

Logo và bộ nhận diện thương hiệu: Một số vấn đề về nguyên tắc, quy trình thiết kế và bảo hộ

ThS. ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: haidangdt@gmail.com

Nhận ngày 8 tháng 2 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 4 năm 2023.

Tóm tắt: Truyền thông ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc chuyển tải thông điệp giữa tổ chức và công chúng của họ. Thông điệp có thể được viết bằng ngôn ngữ, nhưng cũng có thể mã hóa qua hình ảnh với sự trợ giúp của nghệ thuật thiết kế để tác động tới thị giác người tiếp nhận. Nếu các sản phẩm truyền thông có phần thiết kế tốt thì hiệu quả truyền thông sẽ ngày càng được nâng cao, bởi theo các báo cáo thì thị giác luôn là giác quan thu nhận nhiều thông tin từ thế giới bên ngoài⁽¹⁾. Đối với thương hiệu thì thiết kế còn giúp tạo nên bản sắc của thương hiệu đó. Mỗi thương hiệu đều cần phải có bộ nhận diện đặc trưng, giúp khách hàng nhớ khi nhắc tới thương hiệu đó, như logo, hình tượng, màu sắc... Những yếu tố này có tạo nên sự khác biệt hay không phụ thuộc rất nhiều vào tài năng thiết kế của doanh nghiệp.

Từ khóa: nhận diện thương hiệu; thiết kế; quy trình thiết kế.

Abstract: Communication plays an increasingly important role in conveying messages between organizations and their public. Messages can be written in language, but can also be encoded through images with the help of design art to affect the recipients' vision. If products are well designed, communication efficiency will be increasingly improved, because sight is always the sense that receives a lot of information from the outside world (1). For brands, design also helps create its identity. Each brand needs to have a unique identity, which helps customers remember such as logos, images, colors, etc. Whether these factors make a difference or not depends a lot on the designing ability of corporates.

Keywords: brand identity; design; design process.

1. Logo và quy cách thiết kế logo

Nói đến vai trò của thiết kế trong truyền thông, không thể phủ nhận rằng thiết kế là công cụ quan trọng để người làm Quan hệ công chúng truyền tải thông điệp đến đối tượng tiếp nhận. Đặc biệt trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, lượng thông tin phát ra từ các công ty, tổ chức tràn ngập trên các phương tiện truyền thông, thì chất lượng (nội dung thông điệp) và thiết kế (hình thức truyền thông điệp) là những yếu tố vô cùng quan trọng quyết định đến hiệu quả truyền thông. Một thông điệp hay mà không có phần thể hiện tốt thì cũng giống như một bài hát hay mà không có ca sĩ trình bày. Điều quan trọng mà mỗi người làm truyền thông cần phải nhớ đó là công chúng sẽ tiếp cận đầu tiên với các sản phẩm truyền

thông trước khi biết tới thông điệp. Và ấn tượng đầu tiên bao giờ cũng rất quan trọng, ấn tượng đó được hình thành từ các yếu tố trong thiết kế như hình ảnh, màu sắc, bố cục...

Thiết kế dành cho quan hệ công chúng không giống thiết kế mỹ thuật ở chỗ trong khi thiết kế mỹ thuật đề cao sự tự do và tính sáng tạo cá nhân thì thiết kế trong lĩnh vực quan hệ công chúng tuân theo quy trình sáng tạo của tập thể và chịu sự chi phối của những yêu cầu đến từ doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ cần truyền thông, quảng cáo. Một ý tưởng truyền thông, quảng cáo hoàn thiện thường là sản phẩm của nhóm sáng tạo (thường bao gồm nhân viên phụ trách khách hàng, giám đốc sáng tạo, người viết lời, nhà thiết kế). Công việc của người thiết kế các ấn phẩm truyền thông

là phát triển ý tưởng đó thành các yếu tố thị giác. Người thiết kế luôn có không gian để sáng tạo nhưng sự sáng tạo của họ cần đi theo một định hướng đã được xác định là những yêu cầu của bên cần quảng bá. Logo được hiểu là hình ảnh biểu tượng đại diện cho một công ty, tổ chức hay cá nhân nào đó được thể hiện dưới dạng các tín hiệu đồ họa. Đây là một biểu tượng tóm tắt về tên doanh nghiệp hay tổ chức bằng hình ảnh tượng trưng mang tính khái quát cao nhất nói lên ý nghĩa, mục tiêu và định hướng của tổ chức hay công ty đó. Có sáu kiểu thiết kế logo thường được sử dụng là: logo chữ, logo biểu tượng, logo trừu tượng, logo chữ viết tắt, logo phù hiệu và logo linh vật⁽²⁾.

Logo chữ: Là kiểu logo thông dụng nhất, bao gồm phần tên công ty được viết theo kiểu chữ thường hoặc in hoa. Logo chữ giúp khách hàng dễ ghi nhớ tên thương hiệu/công ty. Các logo chữ điển hình có thể kể đến bao gồm Coca-Cola, FedEx và IBM.

Logo biểu tượng: Logo được tạo từ một biểu tượng thích hợp để thể hiện ý nghĩa thương hiệu, biểu tượng này có thể bao gồm hình ảnh, nhân vật hoặc dấu hiệu tượng trưng cho thương hiệu. Nhưng logo biểu tượng nổi tiếng gồm có Puma và Jaguar.

Logo trừu tượng: Logo có thể được tạo thành từ một hình ảnh trừu tượng để chuyển tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu. Các thương hiệu hàng đầu như Nike và Starbucks đều dùng hình ảnh trừu tượng trong thiết kế logo để tạo nên những liên tưởng độc đáo và khó quên cho thương hiệu của mình.

Logo chữ viết tắt: Sử dụng viết tắt theo quy tắc trong trường hợp tên công ty khá dài và không thể gói gọn trong một logo. Doanh nghiệp có thể chọn cách viết tắt các chữ cái đầu, hoặc chẳng hạn có thể dùng một chữ cái như logo của McDonald's, Honda, hoặc kết hợp các chữ cái đầu tiên như DKNY.

Logo phù hiệu: Kiểu logo này thường được dùng trong logo xe hơi hoặc thể thao. Ví dụ: Ferrari, Mercedes hay logo của các câu lạc bộ thể thao hoặc đội bóng nổi tiếng.

Logo linh vật: Kết hợp hình ảnh một linh vật hay nhân vật hoạt hình đại diện cho công ty vào trong thiết kế logo. Một số logo linh vật nổi tiếng bao gồm Michelin man của thương hiệu Michelin hoặc chú gấu trúc trắng đen của tổ chức WWF.

Logo đại diện cho một khía cạnh quan trọng trong việc truyền thông của doanh nghiệp, là biểu tượng đồ họa chính của công ty, gắn kết thương hiệu của công

ty và trở thành biểu hiện dễ thấy của công ty trên thị trường. Mỗi logo với các đường nét thiết kế còn yếu tố quan trọng khác, đó chính là màu sắc biểu đạt, bởi mỗi gam màu sẽ thể hiện các sắc thái khác nhau trong logo thương hiệu, có thể liệt kê ý nghĩa của các màu sắc trong thiết kế logo như sau⁽³⁾.

Màu đỏ tượng trưng cho sự nhiệt huyết cháy bỏng, niềm đam mê, khao khát vươn lên trong cuộc sống. Màu đỏ gây kích thích sự ham muốn, thèm ăn, điều này được giải thích tại sao màu đỏ luôn có mặt trong các logo của nhà hàng, quán ăn, và những logo cho thực phẩm.

Màu cam tượng trưng cho sự sáng tạo, đam mê và tư duy hiện đại, nó mang ý nghĩa tuổi trẻ, vui vẻ.

Màu trắng là sự tinh khiết, đơn giản, sạch sẽ và ngây thơ. Màu trắng có khả năng kết hợp dễ dàng với các màu khác, mang đến sự tinh tế cho từng thiết kế.

Màu đen thể hiện sự bí hiểm, truyền thống, cổ điển bí mật. Màu đen là màu phổ biến nhất trong các thiết kế logo, nó thể hiện sự mạnh mẽ, đơn giản nhưng tinh tế.

Màu xanh lá cây thường được sử dụng trong các logo mà các công ty muốn nhấn mạnh sự tự nhiên, tươi mát.

Màu xanh da trời thể hiện sự chuyên nghiệp, nghiêm túc, toàn vẹn, chân thành và bình tĩnh.

Ngoài các màu sắc kể trên, các màu còn lại như nâu, tím, vàng... đều có những ý nghĩa riêng, thể hiện đúng bản chất của nó trong việc thiết kế logo.

Về quy cách logo, khi doanh nghiệp sử dụng logo trên các ấn phẩm, hoặc chuyển cho các đối tác logo cần kèm theo một bộ hướng dẫn về quy chuẩn, bao gồm các thông tin chi tiết, những quy định, quy tắc sử dụng logo, các trường hợp nên và không nên sử dụng logo trên nhiều văn bản, màu sắc, chất liệu, trên website và trong nhiều ấn phẩm truyền thông khác. Bộ quy chuẩn này là cần thiết, thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu và đồng thời cũng hạn chế những rủi ro sau này.

- Thông thường một bộ quy chuẩn logo bao gồm:
- Hình biểu tượng (logo chuẩn) của thương hiệu
- Tỷ lệ đồ họa của logo
- Màu sắc quy chuẩn logo
- Dấu hiệu nhận biết thương hiệu
- Kích thước nhỏ nhất và kiểu chữ đặc trưng
- Kiểu chữ hỗ trợ
- Logo trên nền màu

Logo trên nền hình ảnh

Yêu cầu chung khi thiết kế logo chính là yếu tố đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao; thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp; dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau; có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc.

2. Quy trình và nguyên tắc thiết kế logo

Thiết kế logo là quá trình tìm tòi để có thể hình thành một biểu tượng được in ấn để sử dụng cho mục đích kinh doanh của một công ty, doanh nghiệp. Quy trình thiết kế logo bao gồm:

(1) Nghiên cứu, tìm hiểu thông tin và đối tượng công chúng

(2) Xác định mục tiêu, tiêu chí của logo

(3) Lên ý tưởng, tìm tòi các nguồn sáng tạo có thể

(4) Phân tích, đánh giá các phương án, so sánh với các tiêu chí đã đề ra để lựa chọn một phương án phù hợp nhất

(5) Tra cứu, sàng lọc tránh trường hợp trùng lặp, gây nhầm lẫn

(6) Lựa chọn phương án cuối cùng: logo chính thức

(7) Hoàn thiện hình khối và điều chỉnh màu sắc để bắt đầu quy chuẩn

(8) Xây dựng quy chuẩn trên lưới tọa độ

(9) Thuyết minh ý nghĩa của hình khối, màu sắc của logo

(10) Hướng dẫn về khoảng cách an toàn

(11) Quy chuẩn thông số màu theo thiết kế

(12) Sử dụng logo trên các màu nền khác nhau

(13) Cảnh báo sử dụng sai logo

(14) Lập bản thiết kế logo trên các chất liệu khác nhau

Trong quá trình thiết kế logo thì người làm thiết kế, truyền thông cần lưu ý một số nguyên tắc sau:

(1) Logo phải chứa đựng một ý tưởng hoặc hàm ý mà công ty, tổ chức muốn gửi gắm

Ý tưởng, hàm ý đó với công ty hoặc tổ chức có thể liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, lịch sử hình thành và phát triển, tầm nhìn, sứ mệnh hoặc định hướng doanh nghiệp trong tương lai. Còn với sản phẩm thì có thể liên quan đến những nét đặc trưng của sản phẩm, những giá trị mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng.

Ví dụ như với logo của Mcredit (Công ty tài chính tiêu dùng), không chỉ mang tác dụng gắn nhãn - định danh, logo thương hiệu Mcredit biểu tượng như một người đồng hành với miêu tả tính cách rõ ràng, khác biệt, mang nguồn cảm hứng từ cuộc sống cách mạng

số hóa, sự chuyển dịch công nghệ số - tài chính số.

Logo là yếu tố quan trọng nhất và được sử dụng nhiều nhất trong hệ thống nhận diện thương hiệu Mcredit, thể hiện sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Màu sắc logo có 3 màu xanh chủ đạo trong đó màu xanh bên trái theo tông màu logo của MB Group, màu xanh bên phải là màu xanh theo tông màu của Logo Shinsei Bank. Ở giữa chính là màu chuyển (Gradient Color) thể hiện sự gắn kết, hợp tác bền chặt giữa hai chủ sở hữu. Chữ “m” được viết thường thay thế viết hoa, bo góc mềm mại trên nền màu xanh tiếp nối nhau, thể hiện sự thân thiết, gần gũi và kết nối chuyển động không ngừng để tiếp bước vươn xa.

Sự chuyển dịch từng tầng lớp theo màu sắc ngang mượt trên logo động (motion logo) tượng trưng cho Mcredit SMART (thông minh) - có thể liên tưởng đến những trải nghiệm thuận tiện, dễ dàng, linh hoạt cho khách hàng. Đây cũng là giá trị dẫn dắt thương hiệu Mcredit trên chặng đường tương lai với định hướng lấy con người làm trọng tâm phát triển.

(2) Logo phải đảm bảo yêu cầu đơn giản, dễ nhớ, dễ nhận biết

Cũng giống như tên thương hiệu, một logo đơn giản thường dễ nhận biết và dễ nhớ hơn. Đặc biệt là trong hàng ngàn những logo xuất hiện khắp nơi, thì để tạo được sự ghi nhớ ở trong tâm trí người tiêu dùng, logo phải tạo được sự khác biệt và ấn tượng. Tất nhiên sự phổ biến hoặc nhận biết của một logo còn phụ thuộc rất nhiều vào chiến dịch truyền thông, quảng bá của logo đó cũng như tần suất xuất hiện của logo trước công chúng. Ví dụ như một quả táo cắn dở người ta nghĩ ngay đến Apple, biểu tượng con báo nghĩ ngay đến Puma, một nét phẩy cong hình lưỡi liềm là của Nike.

Sự đơn giản của logo không chỉ thể hiện ở những đường nét cơ bản, không đòi hỏi cầu kỳ mà còn được thể hiện thông qua màu sắc hài hoà, tinh giản. Xu hướng thiết kế logo hiện đại đều hướng tới sự tối giản. Sự kết hợp hai gam màu nóng có độ tương phản cao sẽ dễ phân biệt và nhận biết hơn, như gam màu đen và trắng, vì bản thân hai màu đó đã bao trùm được mọi màu khác.

(3) Logo phải đảm bảo tiêu chí dễ thể hiện trên mọi chất liệu.

Trên thực tế, khi sử dụng logo sẽ được in trên mọi chất liệu: giấy, kính, đá, gỗ, da... Do vậy, khi thiết kế logo cũng cần tính đến các phương án logo được sử dụng ở nhiều chất liệu khác nhau.

(4) Logo phải độc đáo, có tính mỹ thuật cao

Logo không chỉ là dấu hiệu nhận diện thương hiệu mà hơn nữa, nó còn là một tác phẩm nghệ thuật. Do vậy, khi thiết kế logo bên cạnh dấu ấn của công ty, sản phẩm thì cần phải đảm bảo tính mỹ thuật cũng như sự phù hợp về văn hóa, đôi khi còn phải cân đối cả yếu tố phong thủy. Một logo có dấu hiệu đặc biệt, gây ấn tượng thị giác mạnh, có khả năng phân biệt cao sẽ là một logo độc đáo và đặc sắc.

3. Bảo hộ logo và bộ nhận diện thương hiệu

Logo là một trong những hạng mục dễ bị “đánh cắp” nếu doanh nghiệp không đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Như vậy bên cạnh chức năng chính là phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường, cung cấp thông tin cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn; nhãn hiệu còn là biểu tượng cho hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định tính cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và là một tài sản kinh doanh có giá trị đặc biệt. Vì thế nếu không đăng ký để được bảo hộ, doanh nghiệp sở hữu nhãn hiệu sẽ gặp nhiều khó khăn khi các doanh nghiệp khác có ý đồ xấu muốn sử dụng nhãn hiệu và giá trị thương hiệu có sẵn của mình, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng, làm mất uy tín của doanh nghiệp. Trong trường hợp xấu hơn, doanh nghiệp có thể mất quyền sở hữu đối với nhãn hiệu của mình nếu bị doanh nghiệp khác sao chép nhãn hiệu và đăng ký xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu trước, đồng thời doanh nghiệp có thể bị doanh nghiệp khác kiện ngược lại hành vi xâm phạm quyền sở hữu nhãn hiệu.

Theo Điều 72 của Luật sở hữu Trí tuệ, để đăng ký xác lập quyền sở hữu đối với nhãn hiệu, doanh nghiệp cần thỏa mãn các điều kiện như sau:

- Nhãn hiệu phải là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình 3 chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

- Nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

Theo Điều 73 của bộ luật, những dấu hiệu dưới đây sẽ không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức

chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận;

- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

Một doanh nghiệp muốn xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu đối với sản phẩm của mình thì phải đăng ký nhãn hiệu đó với Cục sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật. Hồ sơ đăng ký xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu bao gồm:

(1) Tờ khai đăng ký theo mẫu quy định;

(2) 5 mẫu nhãn hiệu theo kích thước được yêu cầu;

(3) Danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;

(4) Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của Doanh nghiệp.

Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thẩm định nhãn hiệu của Doanh nghiệp có đủ điều kiện để được cấp văn bằng hay không, gồm các bước:

(1) Thẩm định đánh giá tính hợp lệ của đơn (theo các yêu cầu về hình thức, về đối tượng loại trừ, về quyền nộp đơn...);

(2) Đưa ra kết luận đơn hợp lệ hay không hợp lệ, thời gian thẩm định hình thức là 1 - 2 tháng kể từ ngày nộp đơn);

(3) Công bố đơn đăng ký nhãn hiệu trên Công báo sở hữu công nghiệp (trong thời hạn 2 tháng kể từ ngày được chấp nhận là đơn hợp lệ);

(4) Cục Sở hữu trí tuệ thẩm định nội dung đơn nhãn hiệu (trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày công bố đơn);

(5) Cấp văn bằng bảo hộ quyền sở hữu nhãn hiệu cho Doanh nghiệp (nếu nhãn hiệu đáp ứng đủ tất cả các điều kiện) và công bố quyền sở hữu nhãn hiệu của Doanh nghiệp.

Thời hạn có hiệu lực của văn bằng bảo hộ là 10 năm kể từ ngày nộp đơn và có thể được gia hạn nhiều

lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm.

Theo quy định của Luật sở hữu trí tuệ thì nhãn hiệu để được bảo hộ phải được đăng ký và phải trải qua một quá trình thẩm định nội dung lâu dài thì mới được cấp văn bằng bảo hộ.

Cụ thể, quy trình tra cứu và đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam bao gồm các bước sau:

Bước 1: Tra cứu sơ bộ

Tra cứu khả năng bảo hộ của Nhãn hiệu không phải là một thủ tục bắt buộc trong việc đăng ký Nhãn hiệu, tuy nhiên việc tra cứu nhãn hiệu nhằm mục đích giảm thiểu rủi ro, chi phí khi đăng ký. Kết quả tra cứu sơ bộ sẽ được gửi tới đa trong thời hạn 02 (hai) ngày làm việc kèm theo ý kiến tư vấn, đánh giá về khả năng bảo hộ của nhãn hiệu.

Trong trường hợp tìm thấy nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu dự định đăng ký, doanh nghiệp phải chỉnh sửa hoặc thay đổi nhãn hiệu. Ngược lại, nếu không tìm thấy nhãn hiệu đối chứng, thì có thể đăng ký Nhãn hiệu ngay tại Cục Sở hữu trí tuệ.

Bước 2: Nộp đơn đăng ký Nhãn hiệu

Đơn đăng ký nhãn hiệu nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ sẽ được xác nhận đăng ký. Tờ khai đăng ký có xác nhận nộp đơn của Cục Sở hữu trí tuệ.

Bước 3: Thẩm định hình thức

Theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, thời hạn thẩm định hình thức sẽ kéo dài 01 (một) tháng kể từ thời điểm nộp đơn.

Bước 4: Công bố đơn

Sau khi được chấp nhận về mặt hình thức Đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố trên Công báo Sở hữu công nghiệp trong thời hạn 02 (hai) tháng kể từ ngày ký quyết định. Bất kỳ Bên thứ ba nào cũng có quyền có ý kiến phản đối việc cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu kể từ ngày Đơn được công bố. Thời hạn phản đối cấp văn bằng bảo hộ sẽ kéo dài từ khi Đơn được công bố trên công báo Sở hữu công nghiệp đến khi nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ.

Bước 5: Thẩm định nội dung

Hết giai đoạn Công bố, Đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được chuyển sang giai đoạn thẩm định nội dung về khả năng đăng ký bảo hộ. Theo quy định của pháp luật, thời hạn này là 09 (chín) tháng kể từ ngày Đơn đăng ký nhãn hiệu được công bố trên công báo Sở hữu công nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế thời hạn này có thể nhanh hơn hoặc chậm hơn tùy thuộc vào số lượng đơn nộp vào Cục Sở hữu trí tuệ tại thời điểm xét nghiệm.

Bước 6: Văn bằng

Sau khi kết thúc thời hạn thẩm định nội dung, nếu nhãn hiệu đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ, Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thông báo tới người nộp đơn về dự định cấp Văn bằng và yêu cầu nộp lệ phí. Thông thường văn bằng sẽ được cấp sau khi người nộp đơn nộp lệ phí là 01 (một) tháng. Nếu đơn bị phản đối bởi bên thứ ba, thời hạn thẩm định đơn có thể bị kéo dài thêm.

Như vậy, logo là một sản phẩm truyền thông thương hiệu quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Bởi với sự cạnh tranh của các đơn vị kinh doanh hiện nay thì việc thiết kế logo cũng như bộ nhận diện thương hiệu ấn tượng và được truyền tải qua các ấn phẩm truyền thông với nội dung độc đáo, hình ảnh bắt mắt sẽ được khách hàng ấn tượng và ghi nhớ, qua đó giúp thương hiệu có thể cạnh tranh với những đơn vị khác. Thông qua các hình ảnh, ấn phẩm truyền thông mang đậm màu sắc, đặc trưng của bộ nhận diện thương hiệu, câu chuyện thương hiệu sẽ tạo nên những nhận thức quen thuộc giúp tạo dựng niềm tin, nâng cao giá trị thương hiệu. Những ấn phẩm truyền thông được đưa vào các chiến dịch marketing giúp truyền tải thông điệp, tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp một cách gần gũi và tự nhiên nhất đến với khách hàng, đối tác, nhà đầu tư. Sử dụng các ấn phẩm truyền thông với tần suất thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, ghim sâu thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Mỗi ấn phẩm truyền thông đều có vai trò cũng như có chiến thuật tiếp thị riêng biệt. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh các ấn phẩm truyền thông chỉ được thực hiện sau khi thương hiệu đó đã hoàn tất việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu đủ tốt, vì chỉ như vậy nhận thương hiệu và sự nhất quán thông điệp trong các ấn phẩm truyền thông mới giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến đúng khách hàng mục tiêu và hiệu quả./.

(1) Hollingworth (1935), *The Psychology of the Audience*, Tâm Lý Khán Giả.

(2), (3) Alex W. White, 2017, *The Elements of Logo Design*, Allworth Press Publishing, tr.28