy, doanh nghiệp hiện nay thường cố gắng cùng một

lúc mở rộng sự nổi tiếng của mình và phát triển đa dạng sản phẩm thương mại. Khi những người kinh doanh dùng thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu của sản phẩm hàng hóa để triển khai hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, thì đây là họ đã chủ động khiến người tiêu thụ trên thị trường, lấy thương hiệu mà mình xây dựng lên để làm căn cứ phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Thiết kế đồ họa giúp nhận biết thương hiệu, có tác dụng đẩy mạnh sức tiêu thụ sản phẩm đối với hàng hóa, tăng cường uy tín với dịch vụ. Đồng thời tạo cho người tiêu dùng nhớ được hình ảnh, cảm giác nhận biết hình ảnh thương hiệu đây chính là mong muốn của doanh nghiệp. Khi khách hàng nhận thấy những tín hiệu thân quen của doanh nghiệp hay sản phẩm cũng là thể hiện sự tín nhiệm và ưa chuộng sản phẩm. Từ đó, họ sẽ nảy sinh ý định mua hàng và có thể tiếp tục mua đi mua lại. Như vậy, chúng tôi thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm thương mại đã được hình thành trong tâm trí khách hàng. Khi đó, các nhà thiết kế NDTH coi như đã đạt được mục đích đặt ra ban đầu là thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm tốt hơn trên thị trường.

III. Thương hiệu doanh nghiệp và nhãn hiệu sản phẩm

Mỗi một nhà sản xuất thường có sự gắn bó với một đặc trưng nào đó để trở thành một thương hiệu, nhưng một thương hiệu hoàn toàn có thể có quyền sở hữu nhiều nhãn hiệu hàng hóa khác nhau. Ví dụ: Vinamilk là một thương hiệu, nhưng trong thương hiệu nổi tiếng này sở hữu nhiều nhãn hiệu hàng hóa. Ví như ở các mặt hàng sữa chua (có đường, không đường, Nha Đam, Susu), sữa nước (Grow

Plus, Sure Prevent, Fresh milk, ADM, My Joy), mặt hàng sữa đặc (ông Thọ, Ngôi sao Phương Nam), sữa bột (Dielac Alpha, Dielac Mama, Dielac Alpha Gold), sữa đậu nành (GoldSoy, sữa đậu nành Óc chó, đậu đỏ), kem Vinamilk, nước giải khát (VFresh Dâu sữa, VFresh Nha Đam, VFresh Cà chua, VFresh Táo ép) ... Nếu những nhãn hiệu hàng hóa đó không có logo Vinamilk ở trên mặt chính của bao bì, thì khách hàng sẽ khó biết đây là sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng này. Từ đó, họ sẽ chưa có sự tin tưởng vào sản phẩm, nên khó dám lựa chọn để mua về dùng. Sự thống nhất của tất cả các nhãn hiệu sản phẩm đều có logo Vinamilk đã tạo nên niềm tin và lựa chọn của khách hàng nhanh hơn từ việc tin tưởng vào thương hiệu doanh nghiệp Vinamilk – công ty cổ phần sữa Việt Nam.

Trong hướng thực hiện bài viết, thiết kế NDTH không chỉ là giúp ích, làm tăng doanh số mà có tác động quan trọng của quảng cáo, thể hiện sự củng cố và bảo vệ những thành quả đã đạt được trong kinh doanh. Sau quá trình tìm hiểu, có thể rút ra được vấn đề thiết kế thương hiệu doanh nghiệp của nhà thiết kế là xây dựng phong cách thẩm mỹ phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Nhà thiết kế phải hiểu sản phẩm hay doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu như người cung cấp hàng hóa và nắm được tâm lý tiêu dùng, tâm lý thị trường như chính nhu cầu của người mua sản phẩm, người sử dụng dịch vụ. Sử dụng ngôn ngữ thiết kế đồ họa trở thành nghệ thuật cuốn hút thị giác khách hàng, giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin về chất lượng thương hiệu sản phẩm trong thị trường cạnh tranh. Thông điệp từ thiết kế hướng tới thị giác hiệu quả nhanh và ấn

tượng để mang về giá trị thương mại, giúp sản phẩm được khắc sâu vào trí nhớ và dễ dàng nhận ra đặc tính riêng của dịch vụ và sản phẩm. Trong đó, quan trọng là thiết kế có thể khơi gợi độ tin cậy của sản phẩm trong trí nhớ khách hàng.

Xây dựng thương hiệu (Branding) là chiến lược và những hoạt động có dự tính nhằm để biến một sản phẩm hoặc dịch vụ thành thương hiệu. Ý kiến đưa ra của Richard Moore, chủ tịch kiêm tổng giám đốc công ty truyền thông thương hiệu R.M Associates tại New York và Việt Nam, một đơn vị có nhiều kinh nghiệm xây dựng thương hiệu cho những thương hiệu đi đầu, với ý nội dung là: “Nền tảng cho hệ thống NDTH tốt được thiết lập dựa trên một chiến lược khác biệt hóa rõ ràng”. [12; 29].

Steve Mc Kee - chủ tịch của Mc Kee Wall work Cleveland, một công ty làm việc với các doanh nghiệp tăng trưởng nhanh và có ngân sách quảng cáo không cao, thấy một thương hiệu cần phải có *“một thông điệp quảng cáo gây sự chú ý của khách hàng và để lại ấn tượng sâu trong tâm trí của họ”* [11]. Xây dựng thương hiệu là quá trình đưa sản phẩm và công ty thành một cái tên uy tín trong lĩnh vực hoạt động. Đối với bản thân doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu là tuyên truyền một cách nhất quán đến nhân viên, cổ đông, đối tác, khách hàng và công chúng. Trong quy trình xây dựng thương hiệu phải có công việc thiết kế thương hiệu, bao gồm thiết kế NDTH và thiết kế phát triển thương hiệu, những công việc này là của các nhà thiết kế hoặc hãng/công ty có đội ngũ chuyên nghiệp về quảng cáo. Thiết kế nhận diện và thiết kế phát triển thương hiệu có thể được xem là quá trình

của những người tham gia thiết kế ở các giai đoạn khác nhau (giai đoạn hình thành và giai đoạn phát triển thương hiệu). Sự thể hiện thương hiệu - giai đoạn phát triển thương hiệu là sự gắn kết giữa sản phẩm hay dịch vụ và hoạt động truyền thông để phản ánh được bản chất của nhãn hiệu và khuếch trương thương hiệu. Tất cả đều hướng đến mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Có một sự khác biệt giữa hướng dẫn sinh viên thực hành thiết kế NDTH và thiết kế phát triển thương hiệu. Thiết kế NDTH được biết đến là công việc bắt đầu của chuỗi hoạt động xây dựng thương hiệu. Khởi đầu từ thiết kế logo, các tín hiệu nhận biết riêng biệt của sản phẩm, doanh nghiệp được xây dựng thành bộ nhận diện thương hiệu, lấy đó làm căn cứ thiết kế cốt lõi chuẩn mực, để phát triển những thiết kế khác quảng bá ra đại chúng. Thiết kế phát triển thương hiệu có thể hiểu là những công việc tiếp theo của nhà thiết kế để triển khai mô tuýp thiết kế ban đầu. Nhà thiết kế sáng tạo mới, nhưng tuân theo luật định từ chuẩn mực ở hệ thống NDTH đã được xây dựng. Nhằm đưa ra thị trường những tín hiệu, hình ảnh, thiết kế riêng biệt hay nét đặc trưng truyền thống đã có ở thương hiệu, ứng dụng vào thực tế như: Thiết kế bao bì sản phẩm mới, cải tiến mẫu mã, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, website, những tài liệu truyền thông, biên hiệu, phim quảng cáo... mà không làm biến mất tín hiệu nhận biết đã được tạo nên ở bộ NDTH. Thiết kế quảng bá để giúp khách hàng dễ nhận biết và ghi nhớ thương hiệu, nhằm thu hút sự quan tâm và tiếp tục tin dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Để doanh nghiệp và sản phẩm có ưu thế hơn trong môi trường kinh doanh thương mại, vai trò của họa sĩ thiết kế khi phát triển thương hiệu doanh nghiệp là phải đảm nhiệm vị trí trung gian, kết nối giữa người tiêu dùng với sản phẩm dịch vụ. Để sinh viên có thể tiếp cận với qui trình chuyên nghiệp thì cần phải hướng dẫn cho họ trải qua một vài quá trình nghiên cứu sản phẩm thực tế để thiết kế nên sản phẩm sát với thị trường thực tế. Người học cần phải tìm hiểu dịch vụ, hoạt động của doanh nghiệp để thiết kế đáp ứng cho những chiến dịch quảng bá, hay ứng dụng điện tử, dịch vụ trên Internet... Kết quả của việc thiết kế này là nêu bật giá trị chất lượng, khơi gợi lên độ tin cậy của sản phẩm trong trí nhớ khách hàng, hình thành thói quen mua hàng và sử dụng dịch vụ. Thiết kế cần tạo được đặc điểm riêng để phân biệt thương hiệu với các nhãn hàng/ dịch vụ tương tự khác, tạo hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp.

Trong đào tạo các nhà thiết kế thương mại, việc hướng dẫn cho người học biết cách xác định đối tượng tiêu dùng cũng sẽ cho họ thấy/hiểu được một số yếu tố tích cực trong định hướng tiêu chí tiêu dùng. Bên cạnh đó, nó còn phản ánh giá trị thẩm mỹ mà người tiêu dùng đang hướng đến.

Những tìm hiểu có chiều sâu về kiến thức từng cụm nội dung, từng mảng vấn đề trong việc chuẩn bị đưa ngành đào tạo trở nên có các vấn đề tinh lõi, giúp người dạy tỏ tường, để truyền thụ cho người học được tường minh là một mong cầu xác đáng. Hoạt động đào tạo thiết kế NDTH ở Việt Nam hiện nay còn khá hạn chế. Nhiều cơ sở đào tạo chỉ dừng lại ở mức độ

yêu cầu người học thiết kế bộ nhận diện ở dạng sơ giản như mức độ thiết kế bộ ấn phẩm văn phòng, khá sơ sài và không có đặc trưng riêng của thương hiệu; có nơi yêu cầu thêm sinh viên thiết kế thêm tín hiệu nhận diện thương hiệu trong nhà và ngoài trời, nhưng chưa tạo nên được chiều sâu của sản phẩm thiết kế. Thiếu quy trình thực hiện chuyên nghiệp là một mối quan ngại trong thực tế đào tạo. Do vậy, những sản phẩm thiết kế của nhiều cử nhân dừng lại ở mức độ thấp, ít có cơ hội được ứng dụng vào thực tế.

Như thế, chúng ta có thể thấy được hoạt động đào tạo thiết kế NDTH ở Việt Nam trong giai đoạn sắp tới cần các nhà hoạch định tập trung vào mấy vấn đề sau:

- Thứ nhất, cần có sự đào tạo phù hợp kiến thức và kỹ năng thiết kế thương hiệu thương mại với nhu cầu môi trường kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm với văn hóa, nếp sống, thói quen của xã hội.

- Thứ hai, tính liên kết của hệ thống tri thức của thiết kế đồ họa trong hệ thống nhận diện thương hiệu phải tập trung cho người học đi sâu vào những nội hàm kiến thức thiết kế chứa đựng thuộc tính đặc trưng và thống nhất của thương hiệu. Ở trong sản phẩm thiết kế trải nghiệm của người học cần chú trọng đến ngôn ngữ thiết kế thương hiệu và cần thể hiện được sự đồng bộ.

- Thứ ba, cần tập trung vào nâng cao năng lực cho hệ thống đội ngũ giảng dạy để luôn có kỹ năng, tinh thần cập nhật kiến thức và kinh nghiệm mới trong đào tạo, để luôn có thể cung cấp cho người học lượng tri thức phù hợp với thời đại.

IV. Kết luận

Hiểu về thương hiệu và thiết kế nhận diện thương hiệu là một vấn đề lớn, được đưa vào đào tạo ở trong ngành thiết kế đồ họa tại các trường đại học, cao đẳng tại Việt Nam. Những tìm hiểu về thương hiệu theo chiều sâu và khả năng phổ rộng, sẽ giúp cho người học và người đào tạo hiểu đúng vấn đề, trước khi bắt tay vào thiết kế hay vận dụng vào đào tạo chuyên nghiệp. Tác giả hy vọng, một vài điểm tìm hiểu được đưa ở bài viết giúp ích thêm cho các nhà đào tạo và người học ở trong nước.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Bo Burlingham (2006), *Những người khổng lồ bé nhỏ*, NXB Tri Thức.
- [2]. Eric Schmidt Jared Cohen (2014), *Sống sao trong thời đại số?*, NXB Trẻ. ISBN 978-604-1-05113-3.
- [3]. Lê Anh Cường (2004), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng – lợi nhuận*, Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý, NXB Lao động xã hội.
- [4]. Lê Đức Cường, Phạm Phương Linh (2015), “*Thiết kế bao bì - động năng để phát triển thương hiệu*”, Tạp chí Giáo dục Nghệ thuật, số 16/2015, ISSN 1859-4964.
- [5]. Arman Dayan (2001), *Nghệ thuật quảng cáo*, NXB TP. Hồ Chí Minh.
- [6]. Paul R Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Merlin Stone (2011), *Marketing đột phá*, NXB Trẻ.
- [7]. Patricia F. Nicolino (Nguyễn Minh Khôi dịch) (2009), *Quản trị thương hiệu*, NXB Lao động xã hội.
- [8]. Naomi Klein (2009), *No logo - Thế giới không phẳng hay là mặt khuất của thương hiệu và toàn cầu hóa*, NXB Nhã Nam - NXB Tri thức.
- [9]. Thanh Ly (2012), *Những quy luật xây dựng thương hiệu không thể bỏ qua*, NXB Đại học sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
- [10]. Đặng Bích Ngân chủ biên (2002), *Từ điển thuật ngữ mỹ thuật phổ thông*, NXB Giáo dục.
- [11]. Hội Mỹ thuật Việt Nam (2006), *Thiết kế đồ họa 2006*, NXB Mỹ thuật.
- [12]. Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, NXB Văn hóa thông tin.
- [13]. Mark Tungate (Trung An, Lan Nguyên dịch) (2007), *Bí quyết thành công những thương hiệu truyền thông hàng đầu thế giới*, NXB Trẻ.
- [14]. Max Sutherland (Bạc Cầm Tiến dịch) (2013), *Quảng cáo và tâm trí người tiêu dùng*, Nxb Thời đại.
- [15]. Nguyễn Như Ý (chủ biên) (2011), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, tái bản lần thứ 12.

BRANDING - RESEARCH, AND APPLICATION IN TRAINING ON GRAPHIC DESIGN AT THE UNIVERSITY

Pham Phuong Linh [†]

Abstract: *The universities and colleges in Vietnam are training students to design brand identities. Learning some points about branding is a necessary task for both those in training roles as well as learners. This article research and provides some information to explore theoretical and practical issues of branding as well as categories related to brand identity. In particular, it refers to rational brands, emotional brands, and the influence of brand identity from economic, cultural, and psychological aspects that affect consumers and users of the brand's products and services. signal. This article also offers three issues that need to be focused on when training students to design brand identity.*

Keywords: *branding, graphic design, training, brand indentity, branding.*

[†] National University of Art Education