

# CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

## 1.1 Tổng quan về thiết kế đồ họa trong sự kiện

### 1.1.1 Định nghĩa thiết kế đồ họa

Thiết kế đồ họa không chỉ là một ngành nghề, một lĩnh vực học thuật mà còn được biết đến như nghệ thuật ứng dụng, bao gồm những hoạt động sử dụng các yếu tố hình ảnh mang ý nghĩa nghệ thuật để truyền đạt ý tưởng và thông tin.

Theo tài liệu ghi nhận, thuật ngữ “Thiết kế đồ họa” xuất hiện sớm nhất trong tờ “Organized Labor” (tập 9, số 27, trang 4) xuất bản vào ngày 4 tháng 7 năm 1908, đây là ấn phẩm thuộc “Labor Unions” của San Francisco, trong đó có viết:

“Một trong những tính năng thông minh của máy in sẽ đảm bảo những nguyên tắc cơ bản trong thiết kế, đồng thời giúp nâng cao kiến thức chuyên ngành và phát triển những yếu tố quan trọng trong thiết kế đồ họa và tô điểm thêm cho sản phẩm...”

Trong mỗi sản phẩm, người thiết kế có thể thỏa sức sáng tạo bằng cách áp dụng kỹ thuật phân cấp trực quan và sắp xếp bố cục, phối hợp khéo léo với hình ảnh, kiểu chữ, màu sắc,... để đáp ứng thị hiếu khách hàng. Bên cạnh đó cũng cần quan tâm đến logic hiển thị các yếu tố trong thiết kế để tối ưu hoá trải nghiệm người dùng.

Thiết kế đồ họa là sự kết hợp giữa thiết kế và mỹ thuật, do đó yêu cầu người thực hiện phải không ngừng sáng tạo, đổi mới, cập nhật xu hướng và có tư duy đa chiều. Bên cạnh đó cũng cần biết cách sử dụng các công cụ thủ công hoặc công cụ kỹ thuật số, nhất là trong xã hội mà công nghệ phát triển như hiện nay. Tùy theo cách kết hợp nguyên lý thiết kế và gu thẩm mỹ của từng người mà mỗi sản phẩm thiết kế đồ họa đều có giá trị nghệ thuật riêng biệt. Từ đó có thể mang lại những cảm nhận, cảm xúc khác nhau cho khách hàng.

Do tính chất liên ngành mà thiết kế đồ họa nên nhiều nhà thiết kế có thể được thực hiện, ứng dụng trong nhiều ngành nghề khác nhau, có thể kể đến như: Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, thiết kế bao bì, thiết kế đồ họa dành cho tiếp thị và quảng cáo, thiết kế giao diện người dùng, thiết kế đồ họa chuyển động, thiết kế không gian, tạo ra mô hình 3D và trong rất nhiều ngành nghề khác. Tuy nhiên

mỗi lĩnh vực đều đòi hỏi những kỹ năng chuyên môn khác nhau nên yêu cầu những nhà thiết kế không ngừng rèn luyện để tạo ra sản phẩm thiết kế đồ họa phù hợp.

Nhìn chung, những ứng dụng thiết kế này đều lấy con người làm trọng tâm do đó tất cả sản phẩm đều hướng đến thị hiếu, xu hướng và các vấn đề mà mọi người quan tâm.

### **1.1.1.1 Vai trò của thiết kế đồ họa**

Thiết kế đồ họa đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Ngày nay mọi người dễ dàng thấy các thiết kế đồ họa thông qua những tờ quảng cáo, bao bì sản phẩm, bìa sách,... hoặc là những thông tin quảng cáo trên các kênh truyền hình, Internet,... Nếu không có sự đóng góp của thiết kế đồ họa thì những sản phẩm rất khó được mọi người chú ý. Thêm vào đó, con người ngày càng hướng đến thị hiếu và yêu cái đẹp vì vậy mà thiết kế đồ họa ngày càng phát triển phổ biến. Một số vai trò của thiết kế đồ họa bao gồm:

- Truyền tải thông tin:

Thiết kế đồ họa giúp truyền tải thông tin một cách rõ ràng và dễ hiểu hơn. Thông qua việc sử dụng màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ và các yếu tố khác truyền tải thông điệp, ý nghĩa và thông tin tới mọi người một cách nhanh chóng, nhất là trong xã hội mà công nghệ phát triển như hiện nay.

- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp:

Những thiết kế đồ họa có thể tạo ra một dấu ấn độc đáo cho thương hiệu, nhờ vậy mà độ nhận diện của thương hiệu đối với khách hàng cũng sẽ càng được tăng lên. Điển hình như Nike, Apple,... đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp nhờ tạo ra các thiết kế đồ họa ấn tượng. Để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, bên cạnh logo thì các doanh nghiệp cũng cần đầu tư vào các sản phẩm thiết kế khác như brochure, standee, thẻ đeo, fanpage, website,...

- Tăng doanh thu cho doanh nghiệp:

Nhờ việc tăng mức độ nhận diện của thương hiệu, mà có thể gây được sự chú ý cho khách hàng tiềm năng cũng như thúc đẩy mối quan tâm của mọi

người đối với sản phẩm, kích cầu mua bán. Từ đó, doanh thu của doanh nghiệp có thể gia tăng đáng kể.

- Thu hút sự chú ý của khách hàng:

Mỗi doanh nghiệp, công ty đều có cách thu hút sự chú ý của khách hàng bằng những chiến lược tiếp thị khác nhau. Tuy nhiên, điểm chung của họ là đều lựa chọn thiết kế đồ họa để tạo dựng hình ảnh, gây sự chú ý, sức ảnh hưởng đối với khách hàng. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ như hiện nay thì việc các doanh nghiệp có thể gia tăng sự chú ý của khách hàng không còn là điều quá khó khăn.

- Tạo sản phẩm trực quan và thú vị:

Các sản phẩm thiết kế đồ họa mang yếu tố trực quan và thú vị giúp tăng cường hiệu quả quảng cáo cho thương hiệu hoặc sản phẩm bằng hình ảnh chân thật, lôi cuốn thông qua các sản phẩm như video, quảng cáo, poster, băng rôn,... Nhờ đó mà sản phẩm, thương hiệu được khắc họa mang nhiều màu sắc, đa dạng và phù hợp khách hàng.

### 1.1.1.2 Các yếu tố cơ bản trong thiết kế đồ họa

- Đường nét (Line)



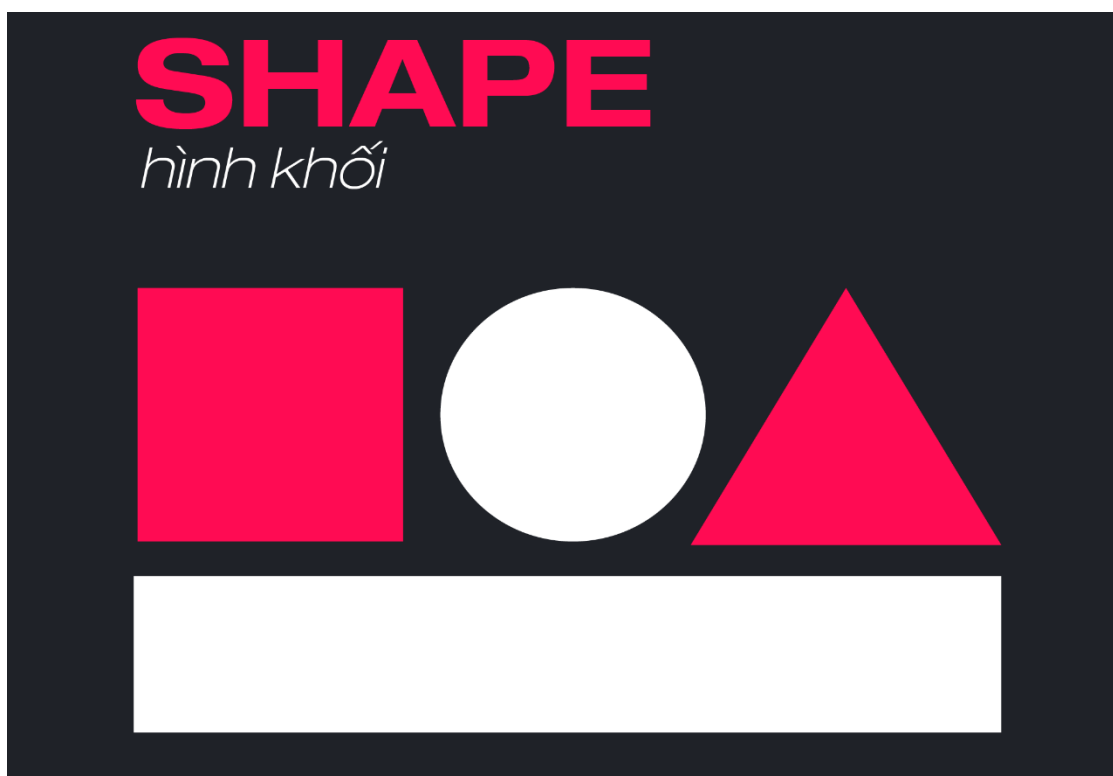
Hình 1. 1 Hình minh họa cho đường nét. Nguồn: Arena

Trong thiết kế thì yếu tố cơ bản nhất nhưng không kém phần quan trọng và đa dạng với nhiều hình dạng, kích cỡ, màu sắc chính là Line – Đường, đường kẻ, nét, dòng,... Hiện nay, các đường nét phổ biến, dùng nhiều trong các thiết kế có thể kể đến như: đường thẳng, đường chéo, đường zích zắc và đường cong.

Thông thường, trong các sản phẩm thiết kế đồ họa, các đường, nét sẽ được sử dụng để nhấn mạnh, làm phối cảnh, phân cấp không gian cho các yếu tố khác, đồng thời còn giúp hướng mắt của người nhìn tập trung vào chủ thể chính trong thiết kế bằng cách tạo ra các đường dẫn.

Trong nhiếp ảnh, hội họa,... rất dễ để có thể bắt gặp những kỹ thuật liên quan đến các đường kẻ gọi là đường dẫn và đường lưới. Để có thể tạo thành đường dẫn, hướng sự tập trung của người nhìn vào chủ thể chính, kỹ thuật này đã tận dụng tối đa các đường có sẵn ngoài môi trường để tạo ra điểm nhấn cho tác phẩm. Tương tự, đối với đường lưới, để có thể nhấn mạnh, gây hứng thú cho người nhìn thì nên đặt chủ thể vào “điểm vàng” – đây là những điểm giao nhau giữa các đường ngang và dọc. Từ đó có thể thấy, nhờ có những đường nét khác nhau mà việc tổ chức, sắp xếp bố cục, nội dung của sản phẩm cũng cho ra những kết quả khác nhau.

- **Hình Khối (Shape)**



**Hình 1. 2 Hình minh họa cho hình khối. Nguồn: Arena**

Hình khối được xác định bởi ranh giới giữa các đường nét khép kín tạo ra mảng hình và thường có hình dạng phẳng 2D. Thông qua tổ chức bố cục, phân cấp thông tin, minh họa tượng trưng giúp tạo ra các thiết kế chiều sâu hay được sử dụng để trang trí. Có 3 loại hình khối cơ bản bao gồm: hình học cơ bản, hình học tự nhiên và hình học trừu tượng.

Mỗi hình đều có ý nghĩa riêng biệt, tượng trưng cho những cảm giác khác nhau như: hình vuông – an toàn, hình tròn – tròn vẹn, hình tam giác – năng động,... Nếu hiểu rõ được ý nghĩa và bản chất của mỗi hình khối sẽ giúp việc chọn lựa hình phù hợp với thiết kế đơn giản hơn.

- **Hình thức (Form)**



**Hình 1. 3 Hình minh họa cho hình thức. Nguồn: Arena**

Form – chỉ hình dạng được thiết kế dựa trên 3 yếu tố, bao gồm chiều dài, chiều rộng và chiều cao của các đối tượng hình khối. Cụ thể, trong không gian ba chiều có các mặt phẳng và cạnh, các hình học cơ bản hợp lại với nhau tạo ra các hình dạng đa diện phổ biến như hình hộp, hình trụ, hình nón, hình cầu,... được áp dụng nhiều trong các thiết kế đồ họa 3D.

Nhờ vào tính chất của form cũng như sử dụng các yếu tố để mô tả như đường, hình dạng, vùng sáng và vùng tối mà việc xác định không gian bố cục, tạo độ tương phản sáng và tối cho các đối tượng được tối ưu hoá, giúp sản phẩm thiết kế sinh động hơn nhờ có chiều sâu.

- **Nghệ thuật chữ (Typography)**



*Hình 1. 4 Hình minh họa cho nghệ thuật chữ. Nguồn: Arena*

Trong mỗi thiết kế, các phong chữ bao gồm: chữ cái, số, dấu câu và ký tự đặc biệt kết hợp cùng với định dạng dày, mỏng hay bình thường, kiểu hình dáng và kích thước để có mang lại sự khác biệt về tổng quan. Không những thế, màu sắc, độ tương phản của con chữ, các bố trí, sắp xếp với các yếu tố xung quanh như hình ảnh, hình khối,... Tư duy nghệ thuật chữ cái khác nhau sẽ mang lại hiệu ứng và ấn tượng khác nhau cho người xem vì vậy mà những người làm thiết kế tốn rất nhiều thời gian để lựa chọn phong chữ phù hợp.



**Hình 1. 5 Hình minh họa phong chữ Serif và San-Serif. Nguồn: Internet**

Phông chữ được chia thành hai loại chính là phông chữ có chân (Serif) và phông chữ không chân (San-Serif), tùy vào trường hợp và cách nội dung mà người thiết kế cần truyền tải để thể hiện bằng phông chữ phù hợp.

- Phông chữ có chân (Serif) đã xuất hiện lâu đời kể từ những năm thuộc thế kỷ 15. Đây là loại phông chữ có các đường gạch chân nhỏ ở đầu các nét chữ. Các đường gạch chân thường được thiết kế nhằm định hướng mắt của độc giả và tạo cảm giác trang trọng, nghiêm túc, truyền thống, mang hơi hướng cổ điển. Vì vậy mà Serif thường được sử dụng trong sách, báo, tài liệu thậm chí là trong các thiết kế logo nhằm thể hiện sự tinh tế, lịch lãm và đáng tin cậy.
  - Phông chữ không chân (San-Serif) là loại phông chữ không có các đường gạch chân nhỏ ở đầu các nét chữ mà đơn thuần chỉ là những đường nét gãy gọn, đơn giản, dễ đọc. Chính vì sự phóng khoáng, mới mẻ, hiện đại, sáng tạo và thân thiện như vậy mà từ thế kỷ 19, San-Serif trở nên vô cùng thịnh hành và được ứng dụng rộng rãi trong các thiết kế, nhất là trên các thiết bị kỹ thuật số, trang web và trong các thiết kế đồ họa.
- **Chất liệu (Texture)**



*Hình 1. 6 Hình minh họa cho chất liệu. Nguồn: Arena*

Những tính chất liên quan đến đặc điểm bề mặt vật thể mang họa tiết, được xác định dựa trên các đặc tính như mịn màng, gồ ghề, cứng cáp, hạt nhỏ,... và mang cấu tạo của các sự vật trong thế giới tự nhiên có thể kể đến như vân gỗ, kim loại, các loại giấy hay vải nhung, lụa,... thì được gọi là chất liệu.

Nhằm gây ấn tượng cho thiết kế, tạo hiệu ứng về mặt thị giác, người thiết kế cần thêm chất liệu đối với các đối tượng để giúp sản phẩm mang lại cảm giác có chiều sâu và sinh động hơn. Bên cạnh đó, việc phối hợp, hoà trộn tinh tế các chất liệu khác hoặc tương đồng với nhau có thể cho ra những thiết kế độc đáo, lung linh và sắc sảo hơn.

- **Không gian (Space)**

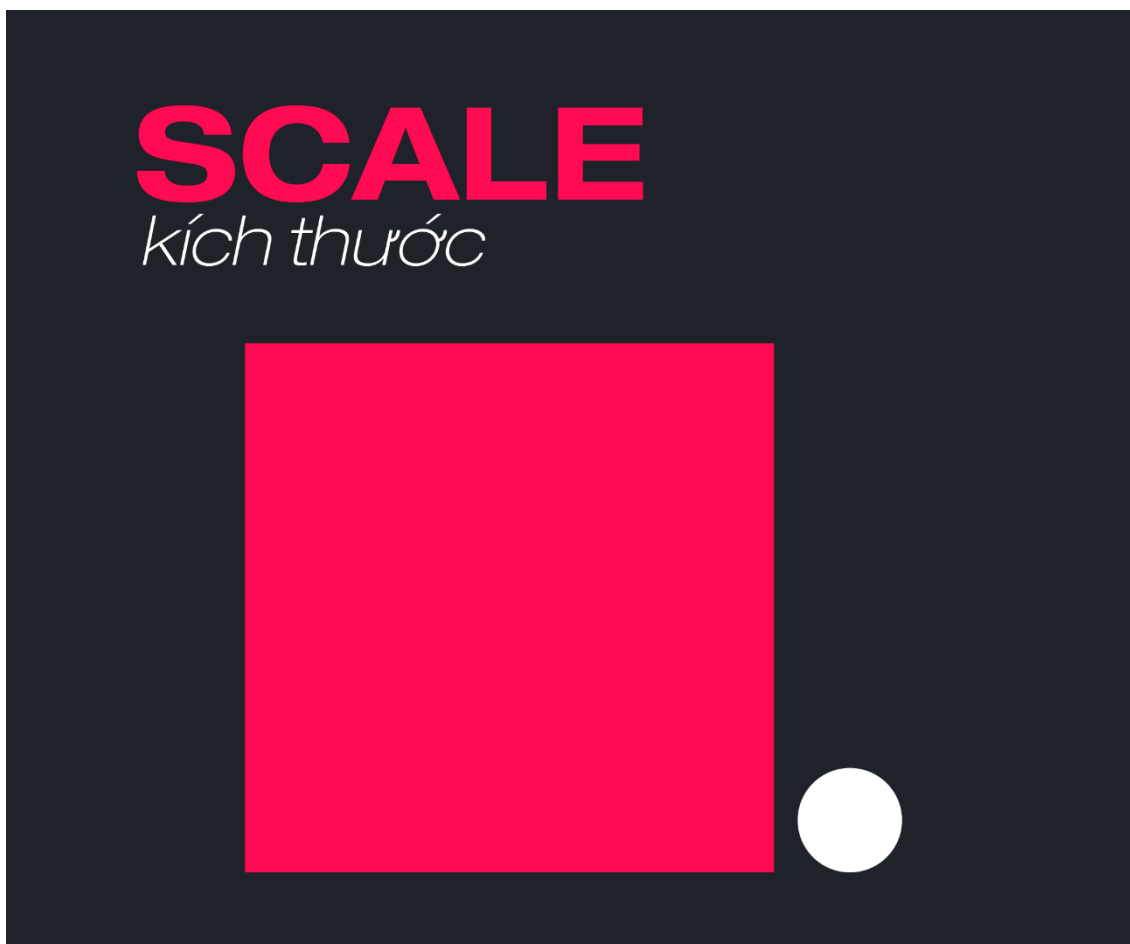


**Hình 1. 7 Hình minh họa cho không gian. Nguồn: Arena**

Không gian là một khái niệm quan trọng trong thiết kế đồ họa, được sử dụng để xác định, sắp xếp giữa các yếu tố bao gồm: chữ cái, hình ảnh,... và bố cục cho tổng thể sản phẩm thiết kế. Trong đó, không gian thiết kế được chia thành hai loại gồm: Không gian âm – khoảng không trống tự thiết lập để tạo hình ảnh có ý nghĩa và khoảng trắng – khoảng không trống xuất hiện tự nhiên.

Thông thường, không gian có thể được sử dụng để tạo cảm giác rộng lớn, thoải mái hoặc đem lại cảm giác kỳ ảo, vô thức. Điều này giúp kích thích thị giác, tách biệt các yếu tố chính phụ để nhấn mạnh các chủ thể quan trọng, tạo sự cân bằng giữa các đối tượng vật thể, từ đó tăng tính độc đáo, dễ chịu và giàu cảm xúc cho các sản phẩm thiết kế.

- **Kích thước (Scale)**



**Hình 1. 8 Hình minh họa cho kích thước. Nguồn: Arena**

Kích cỡ hay kích thước yếu tố đóng vai trò quan trọng trong thiết kế đồ họa bởi nó giúp thay đổi kích thước của các yếu tố khác trong thiết kế nhằm hỗ trợ phân cấp thông tin, tạo sự tương phản đảm bảo các chi tiết chủ chốt được mọi người tập trung chú ý, đây được gọi là phân cấp thị giác. Không những thế, kích thước còn được áp dụng nhiều vào thiết kế để tạo sự logic cũng như thống nhất về mặt bố cục.

Để có thể sử dụng kích thước thay đổi các đối tượng thì đòi hỏi những người thực hiện công việc thiết kế cần có tư duy về mặt hình ảnh, cơ sở tạo hình, nguyên lý thị giác,... rồi sau đó sắp xếp tất cả các chi tiết theo một trật tự hợp lý. Nhờ vậy mà các thiết kế, sản phẩm tạo ra mới thu hút được người xem và hướng họ đến đối tượng quan trọng mà tác giả muốn nhấn mạnh.

- **Màu sắc (Color)**

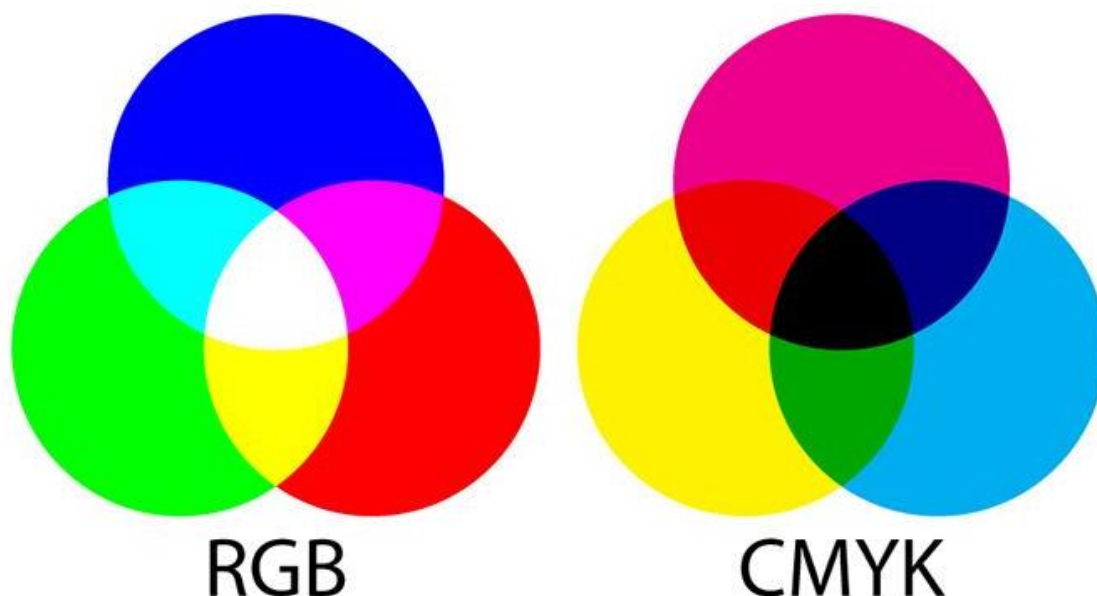


**Hình 1. 9 Hình minh họa cho màu sắc. Nguồn: Arena**

Trong hết thảy các yếu tố cơ bản của thiết kế thì màu sắc được nhận định là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến cảm xúc, phản ứng và hành vi của người xem, bởi lẽ mỗi màu đều mang ý nghĩa riêng biệt nên chỉ thông qua đó mà người thiết kế đã có thể thành công trong việc truyền tải thông điệp bằng cách thể hiện qua điểm nhìn, sắc độ, ánh sáng, chiều sâu.

Chỉ với một thay đổi nhỏ trong việc sử dụng tông màu và sắc độ trong bánh xe màu sắc đã cho ra đa dạng các thiết kế thú vị, độc đáo mang đậm chất riêng của người thiết kế. Bằng cách áp dụng các phương pháp phối màu cơ bản như: phối màu đơn sắc, màu tương đồng, màu tương phản, bổ túc xen kẽ,...

Ngoài ra, trong đồ họa kỹ thuật số và in ấn còn có hai hệ màu được sử dụng phổ biến là hệ màu RGB và CYMK. Sự khác biệt giữa hai hệ màu này nằm trong nguyên lý mà chúng dùng để tạo ra màu sắc, vì vậy cần lưu ý chính hệ màu nếu muốn đảm bảo màu sắc được tái hiện chính xác nhất.



**Hình 1. 10 Hình minh họa cho hệ màu RGB và CMYK. Nguồn: dohoa360**

- Hệ màu RGB: sử dụng 3 màu cơ bản đỏ (Red), xanh lá (Green) và xanh dương (Blue) để tạo ra các màu sắc khác nhau với nguyên lý làm việc là phát xạ ánh sáng, hay còn gọi là mô hình ánh sáng bổ sung. Sử dụng màu sắc ánh sáng phát ra trực tiếp từ các điểm ảnh trên màn hình. Hệ màu này được sử dụng chủ yếu trong các thiết kế trên màn hình như: trang web, video game, ứng dụng di động,...
- Hệ màu CMYK: sử dụng 4 màu cơ bản xanh dương (Cyan), vàng (Yellow), hồng (Magenta) và đen (Black). Sở dĩ màu đen được ký hiệu bằng K thay vì ký tự B là vì vừa để tránh trùng với Blue vừa còn có nghĩa là Key, mang hàm ý then chốt. Với nguyên lý làm việc là hấp thụ ánh sáng, hoạt động trên cơ chế những vật không tự phát ra ánh sáng mà chỉ phản xạ ánh sáng từ các nguồn khác chiếu tới. Hệ màu này được sử dụng trong in ấn để sản xuất tài liệu, sách báo, tạp chí, bản đồ,...

### **1.1.2 Khái niệm sự kiện**

Sự kiện là một hoạt động diễn ra có chủ đích tại một thời điểm, địa điểm nào đó. Tập trung ý tưởng, nguồn lực để có thể thu hút sự chú ý, sự tham gia của đông đảo con người, truyền thông. Một sự kiện được tổ chức sẽ nhằm truyền tải một thông điệp, quảng bá hình ảnh nào đó.

Bên cạnh đó, có thể dễ dàng thấy sự kiện thường diễn ra trong rất nhiều các lĩnh vực như thể thao, giải trí, thương mại, hội nghị, hội thảo, lễ hội,... không giới hạn phạm vi không gian, thời gian. Có thể thấy quan niệm về sự kiện ngày nay đã được mở rộng, không chỉ đơn thuần là những hoạt động có quy mô lớn mà còn bao hàm cả những hoạt động mang tính chất cá nhân hay cộng đồng trong phạm vi hẹp. Dù với yếu tố khác nhau như thế nào thì mỗi sự kiện đều mang ý nghĩa nhất định cho cá nhân hoặc tổ chức.

### 1.1.2.1 Vai trò của sự kiện

Sự kiện có vai trò quan trọng trong đời sống con người vì đat được xem như là một phương tiện để tạo sự kết nối giữa các cá nhân và cộng đồng, đồng thời còn giúp tăng cường sự hiểu biết, tạo ra cảm hứng và kích thích sự phát triển của cá nhân và xã hội.

Sự kiện có thể mang nhiều ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể, chẳng hạn như: sự kiện giúp tăng doanh số cho các doanh nghiệp, tạo niềm vui và kết nối cộng đồng, tạo cơ hội học tập và phát triển kỹ năng cho cá nhân,... Do đó, sự kiện có thể tác động rất lớn đến một cá nhân hoặc một cộng đồng và góp phần phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa.

Cụ thể, trong chiến dịch truyền thông của bất kỳ một công ty hay một doanh nghiệp, tổ chức nào thì sự kiện cũng đóng một vai trò đặc biệt quan trọng vì đây chính là cơ hội để các doanh nghiệp có thể tiếp xúc cũng như giao lưu với khách hàng, đối tác. Vậy nên đây chính là một trong những phương pháp giúp doanh nghiệp được phổ biến rộng rãi hơn rất nhiều.

- **Củng cố và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp**

Vai trò này của việc tổ chức sự kiện này giúp cho công ty hoặc doanh nghiệp có thể củng cố đồng thời có thể phát triển thương hiệu của mình. Với khả năng có thể tiếp cận trực tiếp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, vì vậy mà sự kiện được đánh giá là một kênh quan trọng trong vai trò quảng bá sản phẩm. gia tăng thương hiệu cũng như uy tín doanh nghiệp trên thị trường.

- **Tạo ấn tượng tốt với khách hàng**

So với việc chỉ xuất hiện trên các chương trình quảng cáo hay các ấn phẩm 2D. 3D thông quá các phương tiện thông tin đại chúng thì việc khách hàng

có dịp được chiêm ngưỡng, trải nghiệm tiếp xúc trực tiếp thực tế mới có thể cảm nhận sản phẩm, đưa ra nhận xét khách quan. Có thể nói việc tổ chức sự kiện chính là thời điểm hoàn hảo để có thể tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng.

- Tìm kiếm được đối tượng khách hàng tiềm năng

Bên cạnh những khách hàng thân thuộc, thì đây cũng là thời điểm thuận lợi để sản phẩm của thương hiệu tiếp cận được với được tới rất nhiều khách hàng mới – những người chưa từng tiếp cận với sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp. Đây được xem là một trong số rất nhiều cách để doanh nghiệp có thể có được khách hàng tiềm năng.

- Điểm nhấn trong chiến dịch marketing của công ty

Ngày nay, khách hàng luôn đòi hỏi sự mới lạ, đột phá, mang đậm phong cách của thương hiệu hơn so với phương pháp quảng cáo thông thường. Chính vì lẽ đó mà việc tổ chức sự kiện sẽ tạo được điểm nhấn ấn tượng vô cùng sâu sắc, khi mà môi sự kiện điều mang một màu sắc, nội dung khác nhau. Từ đó mang lại những phản hồi tích cực và đây cũng được đánh giá là một hình thức marketing độc đáo, khi người dùng tiếp cận sản phẩm một cách chân thật nhất.

### 1.1.2.2 Phân loại sự kiện

Tùy theo cách phân loại sự kiện mà có nhiều hình thức phân loại như: phân loại theo quy mô, lãnh thổ, thời gian hoặc hình thức và mục đích sự kiện. Nhờ việc phân loại sự kiện mà việc xác định thông tin nội dung một cách phù hợp, xây dựng hình ảnh sự kiện sẽ trở nên cụ thể và dễ hình dung hơn.

- Quy mô sự kiện

Phụ thuộc phần lớn vào số lượng người tham dự hoặc không gian hoặc tầm ảnh hưởng của sự kiện để có thể chia ra thành sự kiện có quy mô nhỏ, quy mô lớn hay quy mô trung bình để dễ dàng lên kế hoạch thực hiện.

- Quy mô lãnh thổ

Thông thường quy mô lãnh thổ sẽ chia theo yếu tố vị trí địa lý, chẳng hạn như là sự kiện địa phương, sự kiện vùng, sự kiện quốc gia hoặc quốc tế,... từ đó xác định mức độ đầu tư.

- Quy mô thời gian

Một số ví dụ thường thấy về quy mô thời gian có thể dễ dàng thấy đối với việc phân loại theo quy mô thời gian, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào độ dài diễn ra sự kiện như sự kiện dài ngày hoặc ngắn ngày. Theo tần suất, có thể là sự kiện thường niên hoặc không thường niên.

- Sự kiện doanh nghiệp:

Đây là sự kiện mà các doanh nghiệp tổ chức cho nhân viên, khách hàng, công chúng. Hiện nay có một số loại sự kiện doanh nghiệp thường được tổ chức theo hàng quý, năm hoặc tổ chức một lần. Ví dụ như sự kiện ra mắt sản phẩm, sự kiện cuối năm, sự kiện khai trương chi nhánh mới,... Ngoài ra còn một số sự kiện như hội thảo, hội nghị, triển lãm, workshops,... Nhằm tạo ra những cơ hội có thể tiếp cận khách hàng và gắn kết, xây dựng hệ thống doanh nghiệp gần gũi, thân thiện một cách chuyên nghiệp, từ đó giúp hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường được củng cố

- Sự kiện xã hội:

Đây là sự kiện diễn ra các hoạt động cho xã hội, công chúng xoay quanh các sở thích của một nhóm đối tượng nhất định với mục đích nhằm truyền tải thông điệp tốt đẹp, tạo không gian, sân chơi vui chơi và giải trí. Ví dụ như sự kiện gặp gỡ hoặc các bữa tiệc theo chủ đề.

- Lễ hội:

Đây là sự kiện, buổi biểu diễn với quy mô người tham dự lớn diễn ra trong một không gian rộng, thời gian là trong ngày hoặc có thể kéo dài cả tháng ở nhiều địa điểm khác nhau. Lễ hội có thể là một chuỗi các sự kiện, buổi biểu diễn được tổ chức xoay quanh chủ đề âm nhạc, ẩm thực,...

### 1.1.3 Khái niệm sản phẩm truyền thông sự kiện

Sản phẩm truyền thông sự kiện là công cụ mà mỗi cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp dùng để quảng bá, truyền tải thông tin về các hoạt động của một sự kiện cụ thể đến khán giả hoặc công chúng. Tất cả các sản phẩm đều được sử dụng trong lĩnh vực truyền thông với mục đích để giải trí, cung cấp thông tin, giáo dục hoặc quảng bá sản phẩm và dịch vụ nhưng đều phải đảm bảo được sự chín chu, gây ấn tượng và lôi cuốn.

Các sản phẩm này có thể bao gồm những thiết kế phục vụ cho việc truyền thông của sự kiện bao gồm các ấn phẩm quảng cáo hay qua phương tiện truyền thông đại chúng quen thuộc như truyền hình, bản tin báo chí,... Ngoài ra, quảng bá sự kiện bằng cách chạy roadshow, phát sản phẩm dùng thử miễn phí hay các cuộc thi bên lề sự kiện là những hoạt động tiêu biểu, thường được sử dụng trong các sự kiện như khai trương, giới thiệu sản phẩm mới,... Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số như hiện nay thì việc truyền thông qua trang web, bài đăng trên mạng xã hội,... sẽ tiếp cận các đối tượng một cách nhanh chóng, hiệu quả nhất.

Điều quan trọng là các sản phẩm truyền thông sự kiện cần phải được sản xuất và phân phối một cách chuyên nghiệp và hiệu quả, tất cả đều phản ánh thông qua quá trình triển khai ý tưởng cho đến lúc thi công. Nhờ đó mà đảm bảo được rằng thông tin về sự kiện sẽ có thể tiếp cận đến khán giả hoặc công chúng một cách chính xác và đầy đủ.

### **1.1.3.1 Những sản phẩm thiết kế trong sự kiện**

Tuỳ thuộc vào tính chất, quy mô, mức độ của sự kiện mà các hạng mục thiết kế cũng khác nhau. Các thiết kế này sẽ là những sản phẩm giúp những người thực hiện sự kiện, những nhà thiết kế tiếp cận đến cảm giác, cái nhìn của những người tham dự do đó đòi hỏi cần phải có tính thẩm mỹ cao, đồng thời là sự trau chuốt về mặt nội dung và ý nghĩa muốn truyền tải.

Công tác thiết kế các sản phẩm cần phải đảm bảo rằng phục vụ tốt cho sự kiện. Thông thường, những sản phẩm thiết kế trong sự kiện sẽ bao gồm các hạng mục sau:

- Thiết kế nhận diện sự kiện: Logo, slogan sự kiện
- Thư mời
- Cổng chào
- Khu vực đón khách: Tiều cảnh, photo booth, backdrop,...)
- Sân khấu sự kiện
- Không gian tổ chức sự kiện
- Ấn phẩm sự kiện: Quà tặng, đồng phục,...
- Thiết kế visual led sự kiện (Hiệu ứng động màn hình led)

- Thiết kế công cụ truyền thông: Công cụ truyền thông offline ( vé mời, poster, phướn,...) và công cụ truyền thông online (Trailer, banner, cover, poster online, landing page...)

Trong bối cảnh mà công nghệ phát triển như hiện nay thì thiết kế đồ họa cho sự kiện sẽ giúp gia tăng mức độ nhận diện cho cá nhân, doanh nghiệp hay cộng đồng nào đó nếu như các thông tin về các sự kiện cứ liên tục xuất hiện xung quanh đời sống thường nhật. Khi nhận được sự quan tâm từ mọi người thì bất kỳ thiết kế nào cũng có thể trở thành một công cụ để quảng bá mạnh mẽ, giúp cho cá nhân, doanh nghiệp, cộng đồng đó được biết đến nhiều hơn và tạo ra giá trị, lợi nhuận. Có rất nhiều cách để nhận được sự quan tâm của cộng đồng, chẳng hạn như sản phẩm có ý tưởng độc đáo, mới lạ, thú vị hay có thể bắt kịp xu hướng.

### **1.1.3.2 Các bước thiết kế sản phẩm truyền thông sự kiện**

Mỗi một thương hiệu đều có những quy tắc riêng trong thiết kế. Vì vậy yêu cầu người làm thiết kế cần có sự nghiên cứu, tìm tòi để có thể dựa vào đó mà định vị thương hiệu, nội dung thông tin để đảm bảo chấp hành nghiêm túc các tiêu chuẩn khắt khe này. Các bước thiết kế sản phẩm truyền thông phổ biến sẽ gồm có những bước sau:

- Đối với thương hiệu
  - Căn cứ dựa trên nhận cơ bản của thương hiệu như logo, slogan, tầm nhìn doanh nghiệp để thiết kế bộ nhận diện trong sự kiện của thương hiệu. Người thiết kế sẽ phải bám sát những yếu tố này và có sự thấu hiểu về đối tượng để thiết kế ra các sản phẩm xuất hiện trong xuyên suốt quá trình thực hiện truyền thông sự kiện cho doanh nghiệp nhằm tôn lên được giá trị và mục đích của họ.
- Đối với chương trình
  - Xác định mục đích của sản phẩm truyền thông: Cần hoạch định rõ đối tượng tham gia, khán giả hoặc người tiêu dùng, thông điệp cần truyền tải, mục tiêu cần đạt được và ngân sách.
  - Nghiên cứu khách hàng: Tìm hiểu về đối tượng khách hàng bao gồm sở thích, nhu cầu của họ, các kênh truyền thông mà họ thường xuyên sử dụng và các họ tương tác với các sản phẩm truyền thông.

- Lên ý tưởng và lựa chọn phương án thiết kế: Sau khi nắm bắt được chủ đề cũng như xác định được mục đích truyền thông và nghiên cứu khách hàng, người thiết kế có thể tiến hành tạo ra nhiều ý tưởng và chọn ra phương án phù hợp.
- Thiết kế và phát triển sản phẩm truyền thông: Tạo ra một chiến lược truyền thông bao gồm các kênh truyền thông được sử dụng rộng rãi: báo điện tử, mạng xã hội, quảng cáo truyền hình và radio.
- Thiết kế và phát triển các sản phẩm truyền thông: Thiết kế các sản phẩm truyền thông như poster, banner, brochures, website, video, teaser,... để quảng bá cho sự kiện
- Lên kế hoạch thực hiện và chạy thử nghiệm: Lên kế hoạch chiến lược truyền thông và chạy thử nghiệm các sản phẩm truyền thông với một nhóm đối tượng khách hàng mẫu để kiểm tra hiệu quả và sửa chữa nếu cần thiết.
- Phát hành và quảng bá: Sau khi các sản phẩm truyền thông đã được hoàn thiện và kiểm tra, phát hành sản phẩm và quảng bá để đưa thông điệp đến với đúng đối tượng khách hàng và tăng cường hiệu quả sản phẩm.
- Theo dõi và đánh giá hiệu quả: Qua chiến lược truyền thông và các sản phẩm cần nhận định và đưa ra kết luận để có thể cải thiện trong tương lai. Tiếp thu phản hồi của khách hàng để rút kinh nghiệm cho chất lượng sản phẩm và các sự kiện tiếp theo.

Tóm lại để có những sản phẩm truyền thông cho sự kiện hoàn chỉnh cần phải lưu ý những điều sau: đáp ứng chuẩn mực thương hiệu, phù hợp với văn hoá, không ngừng cập nhật công nghệ, cẩn thận trong thao tác và cần phải có chú thích rõ ràng về bản vẽ.

### **1.1.3.3 Vai trò các sản phẩm truyền thông sự kiện**

Sản phẩm truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin đến khán giả hoặc những người tiêu dùng. Tùy các sự kiện khác nhau mà vai trò của những sản phẩm truyền thông sự kiện cũng có phần khác nhau. Các vai trò của sản phẩm truyền thông có thể kể đến bao gồm:

- Cung cấp thông tin: Sản phẩm truyền thông cung cấp thông tin đến mọi người, cụ thể các đối tượng tham dự, khách hàng quan tâm đến sự kiện hay

người tiêu dùng về thông tin sự kiện, sản phẩm, dịch vụ, kiến thức, kỹ năng, giải trí, hoạt động, văn hóa và xã hội.

- Tạo nhu cầu và thúc đẩy tiêu thụ: Sản phẩm truyền thông có thể giúp tạo nên nhu cầu của các đối tượng khách hàng đối với những sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua việc quảng bá, quảng cáo và chia sẻ thông tin về chúng.
- Xây dựng thương hiệu và uy tín; Sản phẩm truyền thông giúp xây dựng thương hiệu và uy tín cho công ty, tổ chức hoặc cá nhân thông qua việc tạo nội dung chất lượng và có thể đáp ứng được các nhu cầu của người tham gia hoặc người tiêu dùng.
- Giao tiếp và tương tác: Sản phẩm truyền thông giúp tạo nên một kênh giao tiếp và tương tác giữa các đối tượng tham dự, người dùng với các tổ chức, công ty hoặc cá nhân.
- Giáo dục và hướng dẫn: Việc giáo dục và hướng dẫn các đối tượng tham gia sự kiện thông qua các sản phẩm truyền thông về các chủ đề khác nhau là điều thường xảy ra.

Nhìn chung, sản phẩm truyền thông sự kiện đều góp phần trong việc xây dựng hình ảnh của các cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp. Góp một phần thành công không nhỏ trong quá trình thực hiện sự kiện.

## 1.2 Các phần mềm thông dụng trong thiết kế sản phẩm truyền thông

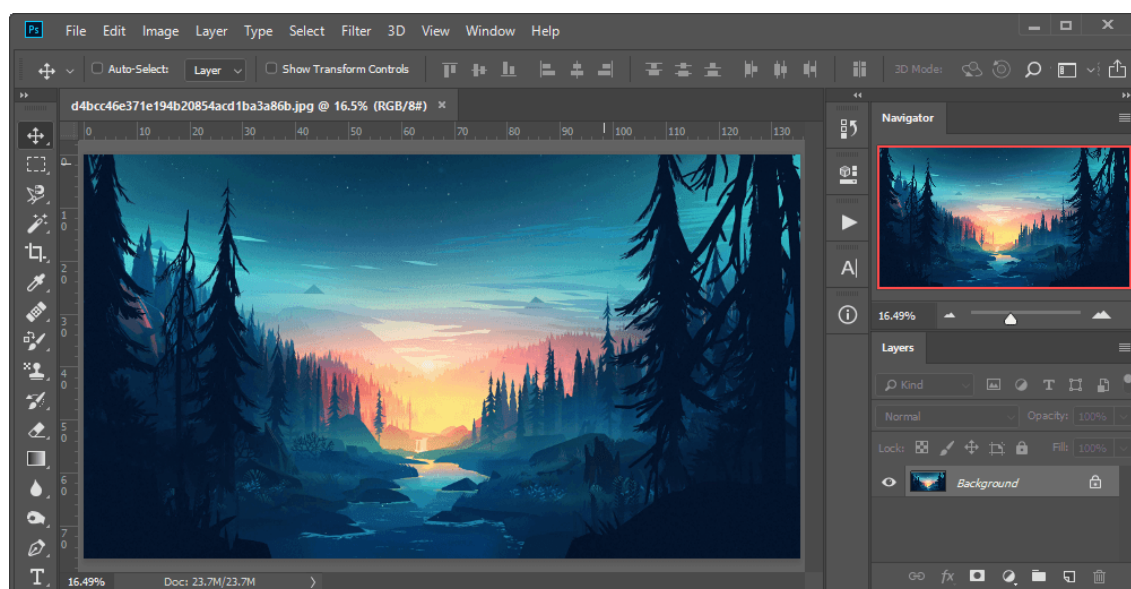
Để hỗ trợ trong việc thiết kế các sản phẩm truyền thông thì chắc chắn không thể thiếu các phần mềm, công cụ thực hiện. Nhờ có chúng mà các ý tưởng được khắc họa một cách rõ nét và dễ hình dung hơn. Đối với đề tài này, các phần mềm và công cụ đã được sử dụng gồm có Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, SketchUp và Google sites.

Như đối với các thiết kế nhận diện sự kiện thì Adobe Illustrator sẽ là lựa chọn hàng đầu do màu sắc, hình ảnh vector sẽ được thể hiện rõ nét hơn so với Photoshop. Tuy nhiên, điểm vượt trội của Photoshop chính là khả năng chỉnh sửa, cắt ghép hình ảnh một cách vô cùng tiện lợi và nhanh chóng, vì vậy phần mềm được ứng dụng dung để thiết kế các ấn phẩm, sản phẩm như: poster, banner, brochure, quà tặng,... Vì vậy mà hầu hết các thiết kế đều được thực hiện bằng phần mềm này. Bên cạnh đó, những thiết kế khác như cổng chào, sân khấu, backdrop

thường được thực hiện bằng những phần mềm 3D để cho ra các sản phẩm mang tính trực quan. Trong số đó, SketchUp chính là lựa chọn tối ưu, do tính chất dễ dùng, nhanh chóng và có cả kho thư viện đồ sộ. Ngoài ra, để thu thập thông tin đăng ký của khách hàng tiềm năng và quảng bá sự kiện sắp tới thì việc thiết kế một landing page là điều cần thiết. Dù vậy, để thiết kế một landing page cần đòi hỏi rất nhiều yếu tố. Do đó, sử dụng Google Sites sẽ giúp thể hiện và truyền tải nội dung một cách đầy đủ chỉ với các thao tác kéo thả đơn giản.

Tuy rằng mỗi phần mềm đều có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau nhưng nhìn chung tất cả đã giúp ích rất nhiều và đóng góp một phần không nhỏ trong suốt quá trình thực hiện.

### 1.2.1 Adobe Photoshop



*Hình 1. 11 Giao diện làm việc của Adobe Photoshop*

Adobe Photoshop còn có tên gọi thường được gọi khác là Photoshop ra đời năm 1988. Photoshop đã và vẫn luôn là công cụ thịnh hành trong thị trường sửa ảnh bitmap và được coi là tiêu chuẩn của một số ngành học liên quan tới đồ họa, chỉnh sửa ảnh. Hiện nay phiên bản mới nhất của Photoshop là Adobe Photoshop CC.

Adobe Photoshop có khả năng tương thích cao với gần như đa số các chương trình đồ họa khác của Adobe. Bên cạnh đó ngoài tính năng chính là chỉnh sửa ảnh, photoshop có thể thực hiện hầu hết các hoạt động khác như thiết kế website hay tất cả các hoạt động có sự tham gia của ảnh bitmap.

- Ưu điểm của Photoshop:
  - Dễ dàng thao tác: Từ việc chỉnh sửa ảnh nền đến thay đổi màu ảnh, điều chỉnh độ sáng ảnh, làm mờ hậu cảnh, làm nét ảnh vỡ, tạo bản sao chất lượng cao của ảnh, đến việc chỉnh sửa các chi tiết rất rất nhỏ trong ảnh, tất cả đều dễ dàng thực hiện được với Adobe Photoshop chỉ với vài cú click chuột và các thao tác đơn giản, không phải tốn quá nhiều thời gian hay rườm rà.
  - Trau dồi kỹ năng: Người sử dụng Adobe Photoshop dễ dàng trau dồi kỹ năng chỉnh sửa ảnh của mình, không ít thì nhiều, thông qua những lần chỉnh sửa màu và biết được chút ít thông tin và số liệu về màu sắc của các hình ảnh hoặc trong những lần làm mờ hậu cảnh, người thực hiện còn biết thêm về cách cắt ảnh, cách gộp các layer, chèn ảnh,...
  - Nâng cao chất lượng ảnh: Từ các bức ảnh thông thường với thông số kỹ thuật và chất lượng thấp, thông qua các lần chỉnh sửa màu sắc và ánh sáng, độ tương phản, bức ảnh có thể dễ dàng được cải thiện chất lượng, trở thành ảnh chất lượng cao, dù còn tùy vào người chỉnh sửa, nhưng Adobe Photoshop đã tạo nên một cuộc cách mạng cho ảnh bitmap.
- Nhược điểm của Photoshop:
  - Giá cả: Đây là một trong những nhược điểm cực kì lớn của Photoshop khi giá cả chính thức của phần mềm độc quyền này tương đối cao hơn các phần mềm chỉnh sửa ảnh khác trong thị trường. Do là phần mềm độc quyền với mức giá gần 20 đô mỗi tháng, Adobe Photoshop khiến không ít người phải suy nghĩ kĩ lưỡng trước khi tiêu một số tiền lớn vào việc chỉnh sửa ảnh trong khi có nhiều ứng dụng khác khá nổi tiếng và miễn phí trên thị trường.
  - Chức năng cao khó sử dụng: Ngoài những người đã sử dụng phần mềm từ lâu, những người mới bắt đầu hoặc mới mua phần mềm phải mất một thời gian dài để tìm tòi và hiểu được các công cụ cũng như cách sử dụng của nó. Và phải mất khá lâu mới có thể thành thạo được, do Adobe Photoshop cung cấp các tính năng cơ bản nhất, để sử dụng nâng cao thì cần phải biết cách kết hợp thật nhuần nhuyễn, việc này đòi hỏi thời gian.

## 1.2.2 Adobe Illustrator



*Hình 1. 12 Giao diện làm việc của Adobe Illustrator*

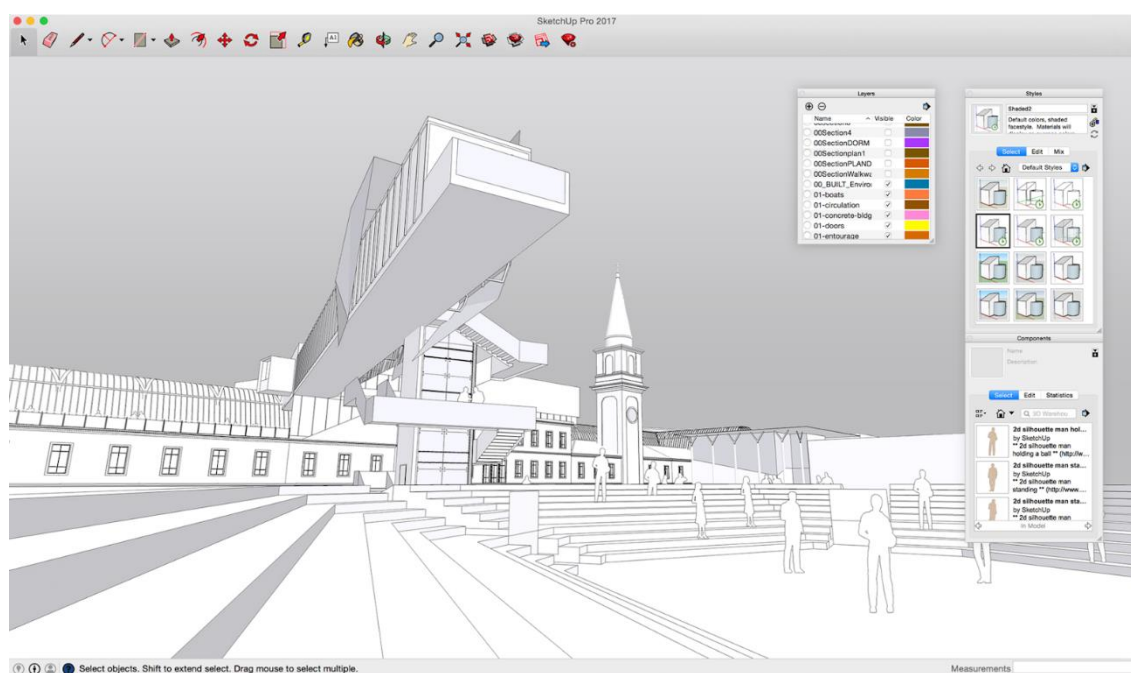
Adobe Illustrator hay còn gọi là AI là phần mềm chuyên vẽ bằng cách sử dụng các kiểu text kết hợp, các thuật toán, kết hợp các hình dạng cơ bản với nhau tạo để tạo ra một đối tượng Vector. Tại Illustrator, người thiết kế sẽ có môi trường được thoải sức tự do vùng vẫy trong các ý tưởng sáng tạo dù là căn bản nhất.

- Ưu điểm của AI:
  - Giao diện dễ dùng: Do cùng đến từ gia đình “Adobe” nên giao diện của AI khá thân thuộc với người dùng, có nhiều điểm tương đồng với các ứng dụng như Photoshop, Indesign,... Từ việc chỉnh sửa màu sắc đến cách sắp xếp các thanh công cụ trong màn hình làm việc đều rất đổi quen thuộc. Những ai đã từng sử dụng các phần mềm đồ họa từ trước sẽ rất dễ nhận ra và điều khiển AI.
  - Màu sắc tươi tắn: Màu sắc của AI hiển thị rất trung thực và có phần tươi tắn hơn các ứng dụng khác, điều này giúp người dùng dễ dàng hơn trong việc chỉnh sửa hình ảnh cũng như hỗ trợ rất nhiều khi in ấn, màu sắc không bị lệch đi nhiều sau khi được in ra các loại giấy khác nhau.
  - Sao chép nhanh chóng, hỗ trợ nhiều đối tượng: một trong những điểm cực kì nổi bật của AI đó là tính năng sao chép cực kì vượt trội so với các phần mềm đồ họa khác. Bên cạnh đó, AI cũng rất dễ thích nghi và có thể đáp ứng

hỗ trợ nhiều đối tượng khác nhau cũng như dễ dàng tương thích với các phần mềm khác.

- Nhược điểm của AI:
  - Khó sử dụng với người mới: Tuy AI có giao diện rất dễ sử dụng nhưng điều đó chỉ đúng đối với người đã từng sử dụng qua các phần mềm đồ họa hoặc ít nhất là các phần mềm Adobe, còn nếu không thì việc sử dụng AI cần phải tốn không ít thời gian cho người mới bắt đầu để có thể thực hiện được do AI đòi hỏi một lượng kiến thức kha khá về những tính năng cơ bản trong phần mềm để có thể hiểu và sử dụng.
  - Tốc độ chỉnh sửa chậm: Việc quá nhiều chi tiết trong lúc chỉnh sửa khiến cho việc chỉnh sửa trở nên chậm hơn so với các ứng dụng khác. Bạn phải chọn Align, sử dụng chuột để chọn các lệnh căn chỉnh khác theo ý muốn, và có rất nhiều lệnh khác nhau, dẫn đến việc làm giảm tốc độ chỉnh sửa.
  - Ít được cộng đồng in ấn sử dụng: Dù có khả năng vượt trội về mặt in ấn, nhưng AI đa số vẫn thường xuyên được sử dụng để thiết kế hơn là dùng vào việc in ấn, do tính chất các công việc mà sử dụng AI thường yêu cầu việc thiết kế nhiều hơn.

### 1.2.3 SketchUp



**Hình 1. 13** Giao diện làm việc của SketchUp

SketchUp là một phần mềm mô hình hóa 3D và thiết kế đồ họa được phát triển bởi Trimble Inc. Phần mềm cho phép người dùng tạo ra các mô hình 3D của các đối tượng và không gian, bao gồm: kiến trúc, nội thất, cảnh quan và các đối tượng khác. Các thao tác hỗ trợ việc thiết kế và xây dựng trên SketchUp vô cùng đơn giản thông qua các icon. Tính năng sáng tạo là cốt lõi của phần mềm, mô phỏng theo cảm nhận của bản vẽ với bút và giấy.

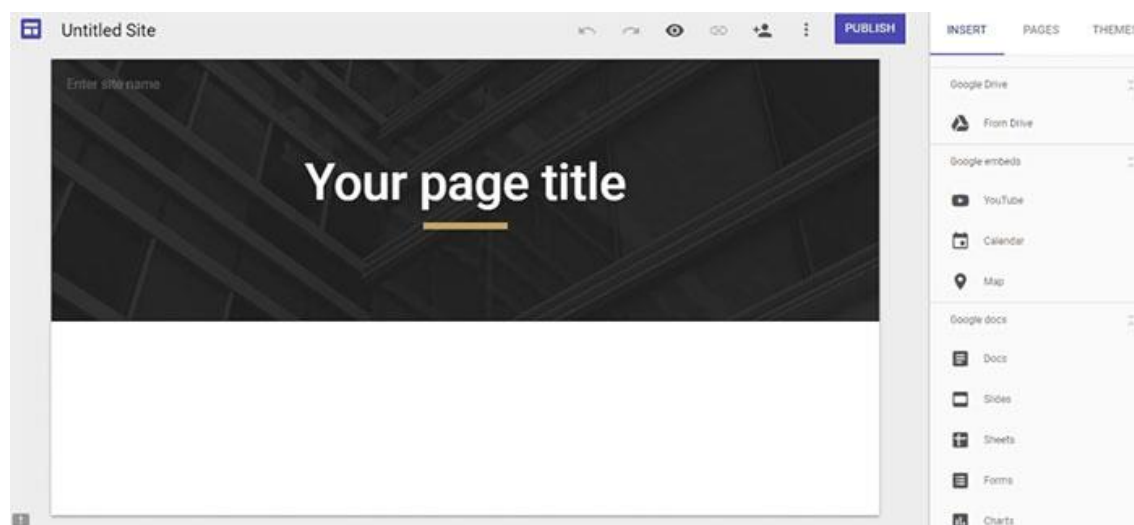
- Ưu điểm của SketchUp:

- Phác thảo ý tưởng nhanh chóng: Hỗ trợ người dùng phác thảo ý tưởng sơ bộ một cách nhanh chóng dựa vào các công cụ cũng như tính năng trực quan, dễ thao tác. Phần mềm hoàn toàn phù hợp với những người đang bắt đầu tìm hiểu và làm quen với việc thiết kế và xây dựng 3D.
- Thiết kế dễ dàng hơn: Nhờ các tính năng và các công cụ hỗ trợ có sẵn được tích hợp trong phần mềm. Không những thế, phần mềm còn đảm bảo kích thước, tỷ lệ bản vẽ luôn chuẩn và chính xác.
- Thư viện 3D warehouse đồ sộ: Kho thư viện 3D cung cấp cho người dùng phần mềm các mẫu bản vẽ thiết kế đa dạng, chuyên nghiệp. Người dùng có thể tải về để sử dụng các mẫu này hoặc tham khảo để lấy ý tưởng cho bản vẽ thiết kế của riêng mình.
- Mang lại sự trực quan: Phần mềm 3D SketchUp có thể đảm bảo tính trực quan nhất cho các bản thiết kế của bạn. Nhờ vậy mà những chi tiết nhỏ nhất sẽ dễ dàng chỉnh sửa. Hơn hết, bản vẽ còn có thể được gắn lên miếng đất dự định xây dựng trên Google Earth để xem toàn cảnh bố cục.

- Nhược điểm của SketchUp:

- Thao tác Render: Phần mềm không có khả năng Render trực tiếp, để sử dụng người dùng cần phải dùng cài thêm nhiều plugin mới có thể xuất ảnh render. Cũng vì vậy mà khiến cho tốc độ render khá chậm.
- Không vẽ được những chi tiết khó, phức tạp: Để có thể vẽ những hình phức tạp, phần mềm cũng cần sử dụng nhiều plugin khác để hỗ trợ.
- Phần mềm nặng: Do có nhiều chức năng nên bộ cài phần mềm yêu cầu phần cứng cao, chi phí ban đầu phải đầu tư lớn. Đồng thời lại không có khả năng làm phim hay dựng 2D và khả năng dựng bối cảnh chỉ ở mức độ vừa phải.

### 1.2.4 Google Sites



**Hình 1. 14** Giao diện làm việc của Google Sites

Google Sites là một trong những công cụ trực tuyến cho phép người dùng tạo và chia sẻ các trang web một cách dễ dàng, được cung cấp bởi Google. Nhờ có giao diện tương đối thân thiện, dễ sử dụng cùng nhiều chức năng khác nhau như cho phép tùy chỉnh để thay đổi bố cục, màu sắc để tạo ra các trang web sự kiện, trang hồ sơ cá nhân hoặc thông tin doanh nghiệp và nhiều hơn nữa.

- Ưu điểm của Google Sites:
  - Dễ dàng sử dụng: không yêu cầu quá nhiều về chuyên môn hay phải biết viết code nên giúp người dùng tiết kiệm được nhiều thời gian bằng các thao tác kéo, thả, chỉnh sửa. Ngoài ra còn có vô số những mẫu được tạo sẵn.
  - Miễn phí: Không yêu cầu bất kỳ chi phí nào khi đăng ký mà người dùng hoàn toàn có thể sử dụng một cách miễn phí.
  - Không cần hosting: Google Sites được lưu trữ trên các máy chủ của Google, do đó không cần phải lo lắng về việc lưu trữ hay quản lý máy chủ.
  - Tích hợp dịch vụ Google: Google Sites tích hợp rất tốt với các dịch vụ khác của Google như Google Drive, Google Docs, Google Sheets,...
  - Hỗ trợ nhiều ngôn ngữ: Do hỗ trợ nhiều ngôn ngữ nên việc tạo ra trang web đa ngôn ngữ sẽ không mấy khó khăn.
  - Bảo mật: Nhờ được tích hợp các tính năng bảo mật của Google đã giúp bảo vệ dữ liệu trang web thiết kế khỏi những cuộc tấn công mạng.
- Nhược điểm của Google Sites:

- Giới hạn tính năng: Mặc dù có đầy đủ các tính năng của một trang web cơ bản tuy nhiên để có một trang web phức tạp hơn với nhiều tính năng đặc biệt thì Google Sites không thể đáp ứng được.
- Giao diện hạn chế: So với các nền tảng tạo trang web khác thì giao diện còn khác nhiều hạn chế, do đó các trang web làm sẽ trông giống với hàng nghìn trang web khác.
- Không tùy chỉnh được mã: Có nghĩa là không thể chỉnh sửa HTML, CSS hoặc JavaScript của trang web người dung thực hiện. Điều này giới hạn tính tùy biến và tùy chỉnh của trang web.
- Không thể đổi tên miền: Khi sử dụng Google Sites người dung sẽ có một đường dẫn mặc định là "sites.google.com/view/ten-trang-web-cua-ban", tuy nhiên không thể thay đổi được tên miền của trang web hoặc tạo một đường dẫn ngắn hơn.
- Không hỗ trợ tính năng thuowonnng mại điện tử: Điều này có nghĩa là người dung không thể bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp trên trang web đó.

### 1.3 Tổng quan về thương hiệu và sản phẩm

#### 1.3.1 Thương hiệu Ananas



*Hình 1. 15 Logo thương hiệu giày Ananas*

Ananas là một thương hiệu mới được ra mắt vào năm 2010. Từ khi bắt đầu hình thành thương hiệu, Ananas đã gặp phải không ít thử thách khó khăn khi cạnh tranh với các đối thủ từ nhỏ đến lớn trong và ngoài nước. Sau 7 năm nỗ lực, thì Ananas đã chính thức trở mình và thành công trong quá trình định vị thương hiệu. Sau quá trình khẳng định thương hiệu, Ananas đã được giới trẻ Việt Nam sẵn lòng và tin tưởng lựa chọn.

Ananas Vietnam với tên thương hiệu Ananas lấy cảm hứng từ hình ảnh “Trái Dứa” (Ananas trong tiếng Anh nghĩa là “Trái Dứa”). Với logo trái dứa - một loại quả ngọt lành, kiên cường vươn mình sinh trưởng từ môi trường đất khô cằn và khắc nghiệt. Định hướng của Ananas hướng đến “giá trị sản phẩm cao hơn hẳn so với giá bán”. Giá trị đó đến từ việc đầu tư cho chi phí sản phẩm, dịch vụ, bao bì, ... và tỉ mỉ, tận tâm trong khâu tư vấn, giao hàng. Để có thể thực hiện điều đó, Ananas chú trọng vào yếu tố con người bằng cách xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, luôn nhiệt huyết hết mang chất xám để cho ra một sản phẩm và dịch vụ chất lượng cho khách hàng.

Thương hiệu có hai khẩu hiệu “Be Positive” là thể hiện sự lạc quan trước mọi khó khăn và thử thách và “Be Honest” thể sự thành thật và trung thành là hai khẩu hiệu đưa Ananas đến gần hơn với khách hàng. Đồng thời thương hiệu Ananas luôn muốn truyền tải thông điệp “Discover you” đến khách hàng của mình để khích lệ mọi người khám phá và hiểu hơn về bản thân, nhờ vậy mà thu hút được rất nhiều đối tượng nhất là những người trẻ bởi sự mới mẻ, thể hiện cái tôi, cái chất riêng của mỗi người.

Ananas luôn luôn cố gắng đem đến cho khách hàng những đôi giày đẹp và chất lượng. Với hy vọng sẽ đưa Ananas ra phố sau một thời hạn ship giày. Tầm nhìn ban đầu của Ananas là đứng vững tại thị trường Sài Gòn rồi sau đó phát triển toàn Việt Nam và vươn ra toàn thế giới. Hiện Ananas đang dần được nhận diện mạnh mẽ và đón nhận nhiều ý kiến tích cực từ giới trẻ, song song với đó hãng còn nhận được lời mời nhượng quyền nhưng chưa dám triển khai. Do hiện đội ngũ vẫn còn non trẻ nên họ vẫn còn lo lắng sẽ gặp nhiều rủi ro cũng như đánh mất giá trị trên thị trường.

Đa phần, cấu tạo các sản phẩm giày của Ananas chủ yếu thường là của Vulcanized Sneaker hay còn gọi giày cao su lưu hóa. Và bộ sưu tập Annas Love+ lần này cũng không ngoại lệ với form dáng classic, tối giản đã trở nên "bất hủ" với phương pháp sản xuất đã có từ rất lâu như Converse Chuck Taylor All Star, Vans Old School... kèm theo đó là 20 năm kinh nghiệm dày dặn trong quá trình làm việc với các đối tác là các thương hiệu giày nổi tiếng phải kể đến như Puma, Reebok,

Keds,... đã góp phần cho ra đời những đôi giày thuộc các dòng Basas, Vintas, Urbas từ Ananas.

### 1.3.2 Sản phẩm Ananas Love+



**Hình 1. 16 Bộ sản phẩm giày Ananas Love+**

Ananas ra mắt sản phẩm Urbas Love+ 22 là một các thể hiện sự tôn trọng dành cho những người thuộc cộng đồng LGBT+ tại Việt Nam. Thương hiệu đã, đang và sẽ tiếp tục cho ra nhiều thiết kế mới để lan toả rộng rãi tinh thần Love+ từ cộng đồng LGBT+ đến khắp các ngõ ngách tại đất nước. Đôi giày LOVE+ được lấy cảm hứng phát triển từ chính "đôi giày trao thưởng" bằng cách phát triển từ đôi Basas RAW - High Top cùng với những chi tiết thiết kế từ đơn giản đến cầu kì nhưng mang nhiều ý nghĩa độc đáo từ thuộc chiến dịch Vote Love+ nhằm tôn vinh "biểu tượng chiến thắng" và 6 sắc màu Pride quen thuộc từ cộng đồng LGBT+.

Điểm thu hút của sản phẩm bên cạnh việc sử dụng các biểu tượng mới lạ, còn có thiết kế khác biệt khi đế giày của sản phẩm được sơn 6 màu của lá cờ Pride và điểm thêm đế cao su có phần nhũ khá sáng tạo, có thể nói đây là sản phẩm hoàn toàn đột phá khi có nhiều ý tưởng được thực hiện và phát triển trên sản phẩm. Do đó, khi mới ra mắt, sản phẩm đã tạo được điểm nhấn và thu hút số lượng người quan tâm nhiều đáng kể. Đối với sản phẩm này Ananas không những thành công về mặt thiết kế mà còn thành công trong việc truyền tải thông điệp qua sản phẩm giày của mình.

Tuy thành công vậy, nhưng đây không phải sản phẩm đầu tiên mà Ananas thiết kế dựa trên biểu tượng lá cờ Pride mà chính là sản phẩm Ananas Urbas Love Wíns. Có thể thấy Ananas không sợ bị áp lực khi phải chạy theo xu hướng như các hãng giày khác, mà luôn tiếp tục mở rộng các dòng sản phẩm mới lạ, khác biệt của mình nhằm đem đến cảm hứng phá bỏ cản trở giới tính cho cộng đồng những người yêu quý và ủng hộ LGBTQ+. Bộ sưu tập thay lời nói cho cộng đồng LGBT Việt; mang dáng dấp của những cái tôi có cá tính riêng biệt. Minh chứng cho sự trỗi dậy mạnh mẽ của một thương hiệu Việt trên thị trường nội địa. Mang theo đó là những câu chuyện mang thông điệp, truyền cảm hứng đến với tất cả mọi người như cách mà Ananas đã thể hiện trước đây. Góp phần xoá bỏ đi những quan niệm xưa cũ để giới trẻ bộc lộ khả năng tự chủ bản thân. Mỗi đôi giày bạn mua sẽ góp phần ủng hộ cộng đồng LGBTQ+ tại Việt Nam.

**Tiểu kết**

Do bất kỳ sự kiện nào cũng cần phải được truyền thông, vì vậy công tác thiết kế sản phẩm truyền thông cho sự kiện là điều tất yếu. Mà cụ thể trong đề tài này là thiết kế sản phẩm truyền thông sự kiện ra mắt sản phẩm giày có tên là Love+ của thương hiệu Ananas.

Sản phẩm truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình truyền tải thông điệp, xây dựng hình ảnh, uy tín trong lòng khách hàng và là cầu nối giữa mọi người với nhau. Thu hút các đối tượng muốn hướng nhằm thúc đẩy tiêu thụ, tăng doanh thu bằng cách sử dụng các yếu tố màu sắc, typography, hình minh họa,... kết hợp cùng những phần mềm thiết kế đồ họa để gây sự chú ý với mọi người, thường được dùng nhiều trong lĩnh vực truyền thông và marketing, giúp tiếp cận đến khán giả hoặc công chúng một cách chính xác và đầy đủ, góp phần vào thành công của sự kiện.

Các hạng mục của thiết kế sản phẩm truyền thông sự kiện rất đa dạng, từ online (website, trailer, banner,...) đến offline (backdrop, sân khấu, cổng chào,...) hay các thiết kế nhận diện sự kiện. Tất cả đều phải bám sát chủ đề, nội dung xuyên suốt của sự kiện, đồng thời yêu cầu những nhà thiết kế phải thực hiện một cách nghiêm túc theo kế hoạch đã đề ra. Bởi, những sản phẩm truyền thông này có thể phản ánh giá trị của doanh nghiệp.