



KỸ NĂNG XÂY DỰNG BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Phần 1: Tìm hiểu về bộ nhận diện thương hiệu

- Bộ nhận diện thương hiệu là gì?
- Bộ nhận diện thương hiệu bao gồm những gì?
- Mục tiêu của nó?
- Tại sao doanh nghiệp cần có bộ nhận diện thương hiệu?

Bộ nhận diện thương hiệu là gì?

- Bộ nhận diện thương hiệu là một tập hợp các yếu tố hữu hình của thương hiệu:
- Tên gọi
- Logo
- Màu sắc
 - Yếu tố đồ họa
- Các yếu tố này phối hợp cùng nhau để định dạng và phân biệt thương hiệu này và thương hiệu khác trong tâm trí khách hàng.
 - **Biểu tượng**
 - Tài liệu marketing...

Nguồn: <https://bit.ly/2RjeVF8>

Một số ví dụ về bộ nhận diện thương hiệu



Bộ nhận diện thương hiệu bao gồm những gì?

- Logo thương hiệu & Slogan hay Tagline của thương hiệu.
- Hệ thống các vật dụng văn phòng của thương hiệu.
- Đồng phục cho doanh nghiệp, công ty
- Các sản phẩm khác

Logo thương hiệu & Slogan/Tagline của thương hiệu.

- Logo và Slogan chiếm tới hơn 50% sự thành hay bại của một bộ nhận diện thương hiệu.
- Quá trình này thường chiếm nhiều thời gian của người thiết kế nhất.



Hệ thống các vật dụng văn phòng của thương hiệu.

- Danh thiếp, thẻ các loại
 - ▶ Giấy mời, thiệp mời, bì trình chứng
- Phong bì thư
 - ▶ Chứng từ, hoá đơn các loại
- Giấy note, giấy tiêu đề
 - ▶ Kẹp tài liệu



Đồng phục cho doanh nghiệp, công ty

- Đồng phục cho nhân viên, công nhân...
- Mũ, áo mưa, huy hiệu...



Các sản phẩm khác

- Poster quảng cáo
 - Tờ rơi, tờ gấp các loại
 - Catalogue giới thiệu sản phẩm
 - Phiếu bảo hành, tem nhãn sản phẩm
 - Banner, bảng hiệu, standee
- ▶ Bao bì, thùng, hộp, băng keo quy chuẩn thương hiệu
 - ▶ Hoá đơn chứng từ
 - ▶ Brochure
 - ▶ Infographics
 - ▶ Profile, hồ sơ năng lực...

Mục tiêu của bộ nhận diện thương hiệu

- Tạo sự khác biệt, thể hiện tính đặc thù doanh nghiệp.
- Tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp.
- Tạo tính chuyên nghiệp cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Tại sao doanh nghiệp cần có hệ thống nhận diện thương hiệu?

- Người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng
- Thuận lợi hơn cho lực lượng bán hàng
- Tác động vào giá trị công ty
- Tạo niềm tự hào cho nhân viên của công ty
- Tạo lợi thế cạnh tranh
- Giảm chi phí quảng cáo và khuyến mãi

Phần 2: Kỹ năng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Các bước thiết kế bộ nhận diện thương hiệu nhất quán:

- Hiểu được giá trị của một thương hiệu nhất quán
- Xây dựng bộ hướng dẫn về bộ phận nhận diện thương hiệu (brand guide)
- Ban hành bộ hướng dẫn sử dụng
- Kiểm tra và cập nhật các tài liệu thuộc về hệ thống nhận diện thương hiệu
- Lên kế hoạch cho tương lai

Hiểu được giá trị của một thương hiệu nhất quán

Xác định mức độ quan trọng của một thương hiệu nhất quán và huấn luyện đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp hiểu được giá trị của việc định vị thương hiệu một cách nhất quán.

Một thương hiệu nhất quán có ý nghĩa quan trọng vì:

- Thể hiện sự chuyên nghiệp.
- Tạo dựng tính xác thực, đáng tin cậy.
- Mang lại sự rõ ràng, thông suốt.
- Xây dựng niềm tin.
- Giúp định hướng trong nội bộ.
- Mang lại sự đơn giản.

Một thương hiệu nói lên “bạn là ai” và tại sao “bạn có mặt trên thị trường”.

Vì vậy, hãy bảo đảm rằng những giá trị thương hiệu được thể hiện và hướng dẫn một cách cụ thể.

Xây dựng bộ hướng dẫn về bộ nhận diện thương hiệu (Brand Guide)

Mọi doanh nghiệp, lớn nhỏ đều cần có một bộ hướng dẫn về hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh với những phần liên quan:

- Sứ mệnh của thương hiệu
- Định nghĩa về các giá trị và điều làm nên sự khác biệt
- Tinh thần chung, đặc điểm chung
- Cách sử dụng logo
- Mô tả bằng hình tượng
- Màu sắc của thương hiệu
- Kiểu chữ và cách trình bày chữ
- Các quy cách về bảng hiệu
- Định dạng truyền thông
- Nghệ thuật hình ảnh và phong cách đồ họa



Ban hành bộ hướng dẫn sử dụng

Bộ “brand guide” không chỉ giải thích về hình mà còn thể hiện nền tảng cốt lõi của thương hiệu, nên cần được phổ biến đến tất cả phòng ban:

- Đội ngũ bán hàng: Biết cách giới thiệu về các giá trị của thương hiệu cho khách hàng.
- Bộ phận sản xuất: Biết cách thiết kế sản phẩm và bao bì phù hợp với phong cách của thương hiệu.
- Các nhà tư vấn và cộng tác viên (bên thứ ba): để họ nhanh chóng học được cách cất lên tiếng nói và phong cách khác biệt của thương hiệu.
- Các đối tác tiềm năng: để họ có thể nhận diện các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp trước khi hình thành quan hệ hợp tác.

Kiểm tra và cập nhật tài liệu thuộc về bộ nhận diện thương hiệu

- Khi đã xây dựng được bộ hướng dẫn nhất quán và rõ ràng, hãy để cho bộ hướng dẫn này hoạt động. Kiểm soát và cập nhật các tài liệu hiện hành liên quan đến thương hiệu để bảo đảm phù hợp với bộ hướng dẫn mới.
- Cập nhật những tài liệu marketing như: Trang web, mạng xã hội, brochure, danh thiếp, signage, thiết kế trang thuyết trình, video.
- Không bỏ quên những yếu tố như thiết kế cửa hàng, bao bì và nhãn hàng, đồng phục nhân viên hay nhạc nền cũng đại diện cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Lên kế hoạch cho tương lai

Nếu không có một kế hoạch cam kết với sự nhất quán trong tương lai, doanh nghiệp tự đặt mình vào nguy cơ trở lại cách làm cũ và dần mất đi bản sắc thương hiệu. Vì vậy, hãy lên kế hoạch:

- Đặt ra lịch cập nhật hằng năm: Dành thời gian để đánh giá và cập nhật chiến lược thương hiệu khi doanh nghiệp thay đổi và phát triển.
- Đặt ra lịch trình cập nhật hằng năm đối với các tài liệu thiết kế. Thương hiệu phải cần phát triển theo phong cách và xu hướng thay đổi.
- Nên kiểm soát định kỳ các nội dung liên quan đến thương hiệu 2 lần mỗi năm và bảo đảm bộ phận sáng tạo và thiết kế đang theo đúng bộ.