



HÀ GIANG, VIỆT NAM

BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH

DU LỊCH HÀ GIANG

ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH MỐI NỖI HÀNG ĐẦU CHÂU Á

ASIA'S LEADING EMERGING TOURISM DESTINATION 2023 HA GIANG, VIETNAM

CHƯƠNG 1

Phần giới thiệu

Lời nói đầu;
Thông điệp của Logo;
Thông điệp của Slogan

CHƯƠNG 2

Hệ thống hình ảnh thương hiệu

Logo chuẩn;
Thương hiệu và Slogan tiếng Anh;
Thương hiệu và Slogan tiếng Việt;
Tỷ lệ chuẩn;
Bảng Màu chuẩn;
Đa sắc & Đơn sắc;
Kiểu chữ;
Quy định khoảng trống;
Quy định đường viền;
Đường viền;
Chỉ định không viền;
Cảnh báo vi phạm;
Họa tiết điển hình;
Họa tiết truyền thống.

CHƯƠNG 3

Hệ thống thiết kế ứng dụng

- Văn phòng phẩm:
Danh thiếp,
Thẻ nhân viên;
Giấy tiêu đề A4,
Phong bì (A4, A5);
Kẹp Tài liệu.
- Cờ Thương hiệu Quảng cáo:
Băng-rôn,
Panô dọc,
ngang;
Biển hiệu kim loại;
Biển tấm lớn;
Phông sự kiện
- Phương tiện giao thông:
Xe hơi,
Tàu hỏa,
Du thuyền,
Máy bay...
- Truyền thông:
Giao diện PowerPoint;

Tờ in quảng cáo (Poster);
Bìa lịch bàn & bìa catalogue, bìa lịch tường;
Thiệp chúc mừng;

Thư mời

CHƯƠNG 4

Quà tặng

Mũ
Đồng phục
Túi giấy
Bút,

CHƯƠNG 1



GIỚI THIỆU

LỜI NÓI ĐẦU

Tài liệu về xây dựng bộ nhận diện thương hiệu **Du lịch Hà Giang - Điểm đến Du lịch mới nổi hàng đầu châu Á** được sử dụng như một công cụ nhằm mục đích quản trị hình ảnh thương hiệu một cách đồng bộ và nhất quán.

Tài liệu này chỉ rõ bản sắc của thương hiệu, các nguyên tắc cơ bản, các quy định khi sử dụng hình ảnh thương hiệu trong quá trình truyền thông, ứng dụng thực tế. Nó giúp cho mọi người hiểu rõ và sử dụng thương hiệu một cách đúng đắn nhất trong từng trường hợp cụ thể.

Tài liệu này sẽ chỉ ra những định hướng, gợi ý giúp cho quá trình ứng dụng thương hiệu trở nên sáng tạo và linh hoạt trên cơ sở các thiết kế sẽ được tiến hành sao cho phù hợp với tinh thần của những chỉ dẫn trong tài liệu.

Để đảm bảo về mặt kỹ thuật, các phiên bản ứng dụng biểu tượng luôn phải được tái bản từ bản gốc đã được số hóa, hạn chế việc sao chụp hoặc vẽ lại có thể làm sai lệch chuẩn màu hay cấu trúc của biểu tượng.



THÔNGIỆP CỦA LOGO

- Hình tròn mở tượng trưng cho sự phát triển hội nhập toàn cầu của Du Lịch Hà Giang.
- Biểu tượng giữa logo là cột cờ Lũng Cú, là cột một cột cờ Quốc gia, được ví như là đỉnh Rồng, là niềm tự hào của con người Đồng Văn và tỉnh Hà Giang. Còn thể hiện một phần lịch sử - văn hóa dân tộc.

- Sự kết hợp các nét liền mạch thể hiện cho những con đường “Con đường hạnh phúc” và sông Lô – sông Nho Quế với những nét mềm vắt qua lưng chừng núi, bao quanh mang vẻ đẹp đầm thắm, tinh khiết như một cô sơn nữ, như loài hoa đầy màu sắc. Còn thể hiện nhiều ngọn núi, vòm của cổng trời hang động tự nhiên, cũng như dung dưỡng những nét văn hóa, lịch sử, sự hài hòa, vẻ đẹp và hạnh phúc của đồng bào dân tộc.

- Màu chủ đạo đều là những gam màu tươi sáng mang, màu ngũ sắc mang ngôn ngữ của thổ cẩm của các dân tộc, mang đến cảm nhận về một Hà Giang đầy tráng lệ, thú vị và năng động. Mỗi màu sắc lại thể hiện một đặc trưng của du lịch Hà Giang. Màu xanh lá cây tượng trưng cho sự trong lành và gần gũi thiên nhiên. Màu vàng và cam là màu nắng chang hòa của xứ nhiệt đới. Màu đỏ và tím là vẻ đẹp của sự nồng hậu, thân thiện của người dân Hà Giang. Và màu xanh dương là gợi nhắc về một trong những con sông huyền thoại.

- Font chữ được thiết kế rõ ràng, mạnh mẽ, tạo sự gắn kết cho tổng thể logo.



THÔNG ĐIỆP CỦA SLOGAN

Slogan tiếng Việt “**Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á**” Slogan tiếng Anh “**HA GIANG- ASIA'S LEADING EMERGING TOURISM**” Hà Giang có nhiều loại hình, sản phẩm, dịch vụ du lịch độc đáo đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch và du khách trong và ngoài nước cần nhiều thời gian để khám phá vẻ đẹp của Hà Giang. Vừa có tính kế thừa vừa gợi ra một chân trời rộng mở về không gian, thời gian và sự đa dạng của các sản phẩm du lịch cùng vườn tằm quốc tế của điểm đến mới.



CHƯƠNG 2



HỆ THỐNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU





Cấu trúc Thương hiệu gồm 2 thành tố:

Hình: Con đường Hạnh phúc và cột cờ Lũng Cú.

Chữ: Tên địa danh và câu khẩu hiệu bằng tiếng Anh.

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch

Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



Cấu trúc Thương hiệu gồm 2 thành tố:

Hình: Con đường Hạnh phúc và cột cờ Lũng Cú.

Chữ: Tên địa danh và câu khẩu hiệu bằng tiếng Việt.

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch

Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

Tỷ lệ và lưới

(Hình vẽ Thương hiệu trong trường hợp

Đa sắc, Đơn sắc và Đường nét).

Chiều ngang 12mm là kích thước

hiển thị tối thiểu của Thương hiệu.



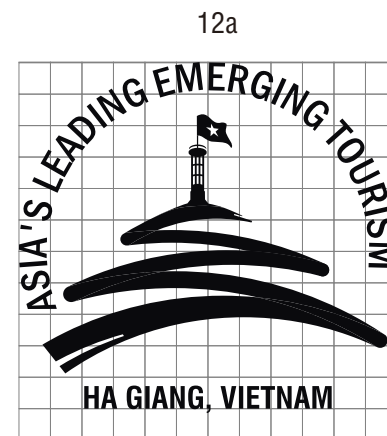
12mm

Kích thước tối thiểu



Thương hiệu Đa sắc

11a



Thương hiệu Đơn sắc



Đường nét Thương hiệu

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch

Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



C7 M100 Y100 K2 R218 G52 B56			C0 M95 Y50 K0 R239 G63 B102
C0 M46 Y100 K0 R250 G157 B28			C0 M20 Y100 K0 R255 G202 B8
C96 M34 Y100 K32 R7 G103 B48			C66 M7 Y100 K0 R107 G176 B35
C100 M84 Y27 K22 R10 G62 B122			C95 M55 Y2 K0 R1 G115 B183
C66 M64 Y35 K13 R106 G100 B125			C58 M41 Y18 K0 R123 G142 B175

Hình trên là các thông số màu của Thương hiệu trên 2 hệ màu: CMYK, RGB.

Nguyên tắc sử dụng đơn sắc, đa sắc:

Sử dụng Thương hiệu đa sắc khi đặt trên nền màu trắng & màu sáng.

Thương hiệu đơn sắc sử dụng khi ở trên nền màu trùng với màu thương hiệu hoặc màu đậm.

Thương hiệu ở dạng đa sắc:



C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



C20 M0 Y0 K0
R179 G222 B248
Pantone 545C



C100 M83 Y10 K10
R26 G49 B112
Pantone 2747C

Thương hiệu ở dạng đơn sắc:

Hình bên chỉ ra những nguyên tắc đặt thương hiệu trên các sắc độ nền đơn sắc cơ bản:

1. Trắng
2. Ghi xám (đen 20% - tương đương với các màu sáng).
3. Đen (tương đương với các màu tối).



C0 M0 Y0 K0



C0 M0 Y0 K20



C100 M100 Y100 K100

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



UTM Swiss Condensed font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

TUVWXYZ abcdefghijklmnopqr

tuvwxyz@#& **0123456789**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&0123456789

VNI-Amazi font

VNI-Helve-Condense font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&0123456789

Tỷ lệ chuẩn và quy định về khoảng trống bắt buộc.

Tỷ lệ chuẩn giữa chiều cao và chiều rộng là tương đương. Trong trường hợp Thương hiệu đồng hiện với các thương hiệu khác hoặc các đối tượng hình ảnh khác thì khoảng cách tối thiểu là 2a.



CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

Quy định về Kích thước và
màu sắc của đường viền bao quanh
thương hiệu:

Độ dày của đường viền là a/7
Màu trắng là màu duy nhất
cho đường viền của thương hiệu.



CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



MAGENTA 100%



CYAN 100%



YELLOW 100%



BLACK 20%



BLACK 70%



PHOTO

Để Thương hiệu được nổi bật trên những nền màu mạnh hoặc nền ảnh màu không đồng nhất, đề nghị sử dụng viền trắng (màu viền duy nhất) cho hình ảnh thương hiệu trong các trường hợp sau đây:

- 1/ Trên các nền màu cơ bản (C,M,Y,K=100%).
- 2/ Trên nền ảnh.
- 3/ Trên nền có độ đậm tương đương với K= 20% cho đến K=79%.

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch

Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



NỀN ĐEN 100%



NỀN ĐEN 80%



NỀN ĐEN 15%



NỀN TRẮNG

Không sử dụng viền trắng cho hình ảnh thương hiệu trong các trường hợp sau đây:

- 1/ Trên các nền màu sẫm tương đương với $K=80\%$ đến 100% .
- 2/ Trên các nền màu nhạt tương đương với $K<15\%$.

Có thể sử dụng Thương hiệu bằng màu trắng (hoặc màu sáng) trong trường hợp đặt trên nền ảnh hoặc nền sẫm màu.



NỀN ẢNH



NỀN SẮM MÀU

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

 Không làm biến dạng - sai tỷ lệ	 Không xô nghiêng	 Không xoay chiều
 Không thay đổi kiểu chữ	 Không thay đổi màu	 Không dùng viền khác màu trắng
 Không dùng bóng đổ ngoài màu trắng	 Không làm thay đổi tỷ lệ của các yếu tố	 Không dùng một phần hình ảnh



Nguyên tắc khoảng trống bắt buộc được áp dụng cho trường hợp liên kết với nhiều thương hiệu.

Hình vuông trong nguyên tắc khoảng trống bắt buộc



Khi xuất hiện đồng thời với các thương hiệu khác, Thương hiệu Du lịch Hà Giang phải có kích thước và màu sắc tương đương.

Kích thước tương đương: là lấy tỷ lệ của hình chữ nhật trong Nguyên tắc khoảng trống bắt buộc làm hình ngoại tiếp cho các thương hiệu khác.

Màu sắc tương đương: có nghĩa là cùng là đơn sắc hoặc cùng là đa sắc.



Ví dụ về liên kết với các Thương hiệu Du lịch.

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

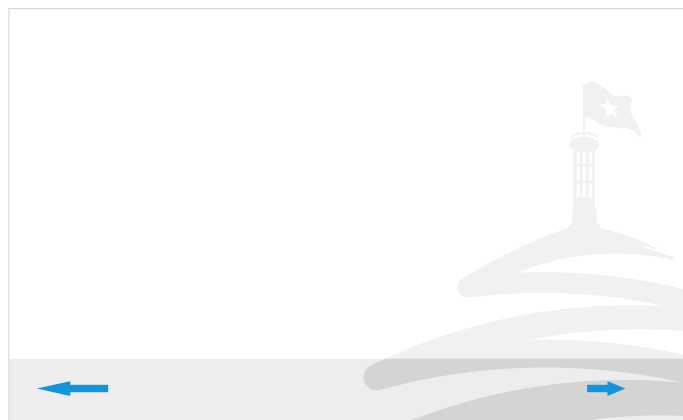
Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



Ví dụ về liên kết với các Thương hiệu khác ngành.

CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



Họa tiết ở hiệu quả chống màu trong suốt.



Họa tiết ở dạng nét.

Họa tiết điển hình góp phần làm cho thiết kế thêm sinh động và tạo thêm ấn tượng cho hình tượng phụ của Thương hiệu chính.

Lưu ý: Họa tiết là yếu tố hỗ trợ cho hình ảnh chính cho nên về sắc độ chỉ đủ tạo nền màu êm. Có nghĩa là độ tương phản so với nền màu chính của thiết kế chênh không nhiều (khoảng 70% - 80%).



Họa tiết ở dạng chuyển màu đậm nhạt.

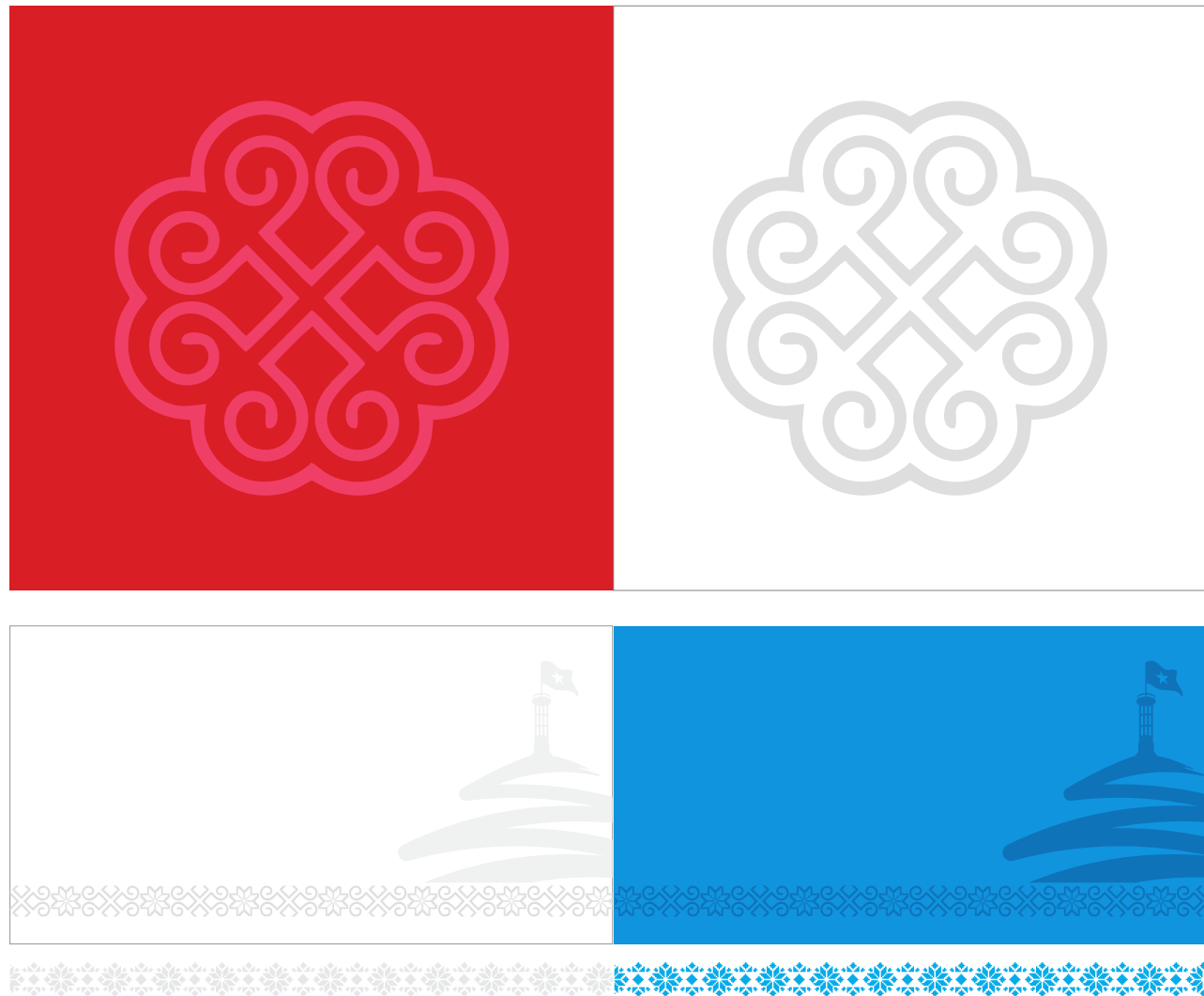


Họa tiết ở dạng mảng màu bệt.



Họa tiết điển hình góp phần cho thiết kế thêm sinh động và tạo ấn tượng về hình ảnh họa tiết thổ cẩm cùng nét đặc trưng của Thương hiệu chính.

Trường hợp họa tiết truyền thống áp dụng cho các đồ án án trang trí mang tính Văn hóa truyền thống, Di sản, Thiên nhiên...



CHƯƠNG 2 - Hệ thống hình ảnh Thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

Trong một số trường hợp đặc biệt để gây ấn tượng mạnh có thể sử dụng năm màu đặc trưng của thương hiệu gốc.



Một định dạng hình ảnh 5 màu khi thiết kế có thể xoay hoặc co giãn cho thích hợp. (Hình này phù hợp khi trang trí trên các thiết bị mang thuộc tính chuyển động ví dụ: xe cộ, máy bay, ván lướt sóng...).



5 thành tố tông màu xanh.



Đồ án sẽ phát huy tối đa hiệu quả về màu khi kết hợp với phông nền màu tối sẫm (hoặc màu đen). Ở trường hợp này, thương hiệu gốc hiển thị màu đơn sắc là phù hợp (xem thêm Chương 3).



VĂN PHÒNG PHẨM



Mặt A

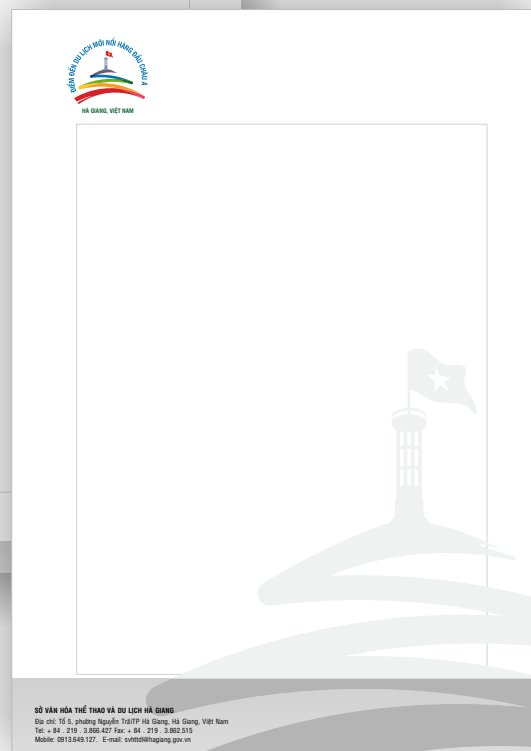
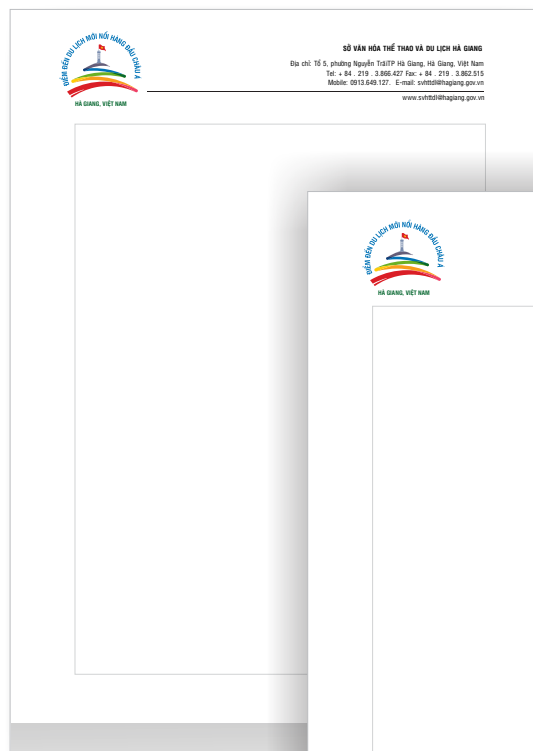


Mặt B

Thẻ nhân viên



Danh thiếp



SỞ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH TỈNH HÀ GIANG	
16/5, phường Nguyễn Trãi, TP Hà Giang, Hà Giang, Việt Nam - Fax: + 84 219 3.862.515 - Mobile: 0913.646.127	

Facsimile Cover Sheet

To:	From:
Company:	Date:
Fax:	Page:
Subject:	

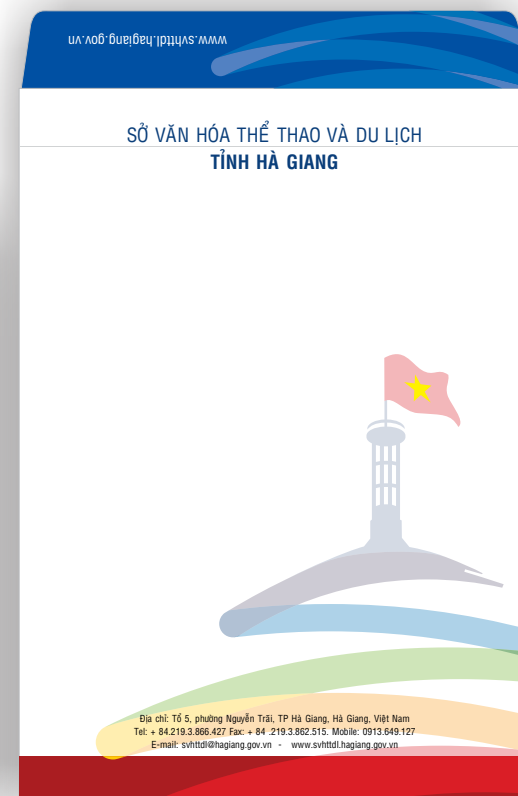
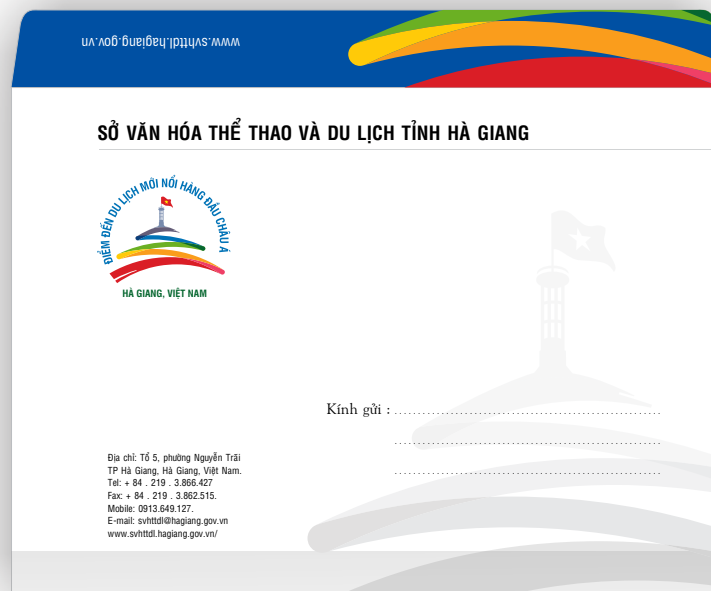
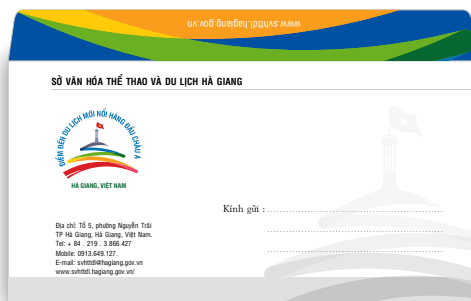
☐ Urgent
 ☐ Reply asap
 ☐ Please comment
 ☐ Please review
 ☐ For recycle

Comments:

www.svhttdl@hagiang.gov.vn

CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

CHƯƠNG 3



QUẢNG CÁO



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng





TÙY BIẾN THOE KÍCH THUỐC ← ————— | ————— | ————— → TÙY BIẾN THOE KÍCH THUỐC

KHU VỰC DÀNH CHO ĐỒ HỌA VÀ NỘI DUNG

CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

KHU VỰC
DÀNH CHO
ĐỒ HỌA VÀ NỘI DUNG



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á







Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

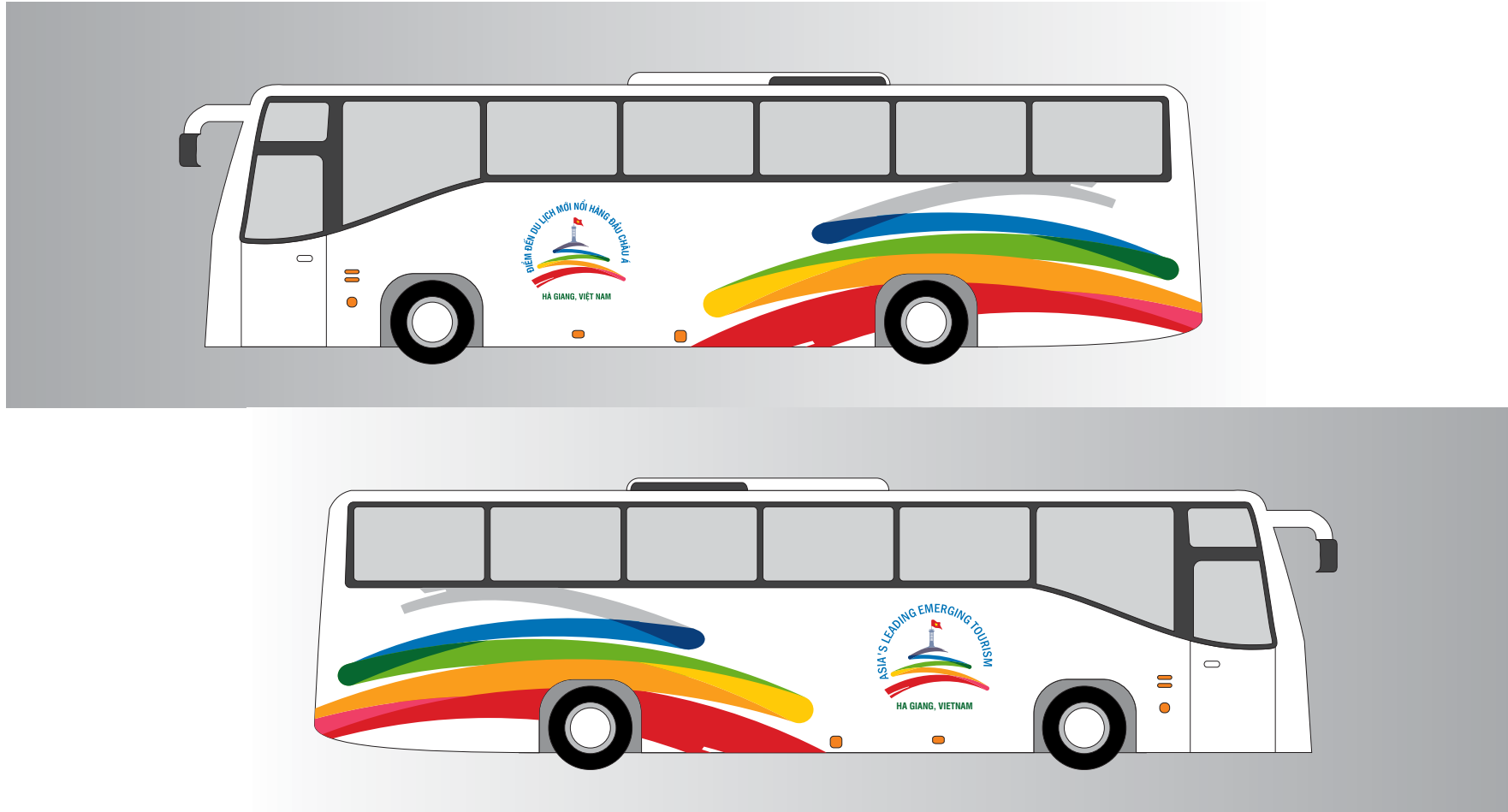




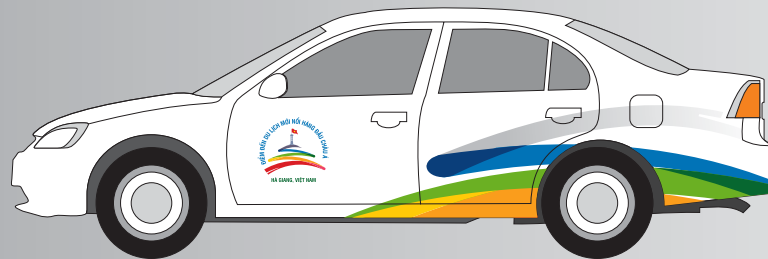
CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch

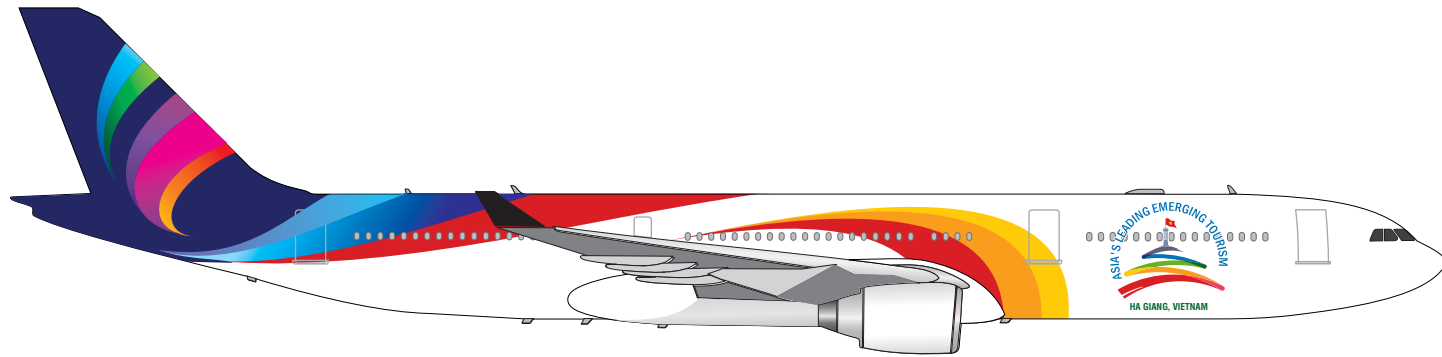
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng



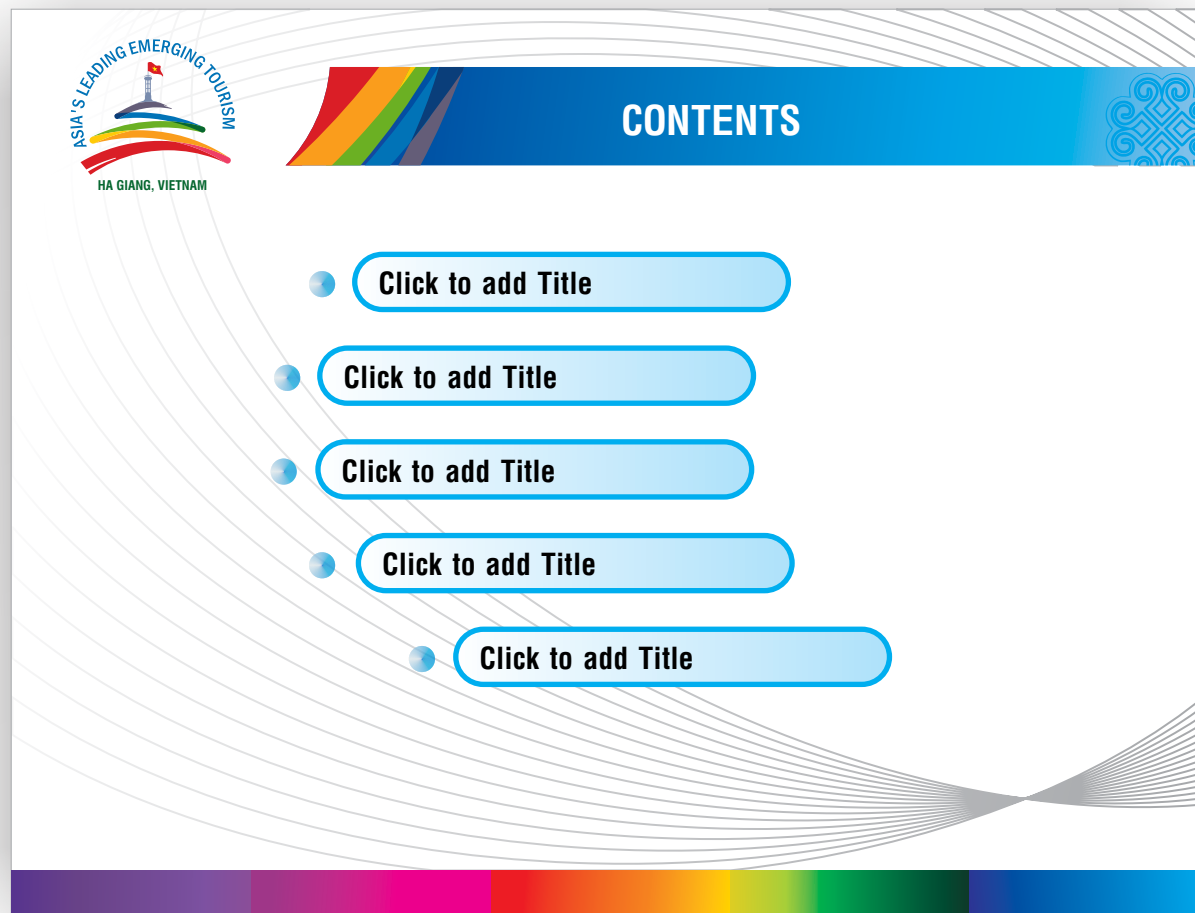
CHƯƠNG



CHƯƠNG 3



TRUYỀN THÔNG



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng



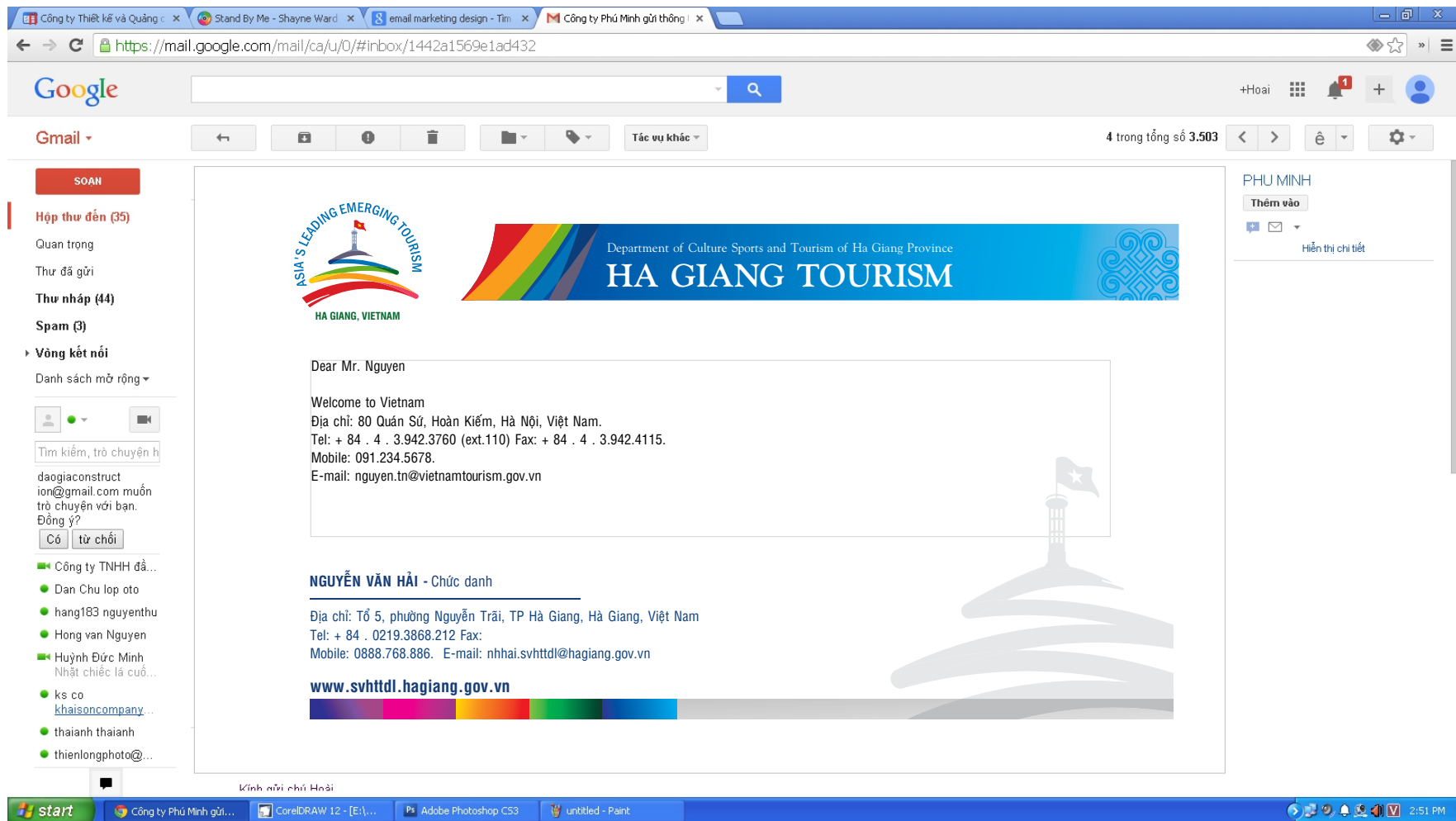
CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



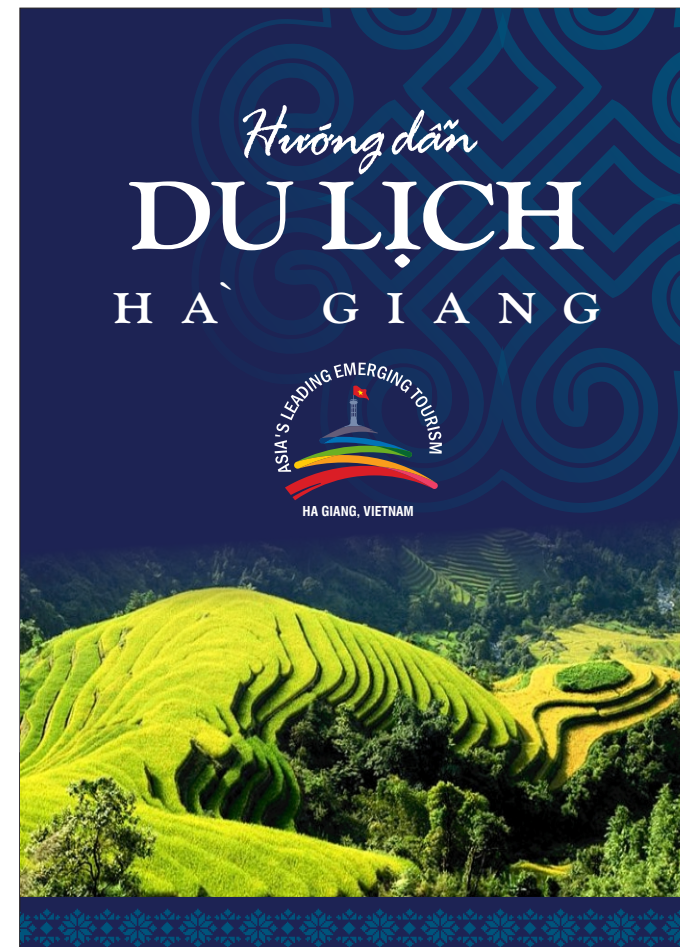
CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



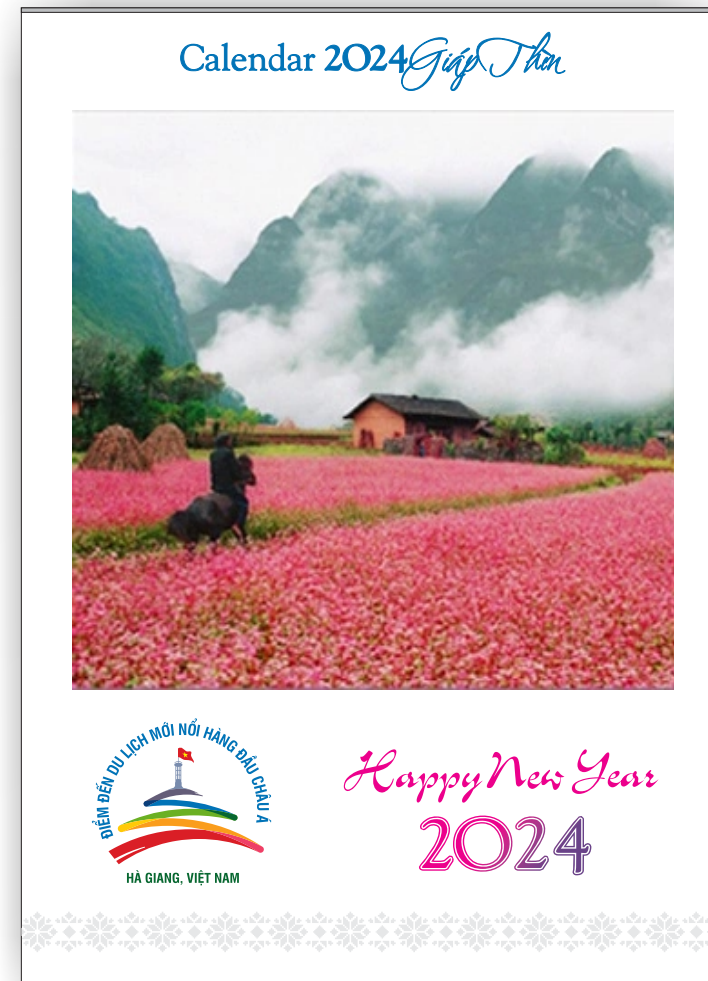
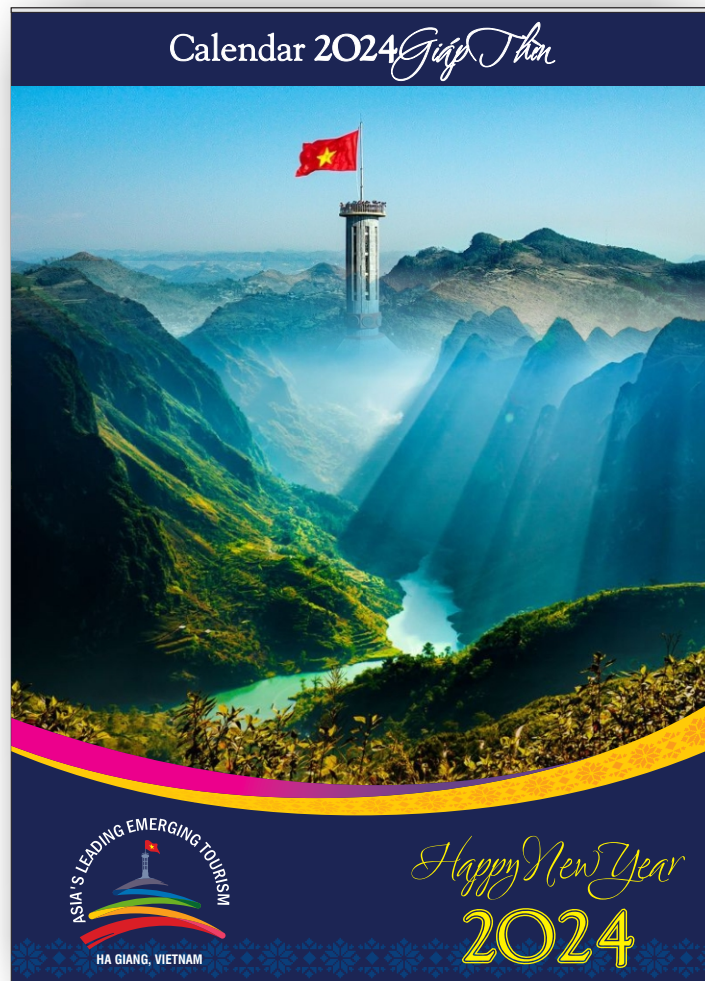
CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



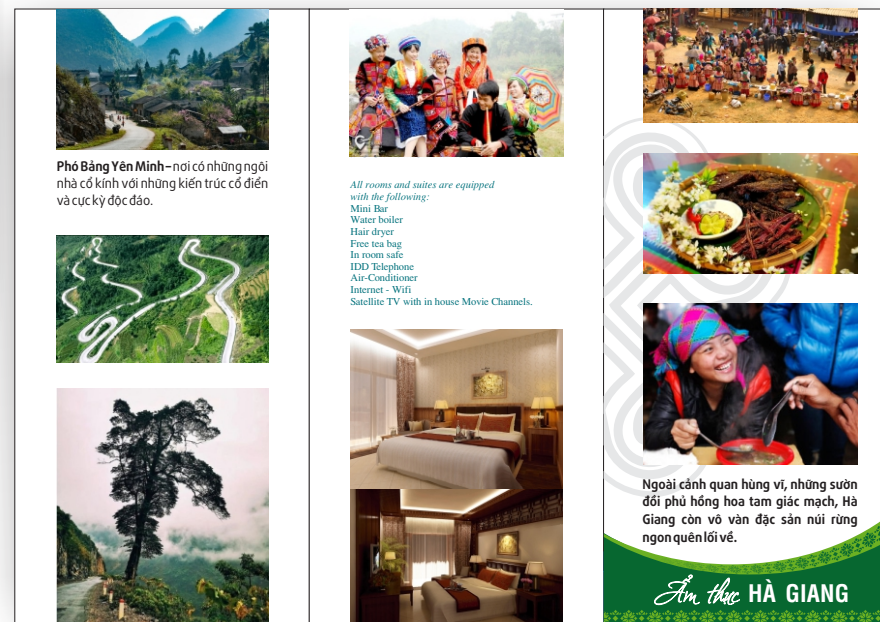
CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á

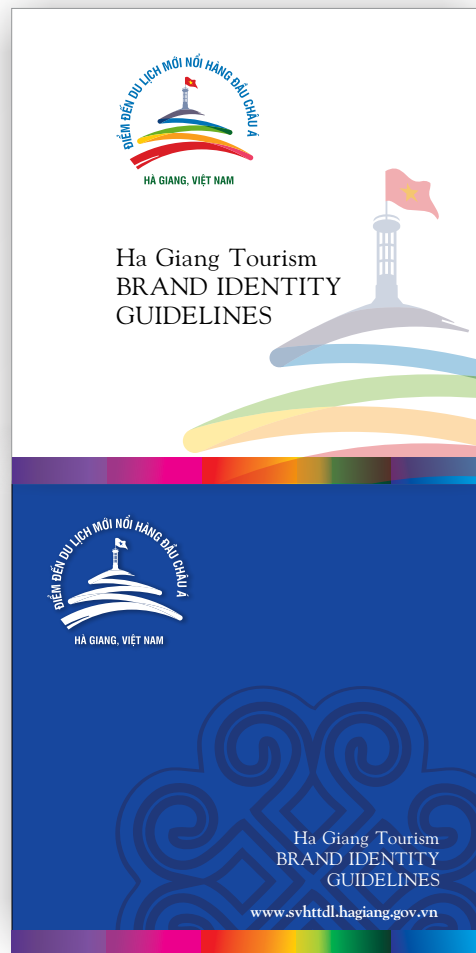


CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng



Outside



Inside

CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

CHƯƠNG 4



QUÀ TẶNG





Chất liệu: Huy hiệu Chế tác kim loại, phủ thủy tinh hữu cơ.



Mặt sau





Bấm kim



Chặn giấy



Dao cắt giấy



Bút



CHƯƠNG 3 - Hệ thống thiết kế ứng dụng

Bộ nhận diện thương hiệu du lịch
Hà Giang - điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á



ASIA'S LEADING EMERGING TOURISM DESTINATION 2023

HA GIANG, VIETNAM