

SẢN PHẨM THIẾT KẾ TRUYỀN THÔNG TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

KIÊN THỊ HUỆ

Email: huekt@vwa.edu.vn

Học viện Phụ nữ Việt Nam

COMMUNICATION DESIGN PRODUCTS IN BUILDING AND DEVELOPING BRAND IMAGE

TÓM TẮT



ABSTRACT

Trong xã hội hiện đại, luôn có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tổ chức nên rất cần các sản phẩm truyền thông quảng bá để tiếp cận tới khách hàng mục tiêu và quảng cáo sản phẩm/dịch vụ. Các sản phẩm truyền thông rất đa dạng từ in ấn tới trực tuyến trên các phương tiện truyền thông khác nhau mang đến nhiều cơ hội quảng bá cho doanh nghiệp. Mục tiêu của các thiết kế truyền thông là để quảng bá, bán hàng, để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, nhằm thúc đẩy các nhận thức liên quan đến thương hiệu, giữ cho thương hiệu phát triển. Vì vậy vai trò của thiết kế truyền thông trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp là vô cùng quan trọng khi truyền tải các thông điệp, quảng bá hình ảnh và góp phần xây dựng phát triển doanh nghiệp/tổ chức. Từ đó đặt ra vấn đề cho các nhà thiết kế đồ họa đó là khi áp dụng nhận diện thương hiệu trong thiết kế truyền thông cần duy trì sự nhất quán và bám sát các tiêu chí, quy chuẩn trong nhận diện thương hiệu, nhằm thỏa mãn thẩm mỹ thị giác và bản sắc thương hiệu trên mọi thiết kế truyền thông.

Từ khóa: Thiết kế truyền thông, nhận diện thương hiệu, thiết kế đồ họa

In modern society, there is always competition between businesses and organizations, so it is very necessary to promote communication products to reach target customers and advertise products/services. The communication products are very diverse from print to online in different media providing many opportunities to promote the business. The goal of media designs is to promote, sell, to differentiate from the competition, to promote brand awareness, to keep the brand growing. Therefore, the role of communication design in building and developing corporate brand image is extremely important when conveying messages, promoting images and contributing to business/organizational development. Since then, it poses a problem for graphic designers that when applying brand identity in communication design, it is necessary to maintain consistency and stick to the criteria and standards in brand identity, in order to satisfy Satisfying visual aesthetics and brand identity across all communication designs.

Keywords: Communication design, brand identity, graphic design

Trong xã hội hiện đại ngày nay, môi trường luôn có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp/tổ chức. Họ phải sử dụng rất nhiều các sản phẩm và phương tiện truyền thông khác nhau để tiếp cận, quảng bá sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng mục tiêu. Các sản phẩm truyền thông quen thuộc như áp phích (poster), băng rôn (banner), standee, phông nền (backdrop), tờ rơi, tờ gấp (flyer), bao bì, nhãn mác, website, tờ thông tin (infographic) cho đến những sản phẩm quảng cáo trên truyền hình, fanpage (trang facebook), quảng cáo google... Từ dạng sản phẩm truyền thông in ấn cho đến sản phẩm truyền thông online trên các trang điện tử, ứng dụng mạng xã hội... Sự bùng nổ thông tin thời đại 4.0 mang đến nhiều cơ hội quảng bá truyền thông cho thương hiệu trên các phương tiện khác nhau. Tuy nhiên, khi đã có nhận diện thương hiệu, các đơn vị/tổ chức/doanh nghiệp cần phối hợp khéo léo và đa dạng

nhưng cần giữ gìn bản sắc thương hiệu để gắn kết tất cả các sản phẩm thiết kế truyền thông của thương hiệu với nhau một cách thống nhất, đồng bộ, liền mạch và hiệu quả, tạo dựng nên một hệ thống hình ảnh thương hiệu nhất quán và ấn tượng.

1. Khái niệm thiết kế truyền thông và sản phẩm thiết kế truyền thông:

Về khái niệm thiết kế truyền thông, theo Robin Landa, thiết kế truyền thông là “hình thức thiết kế đồ họa có chức năng giới thiệu, bán hàng hoặc quảng bá các sản phẩm, ý tưởng hay sự kiện. Thiết kế truyền thông được coi là có mức độ truyền thông cao nhất trong các loại hình thiết kế đồ họa”.

Theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia (cập nhật gần nhất tháng 3/2021), quan niệm thiết kế truyền thông là

biệt hóa thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường; Thúc đẩy nhận thức liên quan đến chất lượng của thương hiệu; Giữ cho thương hiệu phát triển”.

Điều đó cho thấy, mục tiêu của thiết kế truyền thông và các sản phẩm thiết kế truyền thông đó là:

Các thiết kế truyền thông và các sản phẩm thiết kế truyền thông nhằm để giới thiệu, bán hàng, quảng bá sản phẩm, ý tưởng, sự kiện, chương trình, dịch vụ... giúp tăng cường khả năng tiếp nhận thông tin và thu hút người xem, giúp người đọc dễ dàng theo dõi và nắm bắt thông điệp truyền thông, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông cho doanh nghiệp/thương hiệu, thúc đẩy thương mại và mua bán hàng hóa/dịch vụ, tăng giá trị thặng dư và lợi nhuận cho doanh nghiệp/thương hiệu.

Các thiết kế truyền thông và các sản phẩm thiết kế truyền thông nhằm tạo sự khác biệt hóa về thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Bản chất của thiết kế nhận diện thương hiệu là tạo ra những tín hiệu, biểu trưng, sản phẩm truyền thông riêng biệt của đơn vị nhằm tạo dấu ấn riêng biệt và được ghi nhớ trong lòng công chúng và khách hàng và không bị trộn lẫn giữa hàng ngàn các đơn vị/doanh nghiệp khác có lĩnh vực hoạt động tương tự. Tương tự như Hoàng Minh Phúc đã khẳng định “Thương hiệu ngày nay muốn duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng, thương hiệu đó không thể chỉ khác biệt mà phải luôn duy trì sự khác biệt đó”. Xây dựng thương hiệu chính là truyền thông hiệu quả giá trị cũng như sự khác biệt của thương hiệu, tạo ra động lực thúc đẩy hành động đến với thương hiệu, mua/sử dụng dịch vụ của thương hiệu.

Các thiết kế truyền thông và các sản phẩm thiết kế truyền thông giúp thúc đẩy nhận thức liên quan đến chất lượng của thương hiệu. Thương hiệu của bạn có tốt hay không? Có uy tín và chất lượng hay không? Hiệu quả cảm nhận ban đầu đến từ hình thức thẩm mỹ của các sản phẩm truyền thông. Do vậy, các ấn phẩm truyền thông quảng cáo là yếu tố đầu tiên thể hiện sự hấp dẫn của thương hiệu đối với khách hàng, là diện mạo của thương hiệu, diện mạo ấy có thu hút được khách hàng hay không phụ thuộc vào hình thức thiết kế là phần lớn. Để làm được sản phẩm truyền thông tốt, điều quan trọng nhất là phải hiểu đối tượng truyền thông của bạn. Ví như: lứa tuổi? sở thích? Phong cách? Thị hiếu? Gu màu sắc?....

Các thiết kế truyền thông và các sản phẩm thiết kế truyền thông giữ cho thương hiệu phát triển, ví dụ như dự đoán xu hướng, đảm bảo tính bền vững và hồi sinh thương hiệu sau các giai đoạn nhất định. Để đạt được hiệu quả cao cho nhận diện thương hiệu và các sản phẩm truyền thông, thương hiệu cần phải đảm

bảo về chất lượng sản phẩm/chất lượng dịch vụ tốt, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng/đối tượng truyền thông. Đó chính là những hành động đi đôi với lời nói/khẩu hiệu trong quảng cáo, đảm bảo giữ lời hứa của thương hiệu, cũng chính là đảm bảo tính bền vững, giúp thương hiệu tạo uy tín lâu dài.

4. Vai trò của thiết kế truyền thông trong xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu

Có thể nói vai trò của thiết kế truyền thông trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp là vô cùng quan trọng khi truyền tải các thông điệp, quảng bá hình ảnh và góp phần xây dựng phát triển doanh nghiệp/tổ chức trên nhiều khía cạnh, thông qua các ý tưởng thiết kế, các hình thức thể hiện. Cụ thể:

Chúng giúp truyền tải thông điệp của đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp tới khách hàng, khán giả, đối tượng mục tiêu... và kích thích hành động, thúc đẩy khát khao hưởng ứng hoặc mua hàng hoặc tham gia hoạt động mà sản phẩm thiết kế truyền thông đề cập đến.

Những sản phẩm thiết kế truyền thông giúp quảng bá cho hình ảnh thương hiệu của tổ chức/đơn vị nhằm định vị thương hiệu để gia tăng giá trị về vật chất lẫn tinh thần, về mặt chức năng lẫn cảm xúc tới cuộc sống của con người. Gia tăng về mặt vật chất nghĩa là gia tăng về mặt doanh thu/lợi nhuận, bởi khi các sản phẩm thiết kế truyền thông đạt hiệu quả tốt, sẽ có nhiều khách hàng/khán giả sử dụng hàng hóa/dịch vụ của thương hiệu đó, như vậy doanh thu sẽ phát triển. Gia tăng về mặt tinh thần nghĩa là thương hiệu sẽ nhận được nhiều tình cảm yêu mến và lòng tin từ phía khách hàng/khán giả. Gia tăng về mặt chức năng nghĩa là doanh nghiệp ngày càng phát triển về chất lượng, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của đối tượng mục tiêu. Gia tăng về mặt cảm xúc là sự hấp dẫn, kích thích hành động và thu hút thị giác, cảm xúc của mọi người.

Các sản phẩm thiết kế truyền thông có vai trò xây dựng và phát triển thương hiệu phù hợp với cuộc sống con người, với xã hội hiện đại. Bởi nếu một thương hiệu không được truyền thông và quảng cáo thường xuyên, có thể chúng ta sẽ không chú ý đến, dần quên lãng, khó phát triển trong công cuộc cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên nhiều phương diện, trên thương trường. Có thể nói các ấn phẩm truyền thông của doanh nghiệp/đơn vị phải liên tục được đổi mới và sáng tạo dựa trên xu thế ngày càng hiện đại hóa của nghệ thuật thiết kế, thẩm mỹ hay quảng cáo... bởi xã hội hiện đại sẽ sản sinh ra nhiều xu hướng, nhiều phong cách, kỹ thuật, công nghệ dựa trên thị hiếu của con người.

Vai trò của các thiết kế truyền thông còn thể hiện ở chỗ giúp tạo dựng mối quan hệ giữa thương hiệu với

“sự kết hợp giữa thiết kế và phát triển thông tin mà nó quan tâm đến việc các phương tiện truyền thông liên quan như in ấn, sáng tạo, truyền thông hay trình chiếu điện tử giao tiếp với mọi người”.

Bên cạnh đó, theo George Cox, trưởng khoa Đồ họa, Trường đại học Luân Đôn (được trích dẫn bởi website chuyên trang về thiết kế Idesign.vn), thì thiết kế là những gì liên kết sự sáng tạo và đổi mới. Nó định hình các ý tưởng để trở thành những đề xuất thực tiễn và hấp dẫn người dùng hoặc khách hàng. Thiết kế có thể được mô tả như sự triển khai sáng tạo đến một mục đích cụ thể nào đó.

Như vậy, có thể hiểu thiết kế truyền thông là quá trình tư duy sáng tạo, từ khâu hình thành ý tưởng đến khi hoàn thành bản thiết kế in ấn hoặc trình chiếu điện tử để truyền thông, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, truyền đạt thông tin đến mọi người hoặc đối tượng mục tiêu. Các sản phẩm truyền thông cần có tổng thể hoàn chỉnh, hài hòa, đạt được giá trị thẩm mỹ và thu hút thị giác và phải đảm bảo được tính nhất quán trong cùng hệ thống nhận diện thương hiệu. Thiết kế truyền thông cũng chính là tạo ra sự khác biệt của thương hiệu, xây dựng và quảng bá, phát triển hình ảnh thương hiệu.

Đồng thời, sản phẩm thiết kế truyền thông còn được hiểu là những sản phẩm chứa nội dung thông tin, hình ảnh đã được thiết kế nhằm giúp ích cho các hoạt động quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, sự kiện, hoặc truyền đạt thông điệp đến với những đối tượng khách hàng mục tiêu và công chúng. Chúng tiếp cận khách hàng thông qua các giác quan, đặc biệt là thị giác giúp tạo nên sự thu hút, quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu, tạo nên những cảm xúc và sự nhận diện quen thuộc về hình ảnh, duy trì sự tin cậy và tình cảm của khách hàng. Các sản phẩm thiết kế truyền thông có thẩm mỹ tốt sẽ giúp nâng tầm giá trị thương hiệu cho công ty hoặc đơn vị/tổ chức.

2. Phân loại cơ bản trong sản phẩm thiết kế truyền thông

Ngày nay, công nghệ khoa học phát triển, doanh nghiệp muốn quảng bá sản phẩm, mặt hàng, dịch vụ đến khách hàng và người tiêu dùng, các sản phẩm thiết kế truyền thông không chỉ dừng lại ở mức độ là sản phẩm thiết kế in ấn, mà còn cần các sản phẩm thiết kế truyền thông online trên nhiều công cụ mạng xã hội, internet.

Các sản phẩm thiết kế truyền thông bao gồm 2 dạng: thiết kế truyền thông in ấn và thiết kế truyền thông trực tuyến (để đăng tải lên mạng xã hội, internet, online hoặc trình chiếu trên màn hình).

Sản phẩm thiết kế truyền thông in ấn: Là các dạng sản

phẩm truyền thông có trải qua công đoạn in bằng máy, ngoài ra có thể kèm theo một số công đoạn gia công sản phẩm như dập nổi, cán mờ, cán bóng, ép nhũ... Có rất nhiều các ấn phẩm dạng in được dùng trong quảng bá truyền thông doanh nghiệp như băng rôn (banner), áp phích (poster), tờ rơi (flyer), biển quảng cáo, hồ sơ năng lực (brochure)... Các ấn phẩm này sau khi được thiết kế bằng phần mềm đồ họa chuyên nghiệp, sẽ được in ấn, gia công và thi công, lắp đặt tại nơi tổ chức sự kiện hoặc đơn vị, doanh nghiệp để tuyên truyền và thu hút khách hàng cho các sự kiện, hoạt động, đơn vị đó. Tuy nhiên các ấn phẩm truyền thông in ấn chỉ tiếp cận với khách hàng ở cự ly gần, hoặc tiếp xúc trực tiếp bằng cách xem, nhìn tại chỗ, cầm tận tay... nên khá hạn chế về độ bao phủ (nghĩa là khả năng tiếp cận khách hàng trên diện rộng).

Sản phẩm thiết kế truyền thông trực tuyến (online): Là các sản phẩm thiết kế truyền thông sau khi xuất bản sẽ được đăng tải trên các website, các trang mạng xã hội, sẽ tiếp cận với đối tượng mục tiêu thông qua các phương tiện nghe, nhìn như các thiết bị điện tử (ví dụ: tivi, máy tính, điện thoại...). Các sản phẩm thiết kế truyền thông trực tuyến rất đa dạng như website, logo motion (logo chuyển động/hình hiệu), video clip quảng bá, banner fanpage (ảnh bìa trên trang facebook), banner website, poster (nhiều khổ chữ nhật/vuông...) các instagram story (là tin tức trên ứng dụng Instagram), hoặc các công thông tin điện tử, ứng dụng công nghệ... Tùy vào các ứng dụng mạng xã hội hoặc ứng dụng điện tử mà các sản phẩm thiết kế truyền thông online sẽ có sự thay đổi khác nhau. Bởi với xu hướng hiện nay, công nghệ thông tin truyền thông ngày càng phát triển, các hoạt động hay đơn vị, doanh nghiệp thường sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến để làm tăng hiệu ứng tuyên truyền, quảng bá, tiếp cận đối tượng mục tiêu/khách hàng. Bên cạnh đó, hiệu quả của truyền thông trực tuyến cũng rất mạnh mẽ và rộng khắp, có thể vươn xa tới nhiều vùng miền, quốc gia khác nhau, chiếm ưu thế hơn nhiều so với các thiết kế truyền thông dạng in ấn.

Ngày nay, giữa vô vàn các phương tiện truyền thông và sản phẩm truyền thông khác nhau, để tạo được sự đột phá và ấn tượng là điều khó khăn và thử thách đối với các doanh nghiệp. Mỗi dạng sản phẩm truyền thông dù in ấn hay trực tuyến đều có sức ảnh hưởng riêng đối với người tiếp nhận, tùy vào mục đích truyền thông và đối tượng mục tiêu mà nhà truyền thông sẽ có sự lựa chọn phương tiện truyền thông sao cho phù hợp.

3. Mục tiêu của thiết kế truyền thông

Trong cuốn Thiết kế trải nghiệm thương hiệu, Robin Landa đã khẳng định “Cả bộ nhận diện thương hiệu lẫn hoạt động quảng cáo đều nhằm mục đích: Khách

đối tượng khách hàng/khán giả mục tiêu, làm cho thương hiệu được yêu quý hơn, để lại ấn tượng đẹp trong lòng công chúng. Bởi các sản phẩm truyền thông như những tấm áo khoác, là tấm vé giao tiếp đầu tiên với khách hàng. Tấm áo ấy, tấm vé ấy có đẹp, có ấn tượng, có khiến khách hàng/khán giả/đối tượng mục tiêu cảm thấy muốn được sử dụng thương hiệu hay không thì đó chính là sợi dây tạo mối quan hệ đôi bên.

Bên cạnh đó, các sản phẩm thiết kế truyền thông có thể tạo được niềm tin, lòng trung thành đối với thương hiệu đó, khiến đối tượng mục tiêu tiếp tục có xu hướng quay trở lại sử dụng thương hiệu. Về ngoài hay tấm áo khoác đẹp, thu hút sẽ dẫn khách hàng/khán giả đến, nhưng giữ chân được khách hàng/khán giả còn cần thêm sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ/sản phẩm. Tuy nhiên, không thể phủ nhận, khi chất lượng sản phẩm/dịch vụ đã tốt mà lại thêm các sản phẩm truyền thông hấp dẫn nữa thì là điều tuyệt vời, khách hàng sẽ luôn nhớ đến thương hiệu và muốn tiếp tục tái sử dụng dịch vụ/sản phẩm đó.

Mức độ đầu tư và thể hiện chất lượng trên các thiết kế truyền thông còn thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng/khán giả/đối tượng truyền thông của mình. Ví dụ như: khi bạn đi gặp đối tác, khách hàng, bạn muốn thể hiện mình là người chuyên nghiệp, uy tín và tôn trọng khách hàng, chắc chắn bạn cần phải có một bộ trang phục nghiêm túc, phù hợp với hoàn cảnh và đẹp nữa thì là điều rất tốt. Tương tự như vậy, thương hiệu sản xuất ra các sản phẩm truyền thông nghiêm túc, chất lượng, đầu tư, bài bản, hấp dẫn cả về thị giác lẫn cảm xúc, thì chắc chắn đó là sự thể hiện của tinh thần tôn trọng đối với khách hàng/khán giả của mình.

Vai trò của các thiết kế truyền thông còn ở chỗ, nó tạo ra các phương thức truyền thông, quảng bá, quảng cáo trên các phương tiện in ấn lẫn trực tuyến để hỗ trợ phát triển thương hiệu một cách đồng bộ, đa phương tiện, giúp phủ sóng rộng rãi cho hình ảnh của thương hiệu, giúp thương hiệu phát triển. Những phương tiện truyền thông này cho phép tăng cường tiếp xúc nhiều hơn với một thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu, đây cũng là lợi điểm giúp kéo gần lại khoảng cách tương tác giữa khách hàng và thương hiệu.

Bên cạnh đó, không thể phủ nhận nó còn có vai trò về mặt văn hóa – xã hội. Cụ thể, các thiết kế truyền thông chính là những sản phẩm thiết kế đồ họa, là một lĩnh vực của mỹ thuật ứng dụng, là một phần của văn hóa – nghệ thuật. Theo như Lê Huy Văn – Trần Văn Bình, các sản phẩm thiết kế (design) có thể hiện “tiêu chí xã hội đánh giá mức hội nhập và định hướng của sản phẩm đối với các tầng lớp xã hội khác nhau” và đánh giá “ý nghĩa của sản phẩm với trình độ thẩm mỹ văn hóa của một cá thể”. Như vậy sản phẩm của thiết kế truyền thông giúp nâng cao nhận thức thẩm mỹ cho người xem (nếu với những thiết kế truyền thông

tốt, đạt tính thẩm mỹ tốt) nhưng cũng có thể khiến người xem có thẩm mỹ kém hơn (nếu tư duy thiết kế thẩm mỹ chưa tốt). Nhiều trường hợp thực tế khi thiết kế, yếu tố thẩm mỹ không phụ thuộc vào nhà thiết kế hoàn toàn, mà còn phụ thuộc vào yêu cầu, sở thích và gu thẩm mỹ của nhà sản xuất. Các thiết kế truyền thông tốt, giúp thay đổi hành vi của con người, khích lệ, kích thích người tiêu dùng hành động, giúp nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của con người. Ngoài ra, các thiết kế truyền thông khi đã xuất bản, lưu hành trên thị trường, thường sẽ bao phủ rộng rãi, đặc biệt trong truyền thông online – truyền thông số, mức độ ảnh hưởng tới xã hội là rất lớn, nhiều sản phẩm thiết kế truyền thông có thể thay đổi nhận thức xã hội rất cao.

Tóm lại, các thiết kế truyền thông trong xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu là vấn đề ảnh hưởng to lớn đến hiệu quả quảng bá, truyền thông của bất kỳ doanh nghiệp/cơ quan/thương hiệu nào, bởi nó có khả năng lan tỏa thông điệp hết sức mạnh mẽ đối với người dân và xã hội. Các nhà thiết kế đồ họa khi áp dụng nhận diện thương hiệu trong thiết kế truyền thông bằng cách sử dụng logo, màu sắc nhận diện, tín hiệu nhận diện cùng với các hình ảnh, nội dung (theo từng dạng sản phẩm truyền thông và mục đích truyền thông) để tạo ra các sản phẩm quảng bá, cần duy trì sự nhất quán và bám sát các tiêu chí, quy chuẩn trong nhận diện thương hiệu, cụ thể là áp dụng các quy chuẩn trong sử dụng logo, tín hiệu và màu sắc của thương hiệu, nhằm thỏa mãn thẩm mỹ thị giác và bản sắc thương hiệu trên mọi thiết kế truyền thông. Không những thế, bản chất của truyền thông quảng bá là luôn luôn “động”, hay nói một cách khác là luôn thay đổi theo mỗi chương trình, sự kiện, thời gian, xu hướng thiết kế... cho nên cần phải vận dụng một cách sáng tạo, linh hoạt, phong phú, đa dạng để hấp dẫn và mới mẻ, nhưng vẫn phải thể hiện được đúng tính cách, tạo được ấn tượng đúng cho thương hiệu và góp phần xây dựng, phát triển hình ảnh thương hiệu trong tâm trí mỗi người.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Richard Moore. (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nxb Văn hóa thông tin.**
2. **Robin Land. (2015), *Thiết kế trải nghiệm thương hiệu do Đại học FPT dịch*. Nxb Bách Khoa Hà Nội.**
3. **Website Bách khoa toàn thư mở Wikipedia**
4. **<https://idesign.vn>**
5. **Hoàng Minh Phúc (2015), *Bản sắc văn hóa trong thiết kế nhận diện thương hiệu. Kỹ yếu hội thảo Mỹ thuật ứng dụng trên đường tìm về bản sắc Việt*, (tr.362-371). NXB Văn hóa - Văn nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.**
6. **Lê Huy Văn & Trần Văn Bình (2011), *Lịch sử design*, Nxb Xây dựng.**