

CAO ĐÌNH LINH

# ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

## ĐỀ TÀI:

Thiết kế quảng cáo cho thương hiệu Hoàn Hảo của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.

## Mục lục

<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>3</b>
1. Vai trò của Mỹ thuật công nghiệp trong sự nghiệp đổi mới.....	3
2. Lý do chọn đề tài, mục đích, đối tượng phạm vi nghiên cứu .....	5
<b>NỘI DUNG.....</b>	<b>8</b>
<b>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN.....</b>	<b>8</b>
1. Phân tích các yếu tố về thị trường, sơ lược một vài nhận xét về quảng cáo hàng hoá tại Việt Nam, trên thế giới.....	8
2. Nghiên cứu về từng bước thiết lập và quản lý tổng thể công việc thiết kế đồ hoạ, để áp dụng vào bộ bài quảng cáo của mình .....	11
<b>CHƯƠNG II: PHƯƠNG PHÁP TỔ CHỨC SÁNG TÁC.....</b>	<b>12</b>
1. Phương pháp nghiên cứu sáng tác sử dụng trong đồ án .....	12
2. Thiết kế hình ảnh thương hiệu sản phẩm của công ty.....	13
3. Thiết kế hình ảnh thương hiệu Hoàn Hảo .....	14
4. Thiết kế bao bì .....	18
5. Thiết kế áp phích .....	23
6. Thiết kế sản phẩm phụ kiện đi kèm .....	28
7. Đảm bảo tính đồng bộ trong việc thiết kế .....	29
<b>CHƯƠNG III: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SÁNG TÁC .....</b>	<b>30</b>
1. Kết quả thu được về lý thuyết .....	30
2. Kết quả thu được trong sáng tạo .....	30
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>32</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>33</b>

---

## MỞ ĐẦU

### **1. Vai trò của Mỹ thuật công nghiệp trong sự nghiệp đổi mới**

Nhân loại đã bước sang thế XXI với những bước chuyển mình mạnh mẽ, đặc biệt là về kinh tế đất nước ta cũng không nằm ngoài vòng quay của bước chuyển mình lớn lao đó, nền kinh tế Việt Nam đang từng ngày thay đổi diện mạo theo nhịp độ cuộc sống. Bằng sự nghiệp công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước, Việt Nam đang và sẽ phát triển không ngừng về mọi mặt, đặc biệt là về doanh nghiệp. Sự xuất hiện và thay đổi không ngừng của lĩnh vực Mỹ thuật công nghiệp (Mỹ thuật ứng dụng) đã chứng tỏ sức sống mãnh liệt của quá trình đổi mới, Đất nước xã hội càng đổi mới thì vai trò của Mỹ thuật công nghiệp càng được nâng cao. Nền kinh tế càng phát triển đòi hỏi cần có sự cạnh tranh lành mạnh giữa các công ty, các doanh nghiệp và các nhà sản xuất. Điều này khiến cho các doanh nghiệp phải phấn đấu không ngừng về mọi mặt: Chất lượng - Giá cả - Hình thức.

Việt Nam sau hai cuộc kháng chiến trường kỳ ngày nay đang vững bước tiến vào kỷ nguyên của nền “văn minh con người” với mục tiêu: “dân giàu nước mạnh” nhằm hội nhập cùng với tiến trình phát triển của khu vực và quốc tế. Cùng với sự phát triển vượt bậc của đất nước, Mỹ thuật công nghiệp cũng ngày càng phát triển mạnh mẽ, góp phần quan trọng trong công cuộc đổi mới đất nước. Mỹ thuật công nghiệp sống bên cạnh chúng ta từ sinh hoạt, có cuộc sống là phải đòi hỏi có mỹ thuật hay chính là Mỹ thuật ứng dụng. Với Sự phát triển của nền kinh tế thị trường như ngày nay thì phải đòi hỏi có một sự phát triển tương thích của Mỹ thuật công nghiệp. Xu hướng chung của thế giới là đảm bảo chất lượng sản phẩm, nhưng do nhu cầu của con người nên các sản phẩm đó cần được làm đẹp nhằm thu hút thị giác của người tiêu dùng. Ngay từ thừa sơ sinh con người đã có ý thức làm đẹp cho bản thân bằng quần áo. ví dụ như tết bằng lá cây, da thú, làm đẹp cho cuộc sống bằng cách vẽ lên các hang động... Chính vì thế mà khi nói đến cái đẹp là nói đến con người.

Từ những hình thức đẹp rất thô sơ, mộc mạc như vậy theo thời gian và sự phát triển của loài người mà nhu cầu làm đẹp ngày càng được xã hội con người

quan tâm hơn. Cùng với sự phát triển của loài người, xã hội của kinh tế thì nhu cầu về cái đẹp và sự sáng tạo là rất cao. Chính vì vậy mà Mỹ thuật công nghiệp trở thành một nhu cầu tất yếu của cuộc sống.

Ngày nay một sản phẩm dù mới xuất hiện hay đã tồn tại trên thị trường lâu năm đều đòi hỏi phải có thông tin chính xác tới khách hàng, đồng thời đây cũng chính là chiến lược cạnh tranh của các công ty. Muốn sản phẩm đến với khách hàng, người tiêu dùng thì buộc phải sử dụng một kế hoạch Quảng cáo - Tiếp thị. Bản thân quảng cáo đơn thuần thì không mang ý nghĩa gì to lớn, song quảng cáo tiếp thị thì lại mang một ý nghĩa to lớn và quan trọng trong kế hoạch thu hút thị trường của bất cứ doanh nghiệp nào.

Quảng cáo đầu tiên chỉ được biến đến dưới hình thức biển hiệu, rao bán, nhưng cho đến nay quảng cáo và nhất là quảng cáo tiếp thị được biến đến rất nhiều hình thức. Một công ty ra đời đòi hỏi phải có một kế hoạch quảng cáo tiếp thị Thương hiệu (logo) tín hiệu đặc trưng cho công ty, bao bì, hệ thống áp phích và rất nhiều phụ kiện khác đi kèm. Nói đến quảng cáo - tiếp thị với vai trò lớn lao như vậy. Bởi theo nghiên cứu thị trường thì yếu tố ban đầu thu hút khách hàng không phải là chất lượng mà lại là nhãn hiệu, hình ảnh đặc trưng, bao bì của sản phẩm. Xác định rõ vai trò của hình thức sản phẩm đồng thời cũng chính là sự khẳng định Mỹ thuật công nghiệp rất quan trọng trong sự nghiệp đổi mới, đặc biệt là đổi mới về kinh tế.

Có thể nói Mỹ thuật công nghiệp là một mũi nhọn của cuộc cách mạng văn hoá tư tưởng bởi vì Mỹ thuật công nghiệp đã thực sự trở thành một môn khoa học, tác động đến việc cải tiến chất lượng cuộc sống, nâng cao trình độ thẩm mỹ, tư duy sáng tạo và được đào tạo bài bản đã biến đổi thế giới tự nhiên thành thế giới vật dụng. Họ làm cho mẫu mã các sản phẩm ngày càng đẹp hơn, phong phú hơn, hấp dẫn hơn. Họ là những người đưa thông tin về chất lượng sản phẩm thông qua hình thức sản phẩm đến với người tiêu dùng. Đồng thời cũng là những người đưa văn hoá vào sản phẩm thương mại, nâng cao đời sống văn hoá con người.

Từ những nhu cầu đó trường Đại học mỹ thuật công nghiệp ra đời với rất nhiều khoa, ngành như khoa Tạo dáng với các ngành Đồ hoạ, Tạo dáng công

nghiệp ...khoa Đồ hoạ với ngành Đồ hoạ, Thời trang, Dệt... tất cả nhằm mục đích đào tạo bài bản, có định hướng rõ ràng với những thể hệ hoạ sĩ thiết kế Mỹ thuật công nghiệp phục vụ cho đất nước. Nói đến Mỹ thuật công nghiệp đặc biệt phải nói đến Đồ hoạ Đồ hoạ hiện nay hiện diện ở bất cứ nơi nào trong cuộc sống từ tem, nhãn sản phẩm đến bao bì đồ hộp hay áp phích lớn, tranh cổ động... tất cả đều được thiết kế bởi hoạ sĩ đồ hoạ. Sự phong phú của đồ hoạ chính là sự hiện diện của đồ hoạ ở khắp nơi với ngôn ngữ riêng của nó và đặc trưng không thể nhầm lẫn.

Được đào tạo từ khoa đồ hoạ Trường Đại học Mỹ thuật công nghiệp, tôi muốn đóng góp một phần nhỏ bé của mình trong công cuộc đổi mới nên tôi đã lựa chọn đề tài ***“Thiết kế quảng cáo cho thương hiệu Hoàn Hảo của công ty văn phòng phẩm Hồng Hà”***. Đây là đề tài thương mại. Quảng cáo một mảng sản phẩm của công ty nhằm đưa các sản phẩm này tới người tiêu dùng nhanh hơn, hiệu quả hơn, góp phần thúc đẩy sự phát triển của công ty Hồng Hà nói riêng và nền kinh tế nước ta nói chung. Thông qua đề tài này tôi thực sự muốn khẳng định vai trò to lớn của ngành Đồ hoạ - Khoa Đồ hoạ của trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp trong quá trình hội nhập phát triển đất nước.

## **2. Lý do chọn đề tài, mục đích, đối tượng phạm vi nghiên cứu**

### **2.1. Lý do chọn đề tài**

Ngày nay cuộc sống của con người trên toàn thế giới đều phải va chạm với các sản phẩm thiết kế đồ hoạ. Nhà thiết kế đồ hoạ giữ vai trò hết sức quan trọng - Họ là những người luôn phải tìm tòi sáng tạo ra cái mới, độc đáo mang tính biểu tượng cao để quảng bá sản phẩm. Nhìn vào mẫu mã, người tiêu dùng luôn cảm thấy hứng thú và muốn mua ngay sản phẩm của nhà sản xuất. Muốn làm được như vậy đòi hỏi người thiết kế phải sáng tạo hết mình để đưa ra các mẫu mã đẹp, phong phú, mang tính thẩm mỹ cao nhằm thoả mãn nhu cầu thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng và tôn vinh sản phẩm.

Sản phẩm của bất cứ một hãng nào khi đưa ra thị trường đều phải thông qua quảng cáo với nhiều hình thức. Người tiêu dùng đón nhận thương hiệu có thể qua một sản phẩm hay qua một hệ thống sản phẩm. Vì vậy, hệ thống sản phẩm phải

mang tính đồng bộ không chỉ đồng bộ về mẫu mã, chất lượng mà còn đồng bộ về cách thức tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm, thương hiệu.

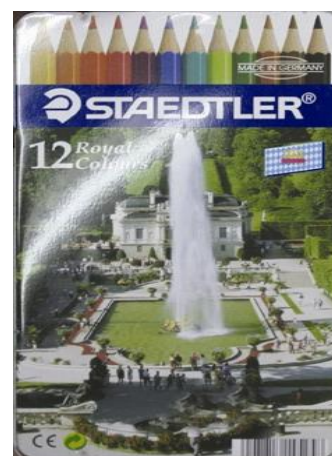
Trong rất nhiều yêu cầu để sản xuất các sản phẩm thiết kế đồ họa góp phần vào tỷ lệ rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng sớm nhất, nhiều nhất. Tạo ra ưu thế cạnh tranh tốt nhất cho sản phẩm và thương hiệu.

Muốn làm được việc đó đòi hỏi thiết kế đồ họa và quảng cáo sản phẩm ấy cũng được chú trọng đặc biệt, chuyên nghiệp đồng thời có hệ thống và đồng bộ.

Từ những nhận định trên tôi đã quyết định lựa chọn đề tài: Thiết kế quảng cáo cho thương hiệu “Hoàn Hảo” của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà với mong muốn đưa ra những kiến thức của mình về nghệ thuật thiết kế đồ họa cũng như muốn khẳng định tính ứng dụng vô cùng to lớn của đồ họa trong việc tạo ra những sản phẩm phục vụ nhu cầu xã hội.

## ***2.2. Mục đích nghiên cứu, đối tượng phạm vi nghiên cứu***

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm văn phòng phẩm của các công ty khác nhau nhưng mẫu mã, hình dáng của mỗi một công ty lại có sự khác nhau về kiểu dáng hình thức và tính đặc trưng riêng của mình chính vì vấn đề đó mà cung lớn hơn cầu mà nhu cầu của con người ngày càng cao. Sự cạnh tranh giữa các Công ty, giữa các thương hiệu ngày một khốc liệt. Chính vì vậy người ta dần dần nhận thức ra được tầm quan trọng của việc quảng cáo, và hơn bao giờ hết thì mục tiêu chiến lược của các Công ty đó là phải vươn tới cái đẹp, cái nét mỹ thuật trong hình thức mẫu mã và đi song song với nó là các hình thức, các phương án quảng cáo thành công.



Từ đó thì các hình thức quảng cáo trở nên đa dạng hơn, nội dung và chất lượng hơn, đáp ứng được đúng mục tiêu và yêu cầu của nhà sản xuất.

Trên thực tế và khảo sát thị trường cho thấy, yếu tố ban đầu để thu hút sự chú ý của khách hàng đối với mỗi một sản phẩm thì nó không chỉ là chất lượng của sản phẩm, mà yếu tố đầu tiên đó là cái đưa vào giác quan, vào thị giác, thị hiếu người sử dụng đó chính là nhãn mác, hình ảnh mang đặc tính riêng biệt của mỗi sản phẩm, mỗi Công ty.

Như vậy, mỗi một nhà sản xuất, một Công ty kinh doanh nếu muốn mở rộng thị trường, muốn quảng bá rộng rãi sản phẩm của mình thì không thể bỏ qua khâu quan trọng đó là điều tra, phân tích thị trường, tổ chức khảo sát, thăm dò ý kiến, trải nghiệm tâm lý của người tiêu dùng để từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị đến với người tiêu dùng. Mà ở đây không thể thiếu vai trò thiết kế quảng cáo trong tiếp thị, đây chính là cây cầu nối giữa các Công ty, các sản phẩm với người tiêu dùng, nó tạo nên hình ảnh đặc trưng của mỗi một Công ty, mỗi một sản phẩm hay nói một cách rõ hơn vai trò của thiết kế quảng cáo có một tầm quan trọng lớn lao cho sự phát triển của mỗi Công ty.

---

## NỘI DUNG

### CHƯƠNG I:

#### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

##### **1. Phân tích các yếu tố về thị trường, sơ lược một vài nhận xét về quảng cáo hàng hoá tại Việt Nam, trên thế giới.**

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đi lên theo công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, từng bước biến đổi để hoà nhập vào sự phát triển của thế giới quảng cáo đã góp phần không nhỏ trong việc đưa nền kinh tế hàng hoá của Việt Nam đi lên và phát triển.

Trong các chiến lược tiếp thị của mỗi một doanh nghiệp thì không thể thiếu vai trò quan trọng của quảng cáo. Quảng cáo đó chính là phương tiện để truyền bá tới mọi đối tượng, đem đến cho đối tượng một định hướng, hiểu được quyền lợi của mình cũng như là xác định thị trường cho mỗi doanh nghiệp.

Bên cạnh rất nhiều yếu tố để hỗ trợ cho mỗi một doanh nghiệp thì quảng cáo đó chính là công cụ, là phương tiện để thể hiện ý đồ kinh doanh của mỗi một doanh nghiệp cũng như là để giúp cho người tiêu dùng hiểu được ý đồ, hiểu được quyền lợi, chức năng của mỗi một sản phẩm, mỗi một doanh nghiệp.

Một quảng cáo được gọi là đạt yêu cầu phải có được cái tiêu chí cơ bản như là:

- Quảng cáo phải đưa ra được cái giá trị nổi bật của nó.
- Bằng những hình ảnh hay ngôn ngữ, lời nói mà nâng cao được mục tiêu cần quảng cáo, đưa nó nổi bật lên, đánh vào thị hiếu của nền công nghiệp cũng như người tiêu dùng.
- Quảng cáo phải đi sâu tìm hiểu, phù hợp với môi trường, văn hoá, phong tục tập quán, địa lý từng vùng, từng thời điểm mà đưa ra cái hình thức quảng cáo.

Trong điều kiện của nước ta trước đây mọi người còn chưa nhận thức được tầm quan trọng của quảng cáo, quảng cáo dường như là một lĩnh vực hoàn toàn



mới mẻ đối với ta. Các hình thức quảng cáo thời đó thường chỉ là đơn thuần như là biển hiệu, bảng hiệu, báo chí... Còn ngày nay, quảng cáo đã có một bước nhảy vọt, phát triển rất nhanh chóng và mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực phương tiện.

Như vậy, theo đà phát triển của nước ta một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì không thể thiếu hoạt động tiếp thị quảng cáo, hoặc ra những chiến lược để cạnh tranh mở rộng thị trường.

### ***1.1. Vai trò của người thiết kế đồ họa***

Thiết kế đồ họa là một hoạt động thiết kế sáng tạo mỹ thuật, nó mang nhiệm vụ trình bày, phản ánh các sự kiện, hoạt động, chỉ thị..

Trong quá trình thiết kế đồ họa thì phải thu thập thông tin, so sánh phân tích tư liệu, phân tích tâm lý người tiêu dùng và thị trường để xác định mục đích thiết kế. Có như vậy thì mới có được ý tưởng về đối tượng cần thiết kế.

Thiết kế đồ họa phải luôn luôn hướng đến cái mới, cái hoàn thiện hơn, tạo cho người tiêu dùng có một cảm giác mới mẻ. Tuy nhiên nó vẫn phải đảm bảo về mặt thẩm mỹ, tính thống nhất và quan trọng là không đi quá xa, quá lạ lẫm với hiện thực, gây nên sự khó hiểu đối với người tiêu dùng.

Tóm lại, để có được một thiết kế quảng cáo thành công, đạt yêu cầu thì người họa sĩ thiết kế phải đạt được một số yếu tố như:

- Người họa sĩ thiết kế phải luôn năng động và có sự sáng tạo.
- Người họa sĩ thiết kế phải trang bị cho mình những kiến thức về văn hoá, nghệ thuật, xã hội, chính trị, đặc điểm từng vùng cũng như phong tục tập quán của mỗi vùng.
- Đi sâu, đi sát tìm hiểu về mỗi doanh nghiệp cũng như chiến lược và ý đồ của họ.
- Nắm vững tâm lý người tiêu dùng, mục đích của người tiêu dùng cũng như thị trường tiêu dùng.

### ***1.2. Sơ lược một vài nhận xét về quảng cáo hàng hoá tại Việt Nam.***

Ở Việt Nam là một nước đang phát triển, các ngành nghề kinh doanh, các mặt hàng thương mại mới dần phát triển trong những năm gần đây. Vì vậy so với thế giới chúng ta vẫn còn rất non trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm về công việc tiếp thị, thiết kế quảng cáo. Qua khảo sát thị trường chúng ta thấy rằng trong công việc thiết kế, từ mẫu mã, bao bì cho đến các phương thức thiết kế thường đơn điệu, chưa tuân theo một quy luật nhất định từ màu sắc cho đến bố cục. Do đó có thể gây nên sự nhầm lẫn, khó phân biệt giữa các thương hiệu với nhau. Chưa mở rộng thị trường ra nước ngoài, mà thường chỉ quảng bá được ở trong nước, việc đầu tư chi phí cho một thiết kế và quảng cáo chưa được sâu, được nhiều, dẫn đến tình trạng không thể hiện hết được tính năng của sản phẩm, chưa tạo được tính đồng bộ cho sản phẩm.

Ngoài ra thị trường Việt Nam còn bị sự xâm nhập của các mặt hàng hoá nước ngoài, gây nên sự xáo trộn trên thị trường Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp cũng như các nhà thiết kế Việt Nam cần phải hoạch định chiến lược, tạo nên sự thay đổi, chuyển biến xu thế, gây nên tính đột biến trong thị trường tiêu thụ, nâng cao giá trị thẩm mỹ tạo nên sự cuốn hút đối với người tiêu dùng, dần dần lấy được lòng tin, thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng đến các sản phẩm hàng hoá trong nước, xa dần các sản phẩm ngoại nhập.

### ***1.3. Sơ lược một vài nhận xét về quảng cáo hàng hoá trên thế giới.***

Ở các nước phát triển trên thế giới như: Mỹ, Đan Mạch, Đức, Ý, Nhật, Pháp v.v... Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ đã biến ngành văn phòng phẩm thành ngành công nghiệp khổng lồ, với nhiều mẫu mã đẹp, phong phú nhiều chủng loại, có nhiều tính năng thông minh giúp cho lớp trẻ với bản chất thích tìm tòi học hỏi đạt được những kết quả cao trong học tập. Hãng Steadtler (Đức) khi cho ra một loạt dụng cụ học tập (Bút dạ, bút chì, chì sáp...) hướng vào đối tượng là trẻ em xây dựng thành công nhãn hiệu đặc trưng (màu sắc rực rỡ, những nét vẽ liên tục rất thoải mái, kiểu chữ vui nhộn...) tính nhất quán được áp dụng một cách rất linh hoạt cho mỗi sản phẩm cũng như các phương thức quảng cáo khác.

Còn hãng bút Uni (Nhật) với sự phong phú về sản phẩm lại nhằm vào đối tượng là công chức văn phòng. Hầu hết các công việc thiết kế đều tuân thủ nghiêm ngặt một bộ cục chữ chung cho toàn bộ nhãn hiệu, cũng như cố tình tạo lập một tín hiệu riêng với mỗi sản phẩm. Điều này thực sự lôi cuốn khách hàng.

Hãng packer (Đức) với nhãn hiệu nâu đời, uy tín, chất lượng đối tượng phục vụ là các thương gia, những nguyên thủ quốc, các nhà thiết kế đồ hoạ và những nhà chuyên môn khác đã tạo dựng nên những thành quả to lớn đó.

Các hãng văn phòng phẩm trên thế giới với tiềm lực về kinh tế đã có những chủ trương đúng đắn, đầu tư cho việc thiết kế, in ấn các ấn phẩm quảng cáo, Catalô, logo, đồ hộp, nhãn mác cho đến chất lượng của sản phẩm đều được tạo dựng công phu, được in ấn trên các chất liệu tốt, màu sắc đẹp để đi vào lòng người, truyền tải thông tin đầy đủ, chính xác... Thường xuyên thay đổi mẫu mã, nghiên cứu thị trường, đảm bảo chất lượng cho mỗi sản phẩm của mình.

## **2. Một vài nghiên cứu về từng bước thiết lập và quản lý tổng thể công việc thiết kế đồ hoạ, để từ đó áp dụng vào bộ bài quảng cáo của mình.**

Để đạt được kết quả cao trong công việc thì người hoạ sỹ thiết kế cần phải xây dựng, phân tích và đưa ra từng bước giải quyết công việc có như vậy thì công việc mới chính xác và đạt hiệu quả cao.

## **CHƯƠNG II:**

### **PHƯƠNG PHÁP TỔ CHỨC SÁNG TÁC**

#### **1. Phương pháp nghiên cứu sáng tác sử dụng trong đồ án**

Từ những nghiên cứu, nhận định vừa qua đã tạo nên một tiền đề, một cơ sở, một bàn đạp khá vững chắc để cho tôi bắt tay vào tiến hành giải quyết bộ bài tốt nghiệp của mình.

Trước tiên, ta có một vài nhận định về hiện trạng của Công ty Hồng Hà. Công ty Hồng Hà đã ra đời khá lâu ở đất nước ta, và đây là một trong những Công ty văn phòng phẩm đã tồn tại, có tiếng nói và đứng vững được trên thị trường. Để đạt được điều đó Công ty đã phải bỏ ra khá nhiều đầu tư, công sức để ngày một nâng cao chất lượng của sản phẩm Công ty.

Tuy nhiên, trong thời đại kinh tế thị trường, các doanh nghiệp luôn có sự cạnh tranh, lật đổ lẫn nhau thì công việc tiếp thị quảng cáo đã trở thành một tiêu đề cho mỗi doanh nghiệp và Hồng Hà cũng không thể nằm ngoài quy luật đó, Để có thể thu hút được đông đảo thị hiếu của người tiêu dùng. Thì không thể cứ giữ mãi một tác phong cũ được mà phải luôn thay đổi, quan tâm, lắng nghe, trải nghiệm tâm lý của khách hàng để từ đó có những thay đổi từ áp phích, biểu trưng, nhãn mác, bao bì... để đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của thị trường. Và bằng những hình thức tiếp thị được triển khai sâu rộng với nhiều cách thức (trải nghiệm tâm lý khách hàng, tư vấn hướng dẫn sử dụng, tặng thưởng, khuyến mại...) đã tạo nên cho Công ty những thành công nhất định.

Quay về bộ bài tốt nghiệp thì ta thấy ở đề tài này, việc định hướng cho công việc thiết kế quảng cáo cho thương hiệu Hoàn Hảo của Công ty văn phòng Hồng Hà đó chính là xác lập ra một phong cách thiết kế mang tính đồng bộ và nhất quán để nhằm tiến tới một hình ảnh đặc trưng mang phong cách riêng của Công ty. Vậy đây chính là công việc thiết yếu xuyên suốt toàn bộ đề tài. Tóm lại, qua quá trình tìm tòi, nghiên cứu, đánh giá thì ta có thể thấy rằng các mục tiêu cơ bản để có thể đảm bảo có được một thiết kế quảng cáo phù hợp với đề tài này đó là: Vừa phải

mang được những tính chất chung, những nét đặc điểm chung trong một quảng cáo thương mại lại vừa phải có nét riêng, đặc điểm và tiếng nói riêng của đề tài.

**\* Đặc điểm chung đó là:**

- Nghiên cứu phân tích các đặc điểm và điều kiện của thị trường tiêu thụ
- Xác định các đặc trưng cơ bản của sản phẩm được quảng cáo.
- Xác định các yếu tố đặc trưng của thị giác, tri giác đối với sản phẩm quảng cáo.
- Trắc nghiệm, nghiên cứu tâm lý và phản ánh hành vi của những người tiêu dùng.

**\* Những đặc trưng riêng của đề tài đó là:**

- Nêu lên được diện mạo chung của mặt hàng (tính chất văn phòng phẩm)
- Tạo ra một vị thế của Công ty, đưa ra hình ảnh đặc trưng cho Công ty, thông qua nhãn hiệu thương mại, màu sắc, logo và kiểu chữ đặc trưng...

## **2. Thiết kế hình ảnh thương hiệu cho sản phẩm của công ty**

Sau khi đã nghiên cứu và tìm hiểu những tính chất của sản phẩm thì mục tiêu chính của nhà thiết kế đưa ra đầu tiên là Thiết kế hình ảnh thương hiệu cho sản phẩm của một công ty.



Mỗi khi nói đến một sản phẩm, một doanh nghiệp thì ta không thể bỏ qua tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đó chính là hình ảnh đặc trưng, là bộ mặt của mỗi sản phẩm, mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, công việc thiết kế hình ảnh thương hiệu là điều kiện kiên quyết của mỗi doanh nghiệp, mỗi nhà thiết kế. Vậy ta tìm hiểu khái niệm về hình ảnh thương hiệu.

Có thể nói hình ảnh thương hiệu đã xuất hiện từ rất lâu rồi, từ thời xa xưa con người đã biết sử dụng những ký hiệu, biểu tượng để giao lưu, để truyền đạt các suy nghĩ và hoạt động của mình, tuy vẫn còn mang tính chất tượng trưng.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của xã hội, của khoa học kỹ thuật thì hình ảnh thương hiệu đã được tạo ra đậm nét hơn, mang tính đặc trưng, tính chất của một sản

phẩm, mỗi một doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu cũng được xuất hiện khắp nơi,



như trên các biển hiệu quảng cáo, trên bưu thiếp, bao bì sản phẩm... Tất cả các Công ty, cửa hàng, xí nghiệp nhà máy đều cần phải có hình ảnh thương hiệu làm đặc trưng riêng cho sản phẩm của mình.

Hình ảnh thương hiệu là một hình ảnh dùng để truyền đạt ý nghĩa, hình ảnh của một sản phẩm và doanh nghiệp dù là của tư nhân hay của Nhà nước. Nó nói lên và thể hiện các chức năng, hoạt động của mỗi một doanh nghiệp nó đại diện. Chính vì thế hình ảnh thương hiệu vừa phải có giá trị thẩm mỹ, lại vừa có giá trị về chức năng.

Theo một số tài liệu nghiên cứu thì hình ảnh thương hiệu phải cơ bản đáp ứng được các điều kiện:

- Hình ảnh thương hiệu phải là phương tiện thông tin thị giác.
- Hình ảnh thương hiệu phải thích hợp về mặt văn hoá, phải đi sâu tìm về từng mặt của sản phẩm.
- Hình ảnh thương hiệu phải nêu bật được hình ảnh đặc trưng, bộc lộ bản chất hoạt động và thể hiện được mục tiêu thương mại của tổ chức mà nó biểu trưng.
- Hình ảnh thương hiệu phải có sự cân bằng về màu sắc.
- Hình ảnh thương hiệu phải mang tính thẩm mỹ và hài hoà về kiểu dáng.
- Hình ảnh thương hiệu phải thể hiện được nhịp điệu, tỷ lệ và đạt được sự cân bằng về âm dương.
- Hình ảnh thương hiệu phải bao gồm những mẫu từ thích hợp để góp phần thể hiện ý đồ thông điệp một cách hợp lý.

### 3. Thiết kế hình ảnh thương hiệu Hoàn Hảo

Qua sự tìm hiểu trên tôi đã áp dụng vào thiết kế hình ảnh Thương Hiệu cho sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.

### ***3.1. Định hướng các tiêu chí trong thiết kế hình ảnh thương hiệu sản phẩm cho công ty.***

Qua một số nghiên cứu và nhận định đã cho ta thấy một số tiêu chí để bắt tay vào tiến hành thiết kế hình ảnh Thương hiệu cho sản phẩm của Công văn phòng phẩm Hồng Hà.

- Hình ảnh thương hiệu trước tiên phải thể hiện được tính chất của sản phẩm đó là tính chất văn phòng phẩm và phải đưa ra được tín hiệu của văn phòng phẩm.

- Lựa chọn phương pháp truyền thống trong công việc triển khai thiết kế hình ảnh Thương hiệu (dùng chữ để cách điệu).



- Tạo được cảm giác cân bằng về bố cục trong thiết kế hình ảnh Thương hiệu.

Theo nghiên cứu thì hầu hết các sản phẩm, các mặt hàng kinh doanh đều sử dụng phương pháp này vì nó có tính quảng đại cao, đa phần người tiêu dùng đều có thể hiểu và ghi nhớ trong tiềm thức một cách dễ dàng.

Với hình ảnh Thương hiệu sản phẩm của Công ty Hồng Hà thì ta nhận định rằng.

- Hình ảnh thương hiệu sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà sẽ được biểu đạt và cách điệu qua các chữ trong tên thương hiệu.



- Chữ sử dụng trong thiết kế quảng cáo thương hiệu Hoàn Hảo không chỉ mang vai trò thông tin của sản phẩm đó mà tự nó còn thể hiện hình ảnh chuyên cảm nội dung làm nên bố cục cho các bao bì sản phẩm. Việc sử dụng chữ với mục

đích truyền đạt nội dung truyền đạt sản phẩm là vai trò tất yếu, điều này vô cùng quan trọng bởi khi mua hàng, sự quan tâm đầu tiên của khách hàng là tính công năng và cách sử dụng của sản phẩm.

- Chính vì vậy nhà thiết kế phải đưa ra các phương pháp diễn đạt đơn giản không cầu kỳ nhưng vẫn phải mang tính logic và phải mang tính thẩm mỹ.

### ***3.2. Giai đoạn thiết kế hình ảnh thương hiệu.***

Khi bắt đầu vào thiết kế hình ảnh Thương hiệu với tiêu chí là dùng chữ đưa vào làm thương hiệu thì điều làm tôi nghĩ đến đầu tiên đó là phải tìm kiếm được một hệ thống chữ sao cho phù hợp với yêu cầu, sát với tính chất của sản phẩm đó là tính chất văn phòng phẩm.

**ABCDEFGHIJKLMNO...**

**ABCDEFGHIJKLMNO...**

*ABCDEFGHIJKLMNO...*

**ABCDEFGHIJKLMNO...**

Đây có thể coi là điều kiện kiên quyết bởi vì trong nghệ thuật chữ có rất nhiều cách thể hiện, nếu biết sử dụng chữ đúng thì đặc tính nghệ thuật của chữ sẽ được nâng lên một bước, cũng như sẽ phản ánh được nội dung một cách sâu sắc hơn, khi khai thác được đúng đặc tính của chữ thì sẽ góp phần làm sống động và nêu bật được nội dung cần phản ánh.

- Chữ có chân thể hiện được một phong cách chung đó là đứng đắn, nghiêm trang, đàng hoàng nhưng cũng duyên dáng, có khả năng gợi cảm xúc cho người xem, tập trung được sự chú ý. Chữ mang tính thẩm mỹ, tính khoa học, được xây dựng một cách tỉ mỉ công phu.

- Chữ không chân thì có phong cách chung là chắc khỏe, rõ ràng, minh bạch, gọn gàng, đơn giản, có khả năng phản ánh nội dung một cách nhạy bén, có sức thu hút nhanh cho người xem, chỉ cần lướt qua thì người xem cũng có thể nắm bắt được nội dung cần trình bày.



- Chữ có nét riêng, chữ có phong cách mềm mại, tạo một cảm giác phong nhã, bay bướm, phóng khoáng, lịch thiệp nhưng thân thiết và mang tính thẩm mỹ cao.

Với một số kiểu chữ như trên sau khi nghiên cứu xét thấy vì đây là công việc quảng cáo kinh doanh với mục đích là truyền bá rộng rãi sản phẩm, cũng như tiếng nói của Công ty đến với mọi người nên thấy công việc lựa chọn kiểu dáng chữ hết sức quan trọng. Bởi vì phải đảm bảo thuận tiện trong công việc in ấn trực tiếp sản phẩm hoặc trên bao bì của sản phẩm với mọi chất liệu.

Và như vậy, tôi đã quyết định chọn kiểu chữ không chân để làm nền tảng cho công việc thiết kế thương hiệu.

### ABCDEFGHIJKLMO...

Khi bắt tay vào xây dựng cấu trúc thương hiệu, ban đầu tôi đã quyết định dùng hai hình tròn để cách điệu để làm nền móng xây dựng hình ảnh Thương hiệu. ở đó với hai hình tròn với đường nét chắc khoẻ được đặt liên kết với hai chữ H và A và tạo nên được sự liên kết giữa các chữ với nhau. ở phương án này cũng đã tạo ra được một cảm giác chắc khoẻ và tạo ra được những hiệu ứng thẩm mỹ nhất định. dễ nhớ, dễ nhận dạng và được áp dụng dễ dàng.

Và như vậy, tôi đã đi đến quyết định khai thác chữ O và thay vào đó là hai hình tròn kết hợp với hai chữ H và A để tạo mối liên kết với nhau, hình thành nên một tổ hợp chữ đó là HOÀN HẢO. Tên của thương hiệu cũng chính là tên của sản phẩm.

Lúc này, vấn đề đặt ra là phải làm sao để sắp xếp kết hợp các chữ chặt chẽ với nhau thành một bố cục hoàn chỉnh, đạt hiệu quả về thông tin cũng như là về mặt thẩm mỹ và vẫn mang dáng dấp của văn phòng phẩm.

Từ đó, khi ta ghép hai hình tròn liên quan với các chữ khác thì lúc này ta đã phải coi chữ là hình và ngược lại, hình cũng là chữ. Khi hình tròn ta ghép vào nhau cần phải có sự tính toán sao cho hợp lý và có sự liên kết chặt chẽ về bố cục.



Sau nhiều lần sắp đặt, trải nghiệm để có thể đưa tới được một cấu trúc ổn định, thì tôi đã quyết định vẫn trên cơ sở chỉnh sửa. Nhưng đã có sự cách điệu, thay đổi hình dáng của chữ để phù hợp với ý tưởng đặt ra. Chữ này được ghép vào nhau thành một bố cục nhất định, và sự sắp xếp này đã tạo ra được số hiệu quả nhất định. Nó đem lại một sự cân bằng về bố cục, mang lại phong cách riêng và tính thẩm mỹ cao.

Dường như sự lựa chọn cách thức thiết kế này đã bắt đầu cho tôi có một hướng đi nhất định vì vậy, tôi đã quyết định tìm tòi, đi sâu hơn để đẩy nó trở thành hình ảnh thương hiệu của sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.

Một thương hiệu hoàn chỉnh thì không chỉ có nét và hình mà vấn đề màu sắc cho thương hiệu cũng hết sức quan trọng. Chúng được đưa vào thiết kế để tăng cường cảm giác cân bằng, các màu âm và dương được dùng để minh họa cho sự tương phản và hài hoà.

Để thương hiệu đạt được tính chất văn phòng phẩm cao thì ta lại phải nghĩ đến vấn đề màu sắc, để một lần nữa khẳng định được tính Thương Hiệu cho sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.

Qua đặc trưng của Công ty và sau một loạt các thiết kế và đào thải, hình ảnh thương hiệu dần đã có sự ổn định, và tôi đã đưa vào thương hiệu một màu đỏ là màu đỏ để mang tính đặc trưng cho màu sắc của bút chì màu. Từ đó tạo ra một cái nhìn về văn phòng phẩm trong thương hiệu rõ ràng hơn.

Kết hợp được yếu tố giữa hình và chữ thì sẽ gây được hiệu quả về sự ổn định vững vàng. Tính tỷ lệ nhằm làm tôn giá trị của nhau. Cuối cùng hình ảnh thương hiệu sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà đã được tạo hình dựa trên kết quả nghiên cứu, tìm tòi được chất lọc từ những đường nét, kiểu cách chữ, mảng hình cô đọng nhất được sắp xếp với bố cục hài hoà, với màu sắc ổn định, cơ bản đáp ứng được nhiệm vụ và mục tiêu đã đề ra.

#### **4. Thiết kế bao bì**

Bao bì có một vai trò rất quan trọng cho bộ mặt của Công ty, các sản phẩm của Công ty có tiêu thụ được hay không, có lọt vào thị hiếu của người tiêu dùng hay không thì phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố bao bì bên ngoài sản phẩm. Bao bì

giữ một vai trò diễn đạt được hết công năng thành phẩm chứa đựng trong nó. Bên cạnh đó còn phải đảm bảo tính đồng bộ cho một quảng cáo nói chung và đặc tính của mỗi sản phẩm hàng hoá nói riêng.

Vậy, để có được một bao bì đạt hiệu quả nhất định như mong muốn thì một nhà thiết kế phải nghiên cứu, đúc kết và đưa ra những luận định hết sức rõ ràng.

Chúng ta có thể hiểu bao bì theo một nghĩa đơn giản, đó là những bao, hộp, vỏ, lọ, túi... của sản phẩm đã hoàn chỉnh và được đưa ra bày các quầy hàng. Khi đó thì một bao bì phải cùng lúc đạt được nhiều chức năng: Bảo vệ mặt hàng, sản phẩm, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, gây cho họ một cảm nhận về thị giác và thông báo về một sản phẩm đến với mọi người.



Trong bao bì, vật liệu được sử dụng rộng rãi để thiết kế đó chính là giấy và bìa các loại. Lý do để mọi người lựa chọn loại vật liệu này là vì nó có nhiều ưu điểm như là: Nhẹ, rẻ tiền, dễ bao gói, thuận tiện trong việc sử dụng các phương tiện in ấn.



Còn một số vật liệu khác như là: Thủy tinh với vẻ ngoài trong sáng và khả năng tạo hình phong phú của nó, đã đem lại ấn tượng rõ ràng và đạt hiệu quả thẩm mỹ cao khi được dùng làm vật liệu chế tạo bình, lọ trong công nghiệp thẩm mỹ, thực phẩm và dược phẩm. Còn bao bì bằng kim loại thì chủ yếu có tác dụng trong công việc bảo vệ

sản phẩm, chống va đập và cơ học và sự xâm nhập của hoá học. Chất dẻo được sử dụng làm bao bì cũng một thịnh hành, ngoài ra còn có thể sử dụng các vật liệu khác như là gỗ, vải, mây, tre...

Vì mỗi một sản phẩm khi đặt trong một quầy hàng thì thường bên cạnh nó cũng có rất nhiều sản phẩm khác với muôn hình, muôn dạng. Chính vì vậy, luôn có sự cạnh tranh gây nên một cảm giác ồn ào, nhiễu loạn về thị giác. Một điều đặt ra khó khăn với một nhà thiết kế đồ hoạ đó là phải đem lại cho sản phẩm một tiếng nói riêng, một phong cách cho riêng mình, nhờ vào đó mà mỗi một người mua hàng mỗi khi tiếp cận với nó thì có thể nhanh chóng nhận ra, cảm thấy thích thú, tin cậy để rồi quyết định mua nó. ở các nước có trình độ phát triển, các mặt hàng được đưa vào sử dụng rộng rãi tại các cửa hàng tự phục vụ thì yêu cầu trên lại càng trở nên cấp thiết hơn. Một công việc đặt ra đó là làm sao cho mỗi sản phẩm có thể tự giới thiệu, tự mình thoát ra một vẻ hấp dẫn.

Thông thường khi được bày trong một quầy hàng để có sự nổi trội của một bao bì nào đó thì người ta cần giảm tối thiểu lượng thông tin ở mặt trước của nó bằng cách chỉ đưa ra một vài yếu tố quan trọng nhất như là: Tên gọi sản phẩm, biểu trưng, công dụng, chất lượng...

Phải dựa trên cơ sở phân tích nhu cầu, quan niệm về hàng hoá, sự ưa thích của người tiêu dùng và uy tín của cơ sở sản xuất. Mà đưa ra một bao bì thích hợp.

Yêu cầu về mặt thông tin đòi hỏi các yếu tố cần phải trình bày một cách rõ ràng, dễ nhận dạng, dễ đọc. Tuy nhiên nó lại phải được hạn chế ở mức độ nhất định đến khả năng tác động về thẩm mỹ của bao bì. Bởi vậy, đối với bao bì yêu cầu về thẩm mỹ chỉ giới hạn ở chỗ tạo được ấn tượng, đưa ra được cảm giác thoải mái, và tin cậy về sự phù hợp giữa công dụng cũng như chất lượng của sản phẩm với nhu cầu của người tiêu dùng.

Để thực hiện được điều này, trước hết phải thể hiện được tính chất đặc trưng về mặt đồ hoạ đối với từng mặt hàng. Chẳng hạn như trong hộp đồ chơi trẻ em thì cần phải có màu sắc rực rỡ, vui tươi, hình ảnh phải ngộ nghĩnh để có thể kích thích mạnh mẽ trí tưởng tượng của các em nhỏ, đưa đến cho các em sự yêu thích đối với đồ vật đó. Còn ở trong những bao bì thực phẩm thì lại thường có màu tươi, hình sinh động nhằm gây cảm giác ngon miệng. ở trong các đồ dùng, đồ trang sức, đồ điện..., mỗi một thứ đòi hỏi phải có bộ mặt đồ hoạ riêng thích hợp với nó. Trong bao bì thì màu sắc đóng một vai trò quan trọng nổi bật trong việc gây ấn tượng về



thị giác. Tác dụng tâm sinh lý của màu được thể hiện khá rõ ràng thông qua bao bì: Màu mạ vàng hoặc kết hợp màu đen, vàng thì thường đem lại ấn tượng lộng lẫy, tráng lệ. Các màu đỏ, da cam, vàng trắng, lam thì dường như phải tăng kích thước đồ vật... Ngoài ra ta cũng cần lưu ý đến một yếu tố đó là dưới ánh sáng khác nhau cũng đem đến sự thay đổi màu sắc. Sự tương phản giữa màu của bao bì với nền màu xung quanh trong một quầy hàng cũng gây ra một ấn tượng nhất định. Màu sắc gây ra sự liên tưởng vậy nên, ta cần phải rất chú ý.

Hình thức mẫu mã của bao bì cho từng sản phẩm, từng chủng loại cũng có một quyết định không nhỏ đối với người tiêu dùng, nó để lại những ấn tượng khó quên trong tiềm thức ý chí của mỗi người tiêu dùng. Chính vì vậy, hình thức bao bì cho từng sản phẩm phải có giá trị về thẩm mỹ cao, điều này là thế mạnh đánh vào tâm lý của mỗi người tiêu dùng. Bố cục trên mỗi bao bì phải thống nhất rõ ràng, phong chữ quảng cáo trên bao bì phải có sự xuyên suốt đồng bộ. Có như vậy mới thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.



***Qua những nhận định trên về bao bì tôi đã đưa ra áp dụng vào thiết kế bao bì cho sản phẩm bút chì màu Hoàn Hảo:***

Qua những nghiên cứu tìm tòi ở trên đã cho tôi thấy được những yếu tố cần và đủ trên mỗi một bao bì nói chung và bao bì chứa đựng sản phẩm dành cho văn phòng phẩm nói riêng.

Sản phẩm của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà khá phong phú về chủng loại vì vậy, nên bao bì chứa đựng nó cũng khá đa dạng. Những sản phẩm đặc trưng của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà đó là bút chì màu, bút bi, bút sáp màu. Vì vậy tôi đã lựa chọn thiết kế bao bì cho sản phẩm bút chì màu nói trên vì muốn

phương thức thiết kế đồ họa của tôi có thể nói lên được giá trị, công năng sản phẩm chứa đựng bên trong nó với một mục đích là đưa đến một cảm giác nhất định, dần dần hướng người tiêu dùng đến với sản phẩm của Công ty.

Sau khi tìm hiểu nghiên cứu đến mặt được và chưa được trong các thiết kế bao bì của một số văn phòng phẩm có tiếng nói trong và ngoài nước, tôi đã đưa ra ý tưởng thiết kế mới cho bao bì sản phẩm mới của công ty văn phòng phẩm Hồng Hà đó là (bút chì màu).

Như vậy nhận định ở trên, điều quan trọng đặt ra cho tôi bây giờ là phải đem lại cho sản phẩm một tiếng nói riêng để người tiêu dùng có thể nhanh chóng nhận ra nó, cảm thấy ưa thích, tin cậy để rồi mua nó.

Trước hết tôi đã lựa chọn sản phẩm đặc trưng của Công ty để thiết kế bao bì cho chúng. Qua nghiên cứu và tìm hiểu tôi nhận thấy rằng không như những Công ty văn phòng phẩm khác ví dụ như: Công ty văn phòng phẩm Thiên Long hay là Công ty văn phòng phẩm Bến Nghé, ở họ có sự đa dạng về các chủng loại từ bút bi, bút sáp, cho đến các loại bút chì màu đều đa dạng về hình thức, kiểu dáng. Còn ở đây, với Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà thì tôi quyết định thiết kế mới cho bao bì sản phẩm mới của công ty đó là bút chì màu Hoàn Hảo.

Có được những cơ sở như vậy, tôi đã bắt tay vào tiến hành thiết kế bao bì cho sản phẩm, với mong muốn thể hiện được tín đặc trưng của sản phẩm này. Tôi đã kết hợp các mảng màu xanh, đỏ, ghi, và kết hợp hình ảnh để sắp đặt bố cục trên mặt của bao bì, cùng với điểm nhấn đó chính là màu của thương hiệu.



Xuyên suốt trong quá trình hình thành các bao bì để đảm bảo sự nổi trội của bao bì, tôi đã giảm tối thiểu lượng thông tin có ở mặt trước, mà chỉ đưa ra tên gọi riêng cho từng sản phẩm, thương hiệu của Công ty, số lượng có trong mỗi bao bì. Một điều quan trọng không thể bỏ qua đối với với họa sỹ thiết kế đó là phải đem lại tính đồng bộ cho mỗi sản phẩm của Công

ty. Vì vậy, xuyên suốt trong quá trình thiết kế bao bì đã cố gắng sử dụng hạn chế ít phong chữ trên mỗi bao bì nhằm mục đích là khi người sử dụng đọc dễ dàng, cũng như các mảng màu xanh, đỏ, ghi, cũng đã được nhắc lại và xuyên suốt trên các mặt bao bì và ở trên mặt để dễ cho người sử dụng nhìn nhận được bên trong của sản phẩm tôi đã dùng phương pháp trở thủng mặt của bao bì và chính những đường trở thủng đó tạo cho một bố cục chuyển động về thị giác và sự tin cậy của người tiêu dùng với sản phẩm.

Như vậy, sau một quá trình tìm hiểu và thiết kế tôi đã hoàn thiện khâu thiết kế bao bì cho sản phẩm mới của Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.

### 5. Thiết kế áp phích



Khi mà thương hiệu và bao bì đã được thiết kế tương đối hoàn chỉnh, tạo được tính đồng bộ nêu bật được cá tính riêng của mỗi sản phẩm thì đã là một tiền đề, một bàn đạp vững chắc cho công việc thiết kế áp phích quảng cáo. Với nhiệm vụ là quảng cáo cho các sản phẩm là hàng hoá thì áp phích chính là một phương tiện để truyền đạt có tính hiệu quả và mạnh mẽ. Lúc này cần sự đầu tư rất lớn cả về thời gian và công sức, dựa vào logo, kiểu phong chữ, màu sắc và phong cách thiết kế ở khâu thiết kế logo và bao bì thì ta sẽ định hướng được một hướng đi chung, xuyên suốt cho toàn bộ công việc thiết kế

và có chủ ý sáng tạo một cách linh hoạt cho mỗi một sản phẩm. Toàn bộ mục tiêu của các sản phẩm đồ hoạ mà nhà thiết kế tiến hành sẽ được thống nhất trọn vẹn khi đưa ra các giải quyết theo hướng đi này.

Trước tiên, người hoạ sĩ thiết kế phải hiểu được rằng áp phích chính là ấn phẩm đầu tiên nhằm gây được ấn tượng nhất định cho khách hàng. Quảng cáo bằng

áp phích được sử dụng nhiều nhất và có hiệu quả nhất bằng những hiện tượng chất lọc dễ hiểu và có phần hơi cường điệu hoá với hình ảnh, màu sắc mạnh mẽ phù hợp với những biểu cảm tinh tế của người sáng tạo nội dung quảng cáo, nhanh chóng thu hút được sự chú ý của khách hàng. Có thể hiểu một cách khái quát rằng áp phích là một loại tranh lớn dành cho quảng cáo quần chúng nên được đưa ra sử



dụng ở nơi công cộng, nơi dân cư tập trung, đông người qua lại, ở đây cần có những dòng chữ to, rõ, ấn tượng để người xem đọc một lần có thể nhớ ngay. Đây chính là một mảng quan trọng trong đồ hoạ quảng cáo.

Áp phích có rất nhiều thể loại như là áp phích cổ động dùng để phục vụ cho công việc cho công việc chính trị, áp phích công

thương phục vụ cho các thương nghiệp, áp phích về môi trường dành cho y tế, kế hoạch hoá gia đình, áp phích văn hoá thường dùng để tuyên truyền văn hoá... tùy theo mục tiêu sử dụng. Trong thời điểm hiện nay, do sự phát triển của xã hội chủ yếu phân ra hai mảng chính đó là: áp phích thương mại, và áp phích văn hoá.

- Áp phích về thương mại: Đây là một loại quảng cáo cho một sản phẩm, hay một doanh nghiệp, mục tiêu của nó là đưa đến cho người sử dụng, người mua những thông tin chính xác về chất lượng, về công dụng và cách thức sử dụng của một sản phẩm nào đó do một doanh nghiệp đưa ra với mục đích là lấy được niềm tin của khách hàng.

- Áp phích văn hoá: Đây là loại áp phích dùng để quảng bá cho dân chúng biết

được những chương trình hoạt động sắp tới của một điểm văn hoá ví dụ như: Các hoạt động du lịch giải trí, các rạp hát, rạp chiếu phim...





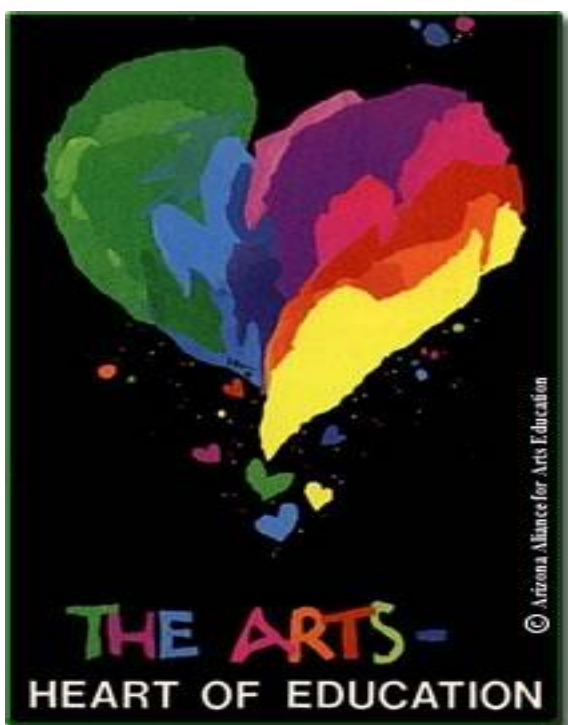
Trong quảng cáo áp phích khả năng liên tưởng định hướng và tích cực là một đặc trưng quan trọng của áp phích quảng cáo hiện nay. Một người hoạ sĩ thiết kế được coi là thành công không chỉ ở chỗ lôi cuốn thu hút người tiêu dùng, mà còn phải ở chỗ anh ta có khả năng khơi gợi được trí tưởng tượng, dẫn dắt được người xem tự đặt mình vào hoàn cảnh được mô tả trong tranh, từ đó nhanh chóng hình dung ra được những lợi ích mà mình có thể có được khi mua những sản phẩm đã qua quảng cáo này. Điều này đòi hỏi người thiết kế áp phích phải sử dụng điều luyện những thủ pháp, các phương tiện tạo hình bởi chính những phương tiện này đã đem lại cho ngôn ngữ áp phích sức truyền cảm và khả năng nổi bật được ý tưởng trong áp phích. Hình ảnh trên áp phích quảng cáo cần phải gắn gũi với các hình tượng nghệ thuật, để từ đó tạo nên sự liên tưởng trong phần lớn các trường hợp, xác lập một thái độ thẩm mỹ đối với sản phẩm được quảng cáo. Bởi vậy không thể không chú trọng đến tác dụng giáo dục thẩm mỹ vào trong áp phích.

Một đặc trưng quan trọng nữa đó là khả năng tải lượng thông tin phong phú và chọn lọc về sản phẩm được quảng cáo. Người hoạ sĩ thiết kế phải đi sâu thu nhập một cách khá đầy đủ thông tin của sản phẩm và đưa ra một cách dễ hiểu nhất, sao cho mọi người có thể nhanh chóng tiếp thu và hiểu được đó là cái gì. Tuy nhiên ta cũng cần phải biết rằng áp phích quảng cáo là một dạng "văn bản" mà không nhất thiết bắt buộc mọi người phải đọc, và nếu đã đọc đến thì cũng không nên để mọi người phải mất nhiều thời gian với nó. Bởi vậy, ngoài yêu cầu lôi kéo sự chú ý và làm mọi người thích thú thì áp phích phải biết đúc kết ra khối lượng thông tin cần thiết và nhanh chóng đem đến cho mọi người, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Tất cả những nghiên cứu trên cho thấy được tính chất phức tạp trong công việc của một hoạ sĩ thiết kế đồ hoạ. Nói tóm lại thì người hoạ sĩ thiết kế vừa phải thể hiện sao cho các yếu tố trên một áp phích phải lôi cuốn được sự chú ý của người tiêu dùng, nhưng cũng phải đưa ra một cách nhanh gọn, sâu sắc, cô đọng, phong phú, trung thực nhưng phải hấp dẫn. Người hoạ sĩ thiết kế phải luôn luôn tìm hiểu tra dồi kiến thức khoa học kỹ thuật, để nắm bắt được bản chất, ưu điểm của sản phẩm, để nắm được nhu cầu của người tiêu dùng cũng như của thị trường.

Để thể hiện một tác phẩm người hoạ sĩ thiết kế trước tiên là phải đi sâu nghiên cứu tìm tòi để đưa ra được một ý tưởng về một sản phẩm, sau đó thì người thiết kế mới thể hiện được nó bằng ngôn ngữ mỹ thuật. Ngôn ngữ này đó là những hình ảnh minh hoạ, phần lời văn và chữ viết, nhãn hiệu, logo và tên gọi hàng hoá cũng như là màu sắc, tất cả chúng đều phải được kết hợp một cách hài hoà, đồng bộ trong một bố cục toàn vẹn.

Trong áp phích quảng cáo thì chữ và lời văn là một bộ phận không thể thiếu nó có một chức năng hết sức quan trọng, đó là tăng cường nội dung thông báo của một sản phẩm mà trong đó thiết yếu nhất đó là tên gọi của sản phẩm. Tên gọi không chỉ dùng để phân biệt hàng hoá mà còn tạo nên ấn tượng đối với người tiêu dùng. Lời văn trong áp phích ngoài mặt thông báo còn góp phần nâng cao tính biểu hiện của áp phích thông thường qua nghệ thuật đồ hoạ chữ. Từ đó, mà có thể nâng cao hiệu quả và có khả năng thu hút sự chú ý, dễ nhận thông tin và dễ nhớ.



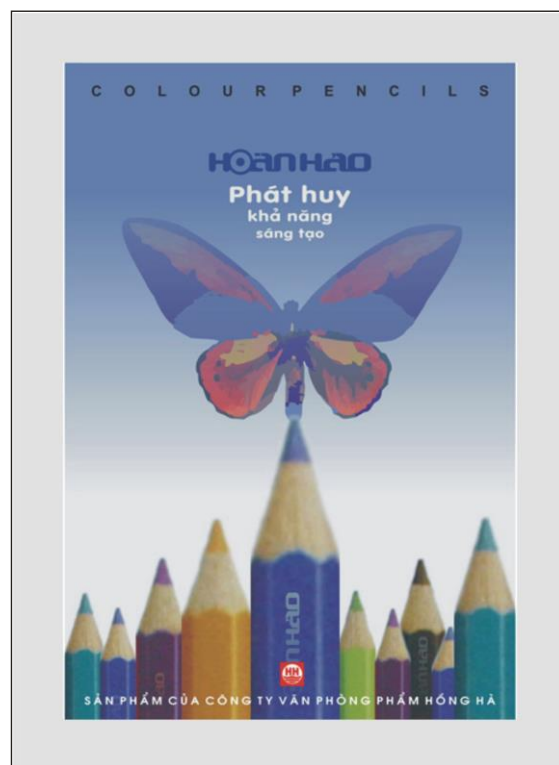
Màu sắc trong áp phích quảng cáo có thể đem lại cho người xem một sự truyền cảm và thích thú, người hoạ sĩ thiết kế có thể tùy điều kiện mà dùng màu sắc sao cho hợp lý với mỗi sản phẩm, mỗi doanh nghiệp.

Tất cả những yếu tố trên phải được kết hợp khéo léo trong một bố cục hài hoà, đảm bảo được tính hấp dẫn của nội dung và sự khúc triết của hình thức, cũng như đảm bảo được sự cân bằng và toàn vẹn trong công việc tổ chức bố cục.

***Quá trình nghiên cứu tìm hiểu về thiết kế áp phích trên thì tôi đã đưa ra thiết kế áp phích cho hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của công ty văn phòng phẩm Hồng Hà:***

Trước tiên tôi phải nhận định rằng, một áp phích quảng cáo thương mại thì phải tạo được sự nhận thức về sản phẩm và dịch vụ.

Tuy đã nêu ở trên, nhiệm vụ chủ đạo thiết yếu của các thiết kế tổng bộ bài này là nhằm phục vụ cho việc quảng cáo và đối tượng được quảng cáo ở đây chính là hình ảnh thương hiệu mới, và sản phẩm mới của công ty văn phòng phẩm Hồng Hà.



Khi thiết kế áp phích quảng cáo cho thương hiệu mới của công ty văn phòng phẩm Hồng Hà tôi mong muốn tạo được một ấn tượng, sâu sắc vào thị giác của người xem, kích thích người xem hướng về sản phẩm của Công ty.

Lúc này, trên áp phích là sự thể hiện bút pháp mang tính đồ họa mà vẫn có thể đưa ra vấn đề muốn nói (quảng cáo cho hình ảnh thương hiệu mới). Tôi đã dùng những mảng màu, đường nét, nghệ thuật chữ, bố cục kết hợp với nhau để thể hiện nên áp phích của thương hiệu mới. Còn với áp phích quảng cáo cho sản phẩm thì tôi đã kết hợp sử dụng hình ảnh sản phẩm để đưa ra những màu sắc tươi sáng với những gam màu vui nhộn quyền rũ.

Trong áp phích này, tôi chọn phương pháp sử dụng hình ảnh kết hợp với câu slogan, thông tin về sản phẩm để bố cục một cách chặt. Để thể hiện ý tưởng của câu slogan “Phát huy khả năng sáng tạo” thông qua sản phẩm bút chì ở áp phích này, hình ảnh bút chì Hoàn Hảo được bố cục theo hàng lối ngoài ra tôi còn sử dụng phương pháp liên tưởng, sản phẩm bút chì được con người vận dụng vào các công

nghiên cứu sáng tạo và tìm tòi là sự khởi đầu của công việc. Nó được so sánh như hình ảnh con bướm sống động trong thiên nhiên qua khả năng diễn cảm về màu sắc của bút chì Hoàn Hảo. Với những gam màu bắt mắt mà con người đã dùng trí sáng tạo của đầu óc tưởng tượng kết hợp, kết hợp với khả năng của đường nét và màu sắc tạo nên hình ảnh con bướm trong áp phích mà màu sắc của nó chỉ có ở bút chì màu Hoàn Hảo mà yếu tố thẩm mỹ của nó không có ở bất cứ bút chì nào có được.

### 6. Công việc thiết kế một số sản phẩm, phụ kiện đi kèm.

Phần công việc này tuy không lớn nhưng cũng khá cần thiết cho một chiến dịch tiếp thị quảng cáo, nó thân thuộc gần gũi với khách hàng, nó chính là phương tiện tiếp cận với khách hàng, với người tiêu dùng. Do vậy, những thiết kế này cũng đã hỗ trợ rất nhiều cho một chiến dịch quảng cáo.



- Thiết kế tờ gấp, phong bì, giấy gói hàng.

Đây là một hình thức quảng cáo nhằm mang lại sự thuận tiện cho khách hàng và kích thích sự hưng phấn của khách hàng khi mua sản phẩm của Công ty, người thiết kế phải luôn đưa ra được những

hình ảnh đơn giản nhưng bắt mắt cho bao bì, túi, giấy gói hàng. Với những mảng màu cơ bản của toàn bộ bài kết hợp với thương hiệu đã đưa ra được cho người xem tính chất văn phòng phẩm của bộ bài. Hình thức này có hiệu quả và góp phần đẩy mạnh tích cực trong sự phát triển của Công ty.

- Thiết kế tờ gấp, catalogue.

Theo xu hướng chung của xã hội thì mỗi một cơ sở xuất, hay một Công ty, hay bất cứ một trung tâm thương mại nào thì đều có lịch sử phát triển, mục tiêu kinh doanh, nhiệm vụ sản xuất... và tất cả các thứ đó đều được truyền tải trên hệ thống catalô.

Catalô thường có chức năng hệ thống hoá sản phẩm theo một trình tự hợp lý, nó không những cung cấp thông tin về các chủng loại mặt hàng mà còn là hình thức tự giới thiệu về bản thân của Công ty.

Ngôn ngữ catalô mang tính quảng cáo rất cao, đòi hỏi phải có ý thức thẩm mỹ để có thể tạo ra một hình thức mang đúng đặc trưng của chủ thể, nhưng cũng cần phải lịch thiệp, sang trọng.

Catalô bình thường được chia ra phân bố các đại lý, các điểm bán hàng nên thường có số lượng lớn, nó giữ một vai trò khá quan trọng cho vị thế của mỗi một Công ty, mỗi một nhà sản xuất.

Thiết kế catalô cho thương hiệu mới cần phải đảm bảo được tính đồng bộ xuyên suốt qua cả bộ bài nhưng cũng phải đảm bảo được những thông tin của Công ty đến với người xem. Dùng hình thức sắp đặt các mảng màu, hình ảnh đặc trưng, tín hiệu, đường nét đã được thể hiện ở bao bì để đưa vào catalô tạo ra sự nhất quán mang tính đồng bộ, nhưng vẫn thấy được sự mới lạ do sự sắp xếp bố cục khác nhau không gây lên sự đơn điệu và nhàm chán đối với người xem.

### 7. Đảm bảo được tính đồng bộ trong công việc thiết kế đồ họa

Tính đồng bộ luôn luôn hàn gắn kết chặt chẽ và là một khâu hết sức quan trọng đối với mỗi nhà thiết kế, mà tính đồng bộ ở đây phải là xuyên suốt trong cả quá trình thiết kế các sản phẩm hàng hoá.

Ta có thể hiểu rằng, đồng bộ ở đây đó là về màu sắc, hình thức, quy cách cấu thành sản phẩm nhưng không có nghĩa là đơn điệu nhàm chán trong bố cục, đường nét. Sự đồng bộ còn thể hiện ở nghệ thuật, ở phong cách thể hiện. Điều này phải được xuyên suốt trên các sản phẩm đồ hoạ trong một chiến dịch quảng cáo.

Tóm lại, một quảng cáo được coi là thành công thì không chỉ dừng lại ở tính thẩm mỹ, sáng tạo... mà còn tạo được tính đồng bộ cho toàn bộ các sản phẩm đồ hoạ. Như vậy, tính đồng bộ có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình thiết kế quảng cáo nói chung và trong các sản phẩm đồ hoạ nói riêng.



### **CHƯƠNG III:**

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SÁNG TÁC**

Trong suốt quá trình nghiên cứu tìm hiểu, các công việc từ thiết kế thương hiệu, bao bì, áp phích, đồ hộp, catalô ... theo dự tính đã hoàn thành và cũng đã thu được một số kết quả nhất định.

### **1. Kết quả thu được về lý thuyết**

Đây là một bộ môn khoa học nghệ thuật, mỹ thuật công nghiệp nói chung và Đồ họa nói riêng cũng như các ngành khoa học khác trong quá trình hoạt động đưa sản phẩm ứng dụng vào đời sống sản xuất thì công tác lý luận và tổng kết bao giờ cũng quan trọng. Lý luận vào thực tiễn luôn luôn song hành với nhau, gắn chặt và bù đắp cho nhau cùng phát triển. Trong thời đại công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, đồ họa quảng cáo đang là một nhu cầu thiết yếu cho một xã hội văn minh và phát triển.

Với nhịp sống ngày càng cao cùng với sự giao lưu kinh tế phát triển đòi hỏi phải sử dụng rộng rãi các hình thức thông tin, thị giác, có tác dụng thông báo nhanh chóng và đạt được tính hấp dẫn về sản phẩm. Đồ án phải nắm rõ đặc thù trong từng loại hình thiết kế thương hiệu, bao bì, áp phích... và vận dụng tối đa kiến thức đồ họa trong thiết kế.

### **2. Kết quả thu được trong sáng tạo.**

Toàn bộ bài thiết kế của tôi đó là sự thống nhất xuyên suốt giữa các phần với nhau, tạo nên một sự đồng nhất.

Từ lúc mới bắt tay và nghiên cứu cho tới khi công việc thiết kế hoàn chỉnh, điều thôi thúc tôi đó là làm sao tạo ra được cái mới mang giá trị thẩm mỹ cao và đưa vào bộ bài của mình như thế nào để đạt được hiệu quả tối cao.

Cuối cùng kết quả công việc đã khiến tôi hài lòng: Thương hiệu mang được dáng dấp của văn phòng thể hiện tính đặc trưng của Công ty. Áp phích cũng lấy từ cơ sở thương hiệu, bao bì nhưng được triển khai hoàn toàn linh động đồng thời cũng nhất quán về phong cách.

Cách giải quyết theo lối đồ họa, các hình thức thể hiện không đi sâu vào tả chi tiết mà mang tính đơn giản kết hợp với tính hiện đại, tạo hiệu quả thẩm mỹ, tác động vào thị giác.

Nhìn chung bộ bài tạo nên được tính đồng bộ xuyên suốt, thu hút được sự chú ý của người quan tâm đến sản phẩm của Công ty, có tác dụng quảng cáo, giới thiệu một cách rộng rãi với thị trường.

## KẾT LUẬN

Do nhu cầu đời sống ngày nay và sự giao lưu quốc tế ngày càng đòi hỏi sử dụng rộng rãi các hình thức thông tin thị giác nên giờ đây người ta coi đối tượng của họa sỹ thiết kế đồ họa là mọi tín hiệu thị giác có tác dụng thông báo hấp dẫn và nhanh chóng những thông tin cần thiết trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người. Để truyền tải ý niệm về văn phòng phẩm thành hình ảnh nghệ thuật phục vụ cho quảng cáo đòi hỏi người thiết kế vốn kiến thức tổng hợp, sâu rộng, ý thức được điều đó tôi đã cố gắng hết sức nghiên cứu, tìm tòi bằng vốn kiến thức đã được học và được đào tạo để trở thành nhà thiết kế trong tương lai. Tôi mong muốn qua đề tài sẽ nhận được ý kiến đánh giá quý báu của thầy cô và bạn bè. Qua đây, tôi muốn đưa ra một cách nhìn chi tiết hơn về những sản phẩm thân thuộc hàng ngày giúp cho văn phòng phẩm Việt Nam có tiếng nói riêng, hơn nữa để ngày càng đáp ứng tốt nhu cầu phát triển của xã hội.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghệ thuật chữ trang trí và quảng cáo

*Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật*

2. Nghệ thuật đồ họa

*Nhà xuất bản mỹ thuật Hà Nội - 1995*

3. Thiết kế, tiếp thị

*Richard Moore - Nhà xuất bản bản đồ, 1998*

4. Công nghệ quảng cáo

*Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật Hà Nội - 1994*

5. Thiết kế logo: nhãn hiệu, bảng hiệu theo tập quán Việt Nam và phương đông

*Nhà xuất bản Mỹ thuật*