

## CHƯƠNG 8

# HỆ THỐNG NHÂN DIỆN THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN QUANG DŨNG

cuu duong than cong. com

BRAND IDENTITY

**NỘI DUNG**  
**CHƯƠNG 8**

## **8.1 Tổng quan về hệ thống nhận diện thương hiệu**

## **8.2 Bản sắc hệ thống nhận diện thương hiệu**

## **8.3 Hệ thống nhận diện thương hiệu trong truyền thông**

**8.1**

# **TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU**

cuu duong than cong. com

# **QUAN NIỆM VỀ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU**

# **TRƯỚC TIÊN:**

**Hệ thống nhận diện thương hiệu được coi là một trong những sáng tạo cao trong kinh doanh của các doanh nghiệp.**

**Hệ thống  
nhận diện  
thương  
hiệu là  
những  
hấp dẫn  
vô hình  
với các  
giác quan.**

**Paul Klee**

**Bạn có thể  
nhìn thấy  
nó, chạm  
vào nó,  
cầm nó,  
nghe nó  
hoặc trông  
nó chuyển  
động.**

**Paul Klee**

**Hệ thống nhận diện thương hiệu kích thích sự công nhận, thổi phồng sự khác biệt, tạo ra những ý tưởng lớn và sự tiếp cận ý nghĩa.**

**Hệ thống NDTH được sử dụng nhiều yếu tố khác nhau và nhất thể hóa trong một hệ thống thống nhất**

**Hệ thống nhận diện thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo ra và xây dựng thương hiệu.**

**Moira Cullen**  
*Senior Director, Global Design*  
**The Hershey Company**

**Thiết kế khác biệt hóa thể hiện những giá trị vô hình của thương hiệu, điều quan trọng đối với khách hàng**



Veronica napoles

**Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm các thành phần trong một hệ thống đồng bộ, nhất quán, có đặc điểm riêng, khác biệt với các thương hiệu khác trên thị trường.**

**Marty Neumeier**

Apple, Adobe, Kodak and  
Hewlett-Packard

**Hệ thống nhận diện  
thương hiệu là một hệ  
thống công cụ quảng  
bá thương hiệu hữu  
hiệu, là tài sản cần  
được chăm sóc, quản  
trị và đầu tư một cách  
sâu rộng và dài lâu.**

**Richard Moore**

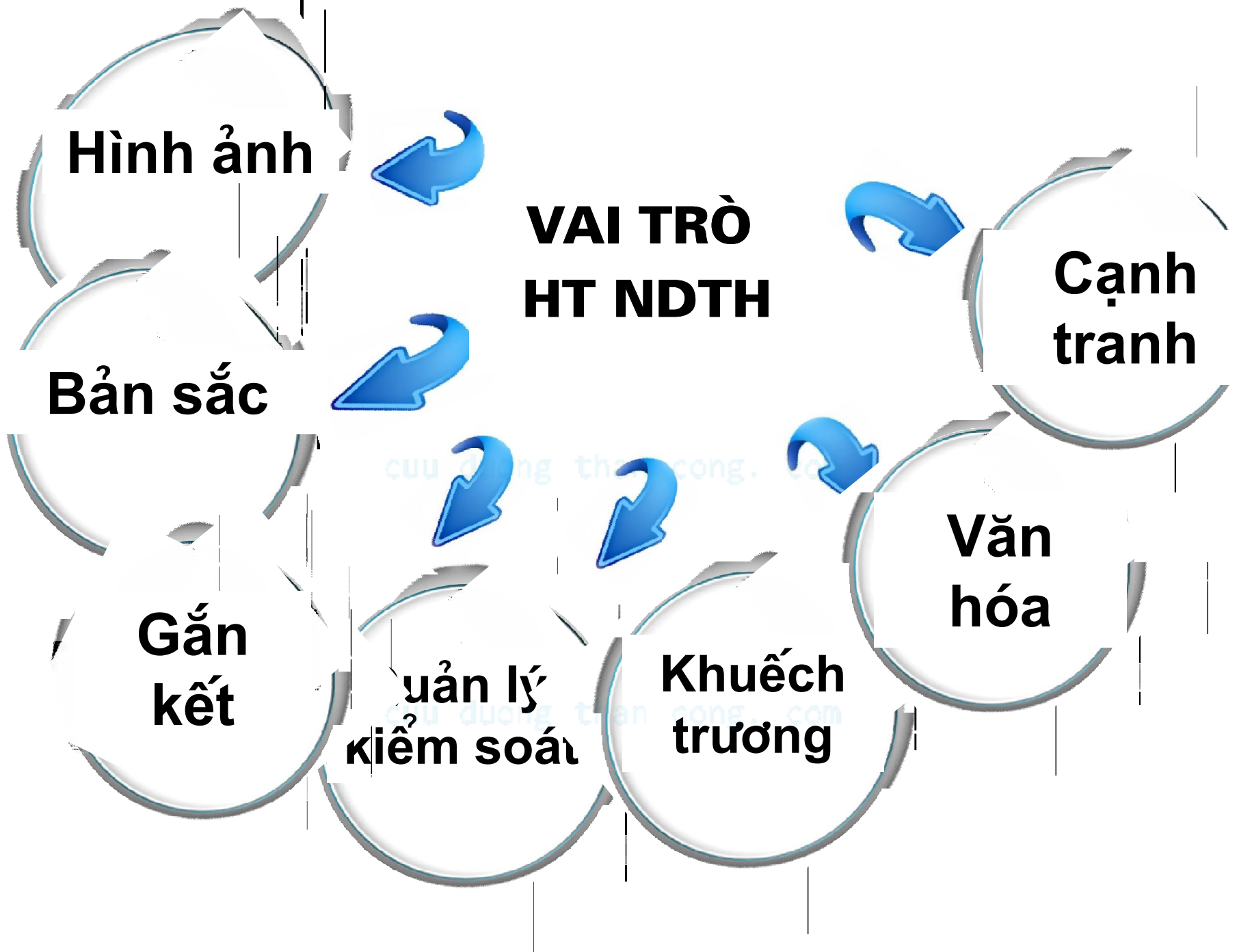
*Richard Moore Associates,*

**Hệ thống nhận diện thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố giúp nhận diện giá trị của một thương hiệu, thể hiện tính cách, đảm bảo tính nhất quán về hình ảnh thương hiệu trên tất cả các phương diện truyền thông.**

**Hệ thống nhận diện thương hiệu là hệ thống yếu tố biểu đạt được quy chuẩn (đồng bộ, nhất quán, có bản sắc) về giá trị cốt lõi, hệ giá trị của thương hiệu.**

# **VAI TRÒ HỆ THỐNG NHÂN DIỆN THƯỜNG HIỆU**

cuu duong than cong. com



# **CẠNH TRANH**

**Tạo ra rào cản tự nhiên cho thương hiệu/doanh nghiệp trước sự nhiễu tạp thị trường.**

**Cơ sở thiết lập rào cản pháp lý trong cạnh tranh.**

# DOANH NGHIỆP

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

**Nền tảng sự chuẩn mực, tính nhất quán  
về giá trị hình ảnh của thương hiệu.**



# DOANH NGHIỆP



**Cơ sở  
kiểm soát  
trung gian.**

cuu duong than cong. com

**Rút ngắn “khoảng cách huyền bí”  
và là cơ sở xây dựng mối quan hệ  
giữa thương hiệu và khách hàng.**

**KHÁCH HÀNG**

cuu duong than cong. com

**David Haigh**  
**GĐĐH, Brand Finance**

**Các yếu tố trong hệ thống nhận diện thương hiệu giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc nhận biết và lựa chọn sản phẩm, trong hàng loạt những sự lựa chọn làm họ bối rối.**

cuu duong than cong. com

**8.2**

**BẢN SẮC  
HỆ THỐNG  
NHÂN DIỆN  
THƯƠNG HIỆU**

**NỀN TẢNG  
BẢN SẮC  
THƯƠNG HIỆU**

**Đặc tính**

**khác biệt  
hóa**

**Giá trị  
cốt lõi**

**Bản sắc**

**Bản sắc thương hiệu:  
Yếu tố cốt lõi “vô hình +  
hữu hình - hệ giá trị khác  
biệt của thương hiệu”.**

**Brand Platform**

**Bản sắc  
hệ thống  
NDTH**

**Hay, bản sắc NDTH  
được xây dựng dựa  
trên sự khác biệt hóa  
của thuộc tính cốt lõi  
(đặc tính thương hiệu)  
Giúp gắn kết các yếu  
tố, đảm bảo tính thống  
nhất về giá trị & hình  
ảnh của thương hiệu**



**Bản sắc Hệ  
thống NDTH**

**Phản ánh giá trị, cung  
cấp sự độc đáo qua  
giá trị cốt lõi, yếu tố  
nổi bật xuyên suốt của  
một thương hiệu.**

cuu duong than cong. com



**8.3**

**HỆ THỐNG  
NHẬN DIỆN  
THƯƠNG HIỆU  
TRONG  
TRUYỀN  
THÔNG**

**TRONG TRUYỀN THÔNG:**  
Trước tiên, hệ thống nhận diện phải tuân thủ nguyên tắc chiến lược CI, cụ thể có nhiệm vụ phản ánh , duy trì và bảo vệ bản sắc giá trị của thương hiệu.

**Giúp khách hàng và công chúng thông qua truyền thông có thể hình thành nhận thức đúng, tích cực và nhất quán về giá trị và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, để hiệu quả các yếu tố hệ thống nhận diện cần được sử dụng đúng trong từng điều kiện cụ thể.**

**Logo/biểu  
trưng**

**Slogan**

**Màu  
chuẩn**

**Tên  
thương  
hiệu**

**NHẬN DIỆN  
THƯƠNG HIỆU CỐT  
LÕI**

**Nhạc hiệu**

**Kiểu chữ  
chuẩn**

# **Yêu cầu**

**Rõ ràng & khác biệt:  
nhấn mạnh bản sắc  
thương hiệu**

**Ấn tượng đúng: giá trị  
hình ảnh định vị**

**Ấn tượng tích cực: tạo cảm xúc  
cho đối tượng.**

**Hệ thống nhận diện cốt lõi có nhiệm vụ tham gia vào hệ thống ứng dụng, đảm bảo thương hiệu/doanh nghiệp thích nghi cao điều kiện đặc thù mà vẫn duy trì và khuếch trương bản sắc giá trị thương hiệu.**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

**Truyền  
thông  
nội bộ**

**Ngoại cảnh  
kiến trúc  
Nội thất**

**Phương  
tiện giao  
thông**

**Đồng  
phục  
nhân viên**

**NHẬN DIỆN THƯƠNG  
HIỆU ỨNG DỤNG**

**Văn hóa  
giao tiếp**

# **HỆ THỐNG NHẬN DIỆN TRONG TRUYỀN THÔNG “TĨNH” VÀ TRUYỀN THÔNG “ĐỘNG”**

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Truyền thông **“TÍNH”** là hoạt động truyền thông được xây dựng và thực hiện theo một nguyên tắc khoa học, có tính quy chuẩn cao, nhằm đảm bảo tính vẹn toàn và thống nhất/nhất quán của thông điệp/hình ảnh thương hiệu/doanh nghiệp trên các công cụ và phương tiện truyền thông.

Trong đó, các yếu tố nhân diện cốt lõi được sử dụng theo một nguyên tắc, quý cách chặt chẽ, thống nhất trên các công cụ và phương tiện truyền thông.

**Yêu cầu  
sắp đặt**

**Nguyên tắc khoa học  
(quy chuẩn chặt chẽ)**

**Ảnh tượng xác  
thực**

**Ảnh tượng tích  
cực.**

**Bản sắc?**

**Độc đáo?**

**Khác biệt?**

**Rõ ràng?**

**Truyền thông**  
**ĐỘNG** là hoạt  
động có sự thay đổi  
điều chỉnh (linh  
hoạt) các yếu tố  
nhận diện cốt lõi,  
nhằm đảm bảo tính  
thích ứng của  
thông điệp/hình  
ảnh thương  
hiệu/doanh nghiệp  
trên các công cụ và  
phương tiện truyền  
thông

Cụ thể, hoạt động  
truyền thông động  
thường được sử dụng:  
- Trong các kế hoạch  
truyền thông marketing  
có tính chiến thuật.  
- Giúp thông điệp có  
thể ứng biến với những  
thay đổi trên thị trường.

## **ĐỂ HIỆU QUẢ, CẦN:**

- 1. Phù hợp với giá trị văn hóa khách hàng/công chúng mục tiêu.**
- 2. Gắn kết với tính đặc thù môi trường**
- 3. Phản ánh giá trị cốt lõi thương hiệu + giá trị cộng đồng**
- 4. Độc đáo và rõ ràng**

**Sử dụng linh hoạt, sáng tạo các yếu tố nhận diện cốt lõi:**

- Logo**
- Kiểu chữ**
- Màu sắc**
- Nhạc hiệu**
- Khẩu hiệu (Slogan)**