

MÀU SẮC TRONG THIẾT KẾ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

ĐỖ TUẤN ANH

Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp

Nhận bài ngày 22/7/2026. Sửa chữa xong 20/8/2026. Duyệt đăng 25/8/2026.

Abstract

Color is a visual element that can directly influence human perception, emotions, and behavior. In brand identity design, color not only contributes to aesthetic value but also serves as a means of communicating messages, shaping brand positioning, and enhancing brand recognition and recall among audiences. Amid increasingly intense competition among businesses and organizations, the systematic and consistent selection and use of color have become essential to building a sustainable brand identity. This article reviews major perspectives on color in brand identity design and examines its role from the perspectives of psychology, visual communication, and branding. It also identifies key considerations in selecting and applying color to enhance the effectiveness of brand communication.

Keywords: Brand identity, branding, color, graphic design, visual communication.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hệ thống nhận diện thương hiệu ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, tổ chức. Trong đó, màu sắc là một trong những yếu tố thị giác có khả năng tác động trực tiếp đến nhận thức, cảm xúc và khả năng ghi nhớ của công chúng, đồng thời góp phần truyền tải thông điệp, định vị và tạo sự khác biệt cho thương hiệu. Tuy nhiên, việc lựa chọn và ứng dụng màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu vẫn chưa được quan tâm đúng mức hoặc còn thiếu cơ sở khoa học ở một số trường hợp. Vì vậy, nghiên cứu vai trò của màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, góp phần nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu trong bối cảnh hiện nay. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu vấn đề màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận giúp hệ thống hóa các cơ sở khoa học liên quan đến tâm lý học màu sắc, truyền thông thị giác và xây dựng thương hiệu, mà vấn đề này còn có những trị thực tiễn quý giá thông qua việc đề xuất các nguyên tắc lựa chọn và ứng dụng màu sắc phù hợp trong quá trình thiết kế. Trên cơ sở kết hợp giữa nền tảng lý thuyết và các ví dụ thực tiễn, bài viết góp phần làm rõ vai trò của màu sắc như một yếu tố chiến lược trong thiết kế nhận diện thương hiệu, đồng thời đưa ra những định hướng ứng dụng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và phát triển thương hiệu trong bối cảnh hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Vai trò của màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu

Màu sắc là một trong những yếu tố cơ bản của ngôn ngữ thị giác, bên cạnh hình khối, đường nét, kiểu chữ và bố cục. Khác với các yếu tố tạo hình khác, màu sắc có khả năng tạo nên những phản ứng cảm xúc gần như ngay lập tức, tác động trực tiếp đến hệ thần kinh thị giác trước khi con người kịp phân tích nội dung bằng lý trí. Trong cuốn “Nhận diện nghệ thuật đồ họa để nghiên cứu, sáng tác và giảng dạy Thiết kế Đồ họa”, Hoạ sĩ Uyên Huy (2024) cho rằng: “Màu sắc là một trong những yếu tố thị giác cực kỳ quan trọng. Màu sắc là ngôn ngữ hữu hình nhưng có sức mạnh vô hình” (Uyên Huy, 2024, tr. 205).

Email: tuananhdo.mtcn@gmail.com

Chính vì vậy, trong thiết kế đồ họa nói chung và thiết kế nhận diện thương hiệu nói riêng, màu sắc luôn được xem là công cụ truyền thông có hiệu quả cao.

Con người thường có xu hướng ghi nhớ màu sắc nhanh hơn nhiều so với văn bản hoặc hình ảnh đơn sắc. Sean Adams (2018) trong cuốn *Tư duy màu sắc trong thiết kế - Hướng dẫn dùng màu sắc trong thiết kế đồ họa*, NXB Thế giới cho rằng: “Sở hữu một màu riêng là ưu tiên hàng đầu khi xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, và nhìn chung là quan trọng đối với tất cả hệ thống thiết kế, quảng cáo” (Adams, 2018, tr. 38). Màu sắc tạo nên điểm nhấn thị giác, giúp phân biệt các đối tượng trong môi trường chứa nhiều thông tin, từ đó nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu. Đối với những thương hiệu đã xây dựng được hệ thống màu sắc đặc trưng, chỉ cần xuất hiện màu sắc chủ đạo mà không cần hiển thị tên thương hiệu, người tiêu dùng vẫn có thể liên tưởng đến thương hiệu tương ứng. Điều này cho thấy màu sắc đã trở thành một thành tố nhận diện độc lập, góp phần hình thành nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Như Alina Wheeler (2003) từng khẳng định trong cuốn *Designing Brand Identity*: “Màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng nhất để thương hiệu trở nên khác biệt và ghi nhớ. Mỗi màu sắc không chỉ gợi lên cảm xúc mà còn mang theo ý nghĩa văn hoá và tâm lý, tạo kết nối mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng” (Wheeler, 2003, tr. 14).

Bên cạnh chức năng nhận diện, màu sắc còn là phương tiện truyền tải thông điệp và góp phần định vị thương hiệu trong nhận thức của công chúng. Mỗi màu sắc mang những giá trị tâm lý và ý nghĩa biểu tượng riêng, tuy nhiên các ý nghĩa này không mang tính tuyệt đối mà chịu ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa, điều kiện xã hội và đặc điểm của từng nhóm đối tượng tiếp nhận. Chẳng hạn, màu xanh dương thường được sử dụng để gợi liên tưởng đến sự tin cậy, ổn định và chuyên nghiệp; màu đỏ nhấn mạnh năng lượng, nhiệt huyết và tính quyết đoán; màu xanh lá cây gắn với thiên nhiên, phát triển bền vững và sức khỏe; trong khi màu đen thường được lựa chọn để thể hiện sự sang trọng, quyền lực và giá trị cao cấp. Vì vậy, việc lựa chọn hệ màu cần được đặt trong mối quan hệ với chiến lược định vị thương hiệu, nhóm khách hàng mục tiêu và bối cảnh truyền thông cụ thể. Sự thống nhất giữa màu sắc, giá trị cốt lõi và thông điệp thương hiệu sẽ góp phần nâng cao khả năng nhận diện, tăng cường liên kết cảm xúc và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Một vai trò quan trọng nữa của màu sắc trong hệ thống nhận diện đó chính là màu sắc góp phần định hình cá tính thương hiệu (brand personality). Trong lý thuyết xây dựng thương hiệu hiện đại, một thương hiệu không chỉ được xem là dấu hiệu nhận biết sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu đó còn được nhìn nhận như một thực thể mang những đặc điểm, những tính cách riêng, qua đó thương hiệu có thể thiết lập mối quan hệ cảm xúc với người tiêu dùng. Mà màu sắc lại là một trong những yếu tố thị giác có khả năng biểu đạt cá tính thương hiệu một cách trực tiếp và hiệu quả nhất. Ví dụ, các thương hiệu theo đuổi hình ảnh sáng tạo, năng động thường lựa chọn những gam màu có độ bão hòa cao hoặc sử dụng các tổ hợp màu sắc đa dạng nhằm tạo cảm giác mới mẻ và khác biệt. Ngược lại, các thương hiệu định vị theo hướng chuyên nghiệp, tin cậy hoặc cao cấp thường sẽ ưu tiên bảng màu tối giản với các gam màu trung tính hoặc màu lạnh để tạo cảm giác ổn định, nhất quán và đáng tin cậy. Do đó, sự lựa chọn màu sắc phù hợp với định vị thương hiệu không chỉ góp phần củng cố bản sắc thị giác mà còn ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu, từ đó tác động đến quá trình nhận biết, ghi nhớ và thiện cảm với thương hiệu của người tiêu dùng.

Ngoài giá trị truyền thông, màu sắc còn góp phần nâng cao hiệu quả ghi nhớ thương hiệu. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh với số lượng lớn sản phẩm có đặc điểm tương đồng, khả năng ghi nhớ trở thành yếu tố quyết định giúp thương hiệu duy trì lợi thế cạnh tranh. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing đã chỉ ra rằng việc sử dụng màu sắc nhất quán trong toàn bộ hệ thống nhận diện có thể cải thiện đáng kể mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng. Khi màu sắc được duy trì đồng bộ trên logo, bao bì, website, biển hiệu, đồng phục, ấn phẩm truyền thông và các nền tảng số, thương hiệu sẽ tạo nên một hệ thống nhận diện thống nhất, giúp gia tăng tần suất ghi nhớ và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Ví dụ minh họa ở đây là thương hiệu Grab. Hiện nay, chỉ cần nhìn thấy một chiếc xe máy với tài xế mặc áo màu xanh lá kèm 2 sọc trắng, dù chưa nhìn thấy tên thương hiệu, chắc chắn nhiều người đã nhận ra đó là tài xế xe công nghệ của Grab.

Mặt khác, màu sắc còn tạo nên sự khác biệt giữa các thương hiệu hoạt động trong cùng một lĩnh vực. Trong nhiều trường hợp, màu sắc trở thành yếu tố giúp thương hiệu định vị bản thân giữa thị trường cạnh tranh mà không cần thay đổi các thành phần thiết kế khác. “Một cách để khiến bản thân nổi bật giữa đám đông là sử dụng màu sắc theo những cách mà chưa ai từng nghĩ tới” (Adams, 2018, tr. 48). Tuy nhiên, việc tạo sự khác biệt cần được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu đặc điểm ngành nghề, đối tượng khách hàng mục tiêu và bối cảnh văn hóa nhằm tránh gây nhầm lẫn hoặc tạo ra những liên tưởng không phù hợp.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu

Việc lựa chọn màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu không chỉ dựa trên yếu tố thẩm mỹ mà còn chịu tác động của nhiều yếu tố như chiến lược thương hiệu, đặc điểm khách hàng mục tiêu, lĩnh vực hoạt động, bối cảnh văn hóa và yêu cầu ứng dụng thực tiễn. Để có được một hệ thống màu sắc xây dựng một cách khoa học thì hệ thống này cần bảo đảm khả năng truyền tải thông điệp, tạo sự khác biệt và duy trì tính nhất quán trong toàn bộ hệ thống nhận diện thương hiệu. Theo Alina Wheeler: “Chọn màu cho một nhận diện mới đòi hỏi sự hiểu biết cốt lõi về lý thuyết màu sắc, một cái nhìn rõ ràng về nhận thức sự khác biệt của thương hiệu cùng khả năng làm chủ tính nhất quán của thương hiệu trên nhiều phương tiện truyền thông” (Wheeler, 2003, tr. 168).

Thông thường, một chiến lược định vị thương hiệu sẽ ảnh hưởng nhiều đến việc lựa chọn màu sắc chủ đạo bởi lẽ màu sắc cần phản ánh giá trị cốt lõi, tầm nhìn và hình ảnh mà thương hiệu muốn xây dựng trong nhận thức của công chúng. Chẳng hạn, nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ lựa chọn màu xanh dương nhằm truyền tải cảm giác tin cậy, hiện đại và năng lực công nghệ, trong khi các thương hiệu theo định hướng phát triển bền vững thường ưu tiên màu xanh lá để gợi liên tưởng đến thiên nhiên, môi trường và trách nhiệm xã hội. Những lựa chọn này cho thấy màu sắc không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn phản ánh chiến lược định vị và hệ giá trị mà thương hiệu muốn truyền đạt. Vì vậy, việc xây dựng hệ thống màu sắc cần bảo đảm sự thống nhất với chiến lược định vị nhằm tăng cường khả năng nhận diện, củng cố tính nhất quán trong truyền thông và nâng cao hiệu quả xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, đối tượng khách hàng mục tiêu mà thương hiệu hướng tới cũng là cơ sở quan trọng trong quá trình xây dựng hệ thống màu sắc cho thương hiệu. Các đặc điểm về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và văn hóa sẽ quyết định rất nhiều đến cách con người cảm thụ màu sắc. Các bạn trẻ thường yêu thích các gam màu tươi sáng, năng động, trong khi nhóm khách hàng doanh nghiệp hoặc trung niên sẽ có xu hướng ưu tiên những gam màu trung tính, tạo cảm giác ổn định và chuyên nghiệp, cao cấp hơn. Chính vì vậy, việc nghiên cứu đặc điểm tâm lý và nhu cầu của khách hàng sẽ giúp thương hiệu lựa chọn màu sắc phù hợp nhất với việc định vị thương hiệu của mình. Trong cuốn *Nhận diện thương hiệu - những điểm chạm thị giác*, Rio Book (2017) cũng cho rằng: “Màu sắc là tín hiệu nhận diện đơn giản và dễ dàng tạo nên cảm xúc hơn. Bởi thế mà người làm thương hiệu luôn tìm ra một màu sắc phù hợp nhất, tương thích nhất với cảm nhận mà họ muốn tạo ra cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của mình” (RIO Creative, 2017, tr. 84).

Ngoài việc cần xác định chiến lược định vị thương hiệu, thì việc lựa chọn màu sắc cũng chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm của từng lĩnh vực hoạt động và bối cảnh văn hóa nói chung. Thông thường, mỗi ngành nghề thường hình thành những quy ước thị giác riêng nhằm đáp ứng kỳ vọng và nhận thức của nhóm công chúng mục tiêu. Trên thực tế, các tổ chức trong lĩnh vực tài chính thường ưu tiên màu xanh dương để truyền tải cảm giác tin cậy, ổn định và chuyên nghiệp; các công ty của ngành thực phẩm sẽ chọn gam màu đỏ hoặc vàng là hết sức phổ biến nhằm tăng sức hấp dẫn thị giác và kích thích cảm nhận về sản phẩm. Còn đối với các đơn vị trong khi lĩnh vực y tế thường sử dụng màu trắng kết hợp với xanh lá hoặc xanh dương để nhấn mạnh sự sạch sẽ, an toàn và đáng tin cậy là đặc điểm cơ bản trong hoạt động của lĩnh vực y tế. Điều này cho thấy việc lựa chọn màu sắc không chỉ dựa trên giá trị thẩm mỹ mà còn cần phù hợp với đặc trưng ngành nghề và bối cảnh tiếp nhận nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu. Trong cuốn *Khoa Mỹ thuật cơ sở* của trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, họa sĩ Trần Từ Thành (2010) với nghiên cứu “*Tìm hiểu tương phản thị giác và màu sắc tâm lý*” đã nhấn mạnh rằng: “Qua các lứa tuổi, con người đã gán cho màu sắc những ý nghĩa cảm xúc và tượng trưng nhất định; phần lớn các ý nghĩa này có sự khác biệt tùy theo văn hóa và từng thời đại, và chỉ có thể được hiểu đầy đủ khi đặt trong

bối cảnh văn hóa - lịch sử cụ thể của mỗi thời kỳ” (Trần Từ Thành, 2010, tr. 29). Thật vậy, ý nghĩa của màu sắc có thể thay đổi giữa các nền văn hóa khác nhau, vì vậy các thương hiệu cần cân nhắc yếu tố văn hóa nhằm hạn chế những liên tưởng không phù hợp khi hoạt động trên nhiều thị trường.

Một nội dung quan trọng nữa cần tính đến, đó chính là khả năng ứng dụng màu sắc được lựa chọn vào thực tiễn là yếu tố không thể bỏ qua. Màu sắc của thương hiệu cần được thể hiện thống nhất trên nhiều nền tảng như in ấn, bao bì, biển hiệu và môi trường số. Do đó, việc xây dựng hệ thống màu theo các chuẩn RGB, CMYK và Pantone ngay từ giai đoạn thiết kế có ý nghĩa quan trọng, giúp bảo đảm tính đồng bộ và khả năng nhận diện thống nhất của thương hiệu trên mọi phương diện cũng như trên mọi hoạt động truyền thông.

Nói tóm lại, việc lựa chọn màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu là một quá trình tổng hợp từ nhiều yếu tố: từ chiến lược thương hiệu, khách hàng mục tiêu đến đặc điểm ngành nghề, bối cảnh văn hóa cũng như yêu cầu ứng dụng thực tiễn. Chỉ khi được nghiên cứu và vận dụng một cách khoa học, màu sắc mới có thể phát huy đầy đủ vai trò trong việc xây dựng hình ảnh, gia tăng khả năng nhận diện và nâng cao giá trị thương hiệu.

2.3. Thực tiễn sử dụng màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu tại Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế và chuyển đổi số như hiện nay, không chỉ các doanh nghiệp trên thế giới mà các doanh nghiệp Việt Nam cũng ngày càng chú trọng đến việc đầu tư xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên thị trường cũng như tạo ấn tượng sâu sắc với người tiêu dùng. Theo đó, màu sắc không chỉ là yếu tố tạo nên giá trị thẩm mỹ mà còn trở thành phương tiện truyền tải thông điệp thương hiệu và định vị hình ảnh trong nhận thức của công chúng nói chung và người tiêu dùng nói riêng. Từ thực tiễn đã chứng minh, rất nhiều thương hiệu Việt Nam đã xây dựng thành công hệ thống màu sắc mang tính đặc trưng của thương hiệu, và các màu sắc này được sử dụng một cách nhất quán trong việc nhận diện thương hiệu và khả năng tiếp xúc với khách hàng, từ đó góp phần nâng cao khả năng nhận diện và gia tăng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp. Có thể kể đến một số trường hợp tiêu biểu thành công trong việc sử dụng màu sắc trong việc định vị thương hiệu bao gồm: Xanh SM, Vinamilk và Viettel. Việc sử dụng màu sắc phù hợp của các doanh nghiệp này cho thấy vai trò chiến lược của màu sắc trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của rất nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã thành công.

Xanh SM là một trong những thương hiệu mới trên thị trường dịch vụ vận tải hành khách, nhưng đã nhanh chóng tạo dựng được vị thế và khả năng nhận diện mạnh mẽ thông qua chiến lược xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu nhất quán. Ngay từ khi ra mắt, thương hiệu đã lựa chọn màu xanh cyan làm màu sắc chủ đạo và triển khai đồng bộ trên toàn bộ các điểm tiếp xúc với khách hàng, bao gồm logo, phương tiện vận chuyển, đồng phục nhân viên, ứng dụng di động, website và các hoạt động truyền thông. Việc sử dụng thống nhất màu sắc trên mọi nền tảng không chỉ giúp tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu mà còn tạo nên sự khác biệt rõ rệt trong môi trường đô thị, nơi người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với nhiều thương hiệu vận tải khác nhau. Qua đó, màu xanh cyan đã trở thành yếu tố thị giác đặc trưng, góp phần định vị hình ảnh Xanh SM gắn với phương tiện giao thông xanh, hiện đại và thân thiện với môi trường.

Dưới góc độ tâm lý học màu sắc, màu xanh thường sẽ giúp chúng ta liên tưởng đến thiên nhiên, sự an toàn, sự tin cậy và sự phát triển bền vững. Việc lựa chọn màu xanh cyan không chỉ phản ánh đặc trưng của dịch vụ vận tải bằng xe điện mà còn truyền tải định hướng phát triển giao thông xanh, giảm phát thải và thân thiện với môi trường. Qua trường hợp của Xanh SM có thể thấy, màu sắc không chỉ đảm nhiệm chức năng thẩm mỹ mà còn là phương tiện truyền thông thị giác quan trọng, góp phần truyền tải bản sắc và giá trị cốt lõi của thương hiệu. Việc lựa chọn màu sắc phù hợp với chiến lược định vị, đồng thời triển khai một cách nhất quán trên toàn bộ hệ thống nhận diện, giúp gia tăng khả năng nhận biết, củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo dấu ấn rõ nét trong nhận thức của khách hàng. Điều này khẳng định vai trò của màu sắc như một yếu tố chiến lược trong thiết kế nhận diện thương hiệu, đặc biệt đối với các thương hiệu mới cần nhanh chóng xây dựng vị thế trên thị trường. Một ví dụ tương tự đã thành công trong việc sử dụng màu sắc trong định vị thương hiệu đó chính là Vinamilk, thương hiệu sữa hàng đầu trong nước với lịch sử phát triển hơn 45 năm. Vào năm 2023, Vinamilk đã công bố hệ thống nhận diện thương hiệu mới nhằm đáp ứng định

hướng phát triển trong giai đoạn hội nhập và mở rộng thị trường quốc tế. Mặc dù có sự thay đổi về logo và phong cách thiết kế, thương hiệu vẫn giữ nguyên màu xanh dương và màu trắng là hai màu sắc chủ đạo trong toàn bộ hệ thống nhận diện từ trước kia của thương hiệu. Việc duy trì bảng màu đặc trưng xuyên suốt cho thấy màu sắc được xem là yếu tố cốt lõi bảo đảm tính kế thừa của bản sắc thương hiệu, đồng thời góp phần duy trì khả năng nhận diện và sự ghi nhớ của người tiêu dùng đối với việc doanh nghiệp đổi mới hình ảnh thương hiệu. Đây cũng là minh chứng cho việc màu sắc không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn giữ vai trò chiến lược trong việc bảo tồn tính liên tục và củng cố giá trị thương hiệu.

Trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Vinamilk, màu xanh dương được sử dụng nhằm gợi lên các giá trị về sự tin cậy, chất lượng và định hướng phát triển bền vững, trong khi màu trắng biểu trưng cho sự tinh khiết, an toàn và dinh dưỡng – những đặc trưng gắn liền với ngành công nghiệp sữa. Hai màu sắc chủ đạo này được triển khai nhất quán trên các thành phần của hệ thống nhận diện như bao bì sản phẩm, hệ thống của hàng, phương tiện vận chuyển, nền tảng số và các hoạt động truyền thông. Việc duy trì sự thống nhất trong sử dụng màu sắc góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu đồng bộ, nâng cao khả năng nhận diện và củng cố sự ghi nhớ của người tiêu dùng. “Màu xanh và màu trắng là hai màu thường được người tiêu dùng liên hệ với sự sạch sẽ, an toàn và đáng tin cậy” (Adams, 2018, tr. 31). Việc Vinamilk duy trì hai màu sắc này cho thấy doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến yếu tố thẩm mỹ mà còn khai thác hiệu quả giá trị tâm lý của màu sắc nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Đây cũng là minh chứng tiếp theo cho nguyên tắc sử dụng màu sắc phù hợp với đặc điểm ngành nghề và kỳ vọng của khách hàng mục tiêu.

Trường hợp tiếp theo là thương hiệu Viettel, đây là một trong những doanh nghiệp công nghệ và viễn thông lớn nhất Việt Nam. Vào năm 2021, Viettel chính thức công bố hệ thống nhận diện thương hiệu mới với việc đưa màu đỏ trở thành màu sắc chủ đạo thay thế màu xanh lá cây phối cam đã gắn bó với thương hiệu trong nhiều năm trước đó. Sự thay đổi về màu sắc của thương hiệu lần này đánh dấu bước chuyển quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp này với mục tiêu từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sang tập đoàn công nghệ và dịch vụ số.

Theo công bố của Viettel, màu đỏ được lựa chọn nhằm thể hiện tinh thần tiên phong, đổi mới sáng tạo, khát vọng phát triển và bản lĩnh của doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại số. Đồng thời, màu sắc này cũng gợi liên tưởng đến màu cờ Tổ quốc, qua đó nhấn mạnh bản sắc dân tộc và sứ mệnh phụng sự đất nước. So với hệ thống nhận diện trước đây, màu đỏ có khả năng tạo tác động thị giác mạnh hơn, giúp thương hiệu nổi bật trên các nền tảng truyền thông số và nâng cao khả năng nhận diện. Việc chuyển đổi màu sắc chủ đạo không chỉ phản ánh sự thay đổi về ngôn ngữ thị giác mà còn thể hiện sự điều chỉnh trong chiến lược định vị thương hiệu, phù hợp với định hướng phát triển trong kỷ nguyên số. Trường hợp của Viettel cho thấy màu sắc có thể trở thành một yếu tố chiến lược trong hệ thống nhận diện thương hiệu, góp phần truyền tải bản sắc, củng cố hình ảnh và hỗ trợ quá trình định vị thương hiệu trong nhận thức của công chúng.

Như vậy, qua 3 ví dụ điển hình nêu trên, có thể nhận thấy mặc dù hoạt động trong những lĩnh vực khác nhau, nhưng các thương hiệu này đều lựa chọn màu sắc dựa trên chiến lược định vị, giá trị cốt lõi và đặc điểm của nhóm khách hàng mục tiêu. Điểm chung của các thương hiệu là màu sắc được sử dụng nhất quán trên toàn bộ hệ thống nhận diện, từ logo, bao bì, không gian thương mại, phương tiện truyền thông đến các nền tảng kỹ thuật số.

Từ các trường hợp nghiên cứu có thể thấy rằng, hiệu quả của màu sắc trong thiết kế nhận diện thương hiệu không phụ thuộc vào việc sử dụng những gam màu nổi bật hay theo xu hướng, mà được quyết định bởi mức độ phù hợp giữa màu sắc với chiến lược định vị thương hiệu, đặc điểm ngành nghề, bối cảnh văn hóa và tính nhất quán trong quá trình triển khai trên toàn bộ hệ thống nhận diện. Điều này cho thấy màu sắc không chỉ là yếu tố tạo hình mà còn là phương tiện truyền thông thị giác góp phần xây dựng bản sắc, nâng cao khả năng nhận diện và củng cố hình ảnh thương hiệu. Những kết quả này là cơ sở tham khảo có giá trị đối với các doanh nghiệp, tổ chức và cơ sở giáo dục tại Việt Nam trong quá trình xây dựng, hoàn thiện hoặc đổi mới hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng với bối cảnh truyền thông hiện đại.

Xem tiếp trang 498