



CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ & TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ V-TIP

Nền tảng thương mại hóa giá trị địa phương

“Giá trị đã có sẵn ở Đắk Lắk. Cái thiếu là đường ra thị trường — V-TIP là con đường đó.”

Brand Book · v1.0

Định vị · Ngôn ngữ thiết kế · Design System

Dành cho team Design & Marketing

01 · ĐỊNH VỊ

Chúng ta là ai, và không phải là ai

Định vị quyết định mọi thứ phía sau: logo, màu, giọng nói, cách bán hàng. Đây là câu chốt để cả công ty nói giống nhau.

Với **các HTX, nhà sản xuất nông sản - OCOP và điểm đến du lịch tại Đắk Lắk** — những người làm ra giá trị thật nhưng kẹt ở khâu đầu ra — **V-TIP là nền tảng thương mại hóa giá trị địa phương**: dùng AI, giải pháp số và truyền thông để biến sản phẩm bản địa thành doanh thu thật. Khác với agency chỉ chạy quảng cáo hay công ty phần mềm chỉ bàn giao công cụ, **V-TIP đồng hành đến khi bán được hàng** — và dám cam kết đầu ra.

KHÁC BIỆT 01

Cam kết đầu ra

Không bán dịch vụ rồi rút. V-TIP chia sẻ rủi ro doanh thu cùng nhà sản xuất — đây là lời hứa khó sao chép nhất.

KHÁC BIỆT 02

AI vận hành, không trình diễn

Bộ AI Sales 5 lớp chạy thật mỗi ngày:
Content · Customer Care · Lead · Sales Assistant · Remarketing.

KHÁC BIỆT 03

Bản địa sâu

Ở tại Đắk Lắk, hiểu cách HTX vận hành và văn hóa Tây Nguyên — không phải đội từ xa làm theo mẫu.

V-TIP LÀ

- Đối tác vận hành đầu ra cho nhà sản xuất địa phương
- Hạ tầng công nghệ + thương mại + truyền thông đi liền nhau
- Người chịu trách nhiệm đến khi có đơn hàng

V-TIP KHÔNG PHẢI

- Công ty gia công phần mềm
- Agency quảng cáo chạy chiến dịch rồi kết thúc
- Sàn thương mại điện tử thuần túy

02 · NỀN TẢNG THƯƠNG HIỆU

Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị

TẦM NHÌN

Đến 2030

Mọi sản phẩm có giá trị của Đắk Lắk đều có một “đường ra thị trường” bằng

SỨ MỆNH

Việc chúng ta làm mỗi ngày

Rút ngắn khoảng cách giữa người làm ra giá trị (HTX, nhà sản xuất, điểm đến) và người trân trọng giá trị đó

công nghệ — và V-TIP là hạ tầng mặc định của con đường đó ở Tây Nguyên.

(người tiêu dùng, du khách) — bằng AI, giải pháp số, truyền thông — và chịu trách nhiệm đến khi hàng được bán.

Thật

Giá trị thật, số liệu thật. Đo bằng đơn hàng, không bằng lượt xem.

Đi đến cùng

Đã nhận việc là theo tới khi ra kết quả. Không bàn giao rồi biến mất.

Bản địa trước

Quyết định lấy lợi ích người sản xuất địa phương làm gốc.

Tinh gọn & thực chiến

PoC 30 ngày, làm rồi đo, không vẽ dự án lớn trên giấy.

Công nghệ phục vụ con người

AI để bà con bán được hàng — không phải để khoe công nghệ.

03 · TÍNH CÁCH & GIỌNG NÓI

V-TIP là Người dẫn đường

Hình mẫu thương hiệu: **The Guide — Người dẫn đường**. Không phải người hùng, không phải phù thủy công nghệ. Người đi cùng, biết đường, và giữ lời.

Đáng tin

Nói được làm được.

Thẳng thắn

Nói thật cả khi khó nghe.

Ấm áp

Tôn trọng người bản địa.

Thông minh

Kiên định

Hiện đại mà không
phô.

Bền bỉ, không nóng
vội.

NÓI THẾ NÀY

- “HTX [tên] bán thêm [số] tấn cà phê trong 30 ngày đầu chạy kênh online cùng V-TIP.” (*cấu trúc câu mẫu — thay bằng số thật*)
- Câu ngắn, có số, có việc cụ thể
- Với bà con: bỏ hết thuật ngữ, nói như người quen

ĐỪNG NÓI THẾ NÀY

- “Giải pháp chuyển đổi số toàn diện, đột phá trong kỷ nguyên 4.0”
- Tính từ to mà không có bằng chứng
- Thuật ngữ tiếng Anh khi nói với HTX

04 · CÂU ĐỊNH VỊ

Tagline

ĐỀ XUẤT CHÍNH

**Giá trị bản địa,
ra thị trường.**

Nói đúng mô hình, dễ hiểu với cả HTX lẫn đối tác, dịch sang tiếng Anh gọn:
“Local value, market ready.”

PHƯƠNG ÁN THAY THẾ

“Từ buôn làng đến thị trường.” — giàu cảm xúc, hợp tuyến nội dung
“Công nghệ cho giá trị thật.” — nhấn công nghệ + tính xác thực
“Bán được hàng mới là thành công.” — sắc, hợp bán hàng B2B

Chọn 1 câu duy nhất dùng xuyên suốt; các câu còn lại chỉ dùng cho chiến dịch.

Một thương hiệu mẹ, ba dòng sản phẩm, một tuyến nội dung

Mô hình **endorsed**: các dòng sản phẩm mang tên V-TIP để dồn uy tín về một chỗ. Riêng “An Đắc Lắc” giữ bản sắc cảm xúc riêng, có V-TIP bảo chứng phía sau.

V-TIP

Thương hiệu mẹ · Nền tảng thương mại hóa giá trị địa phương

SẢN PHẨM LỖI

V-TIP AI Sales

Content · Customer Care ·
Lead · Sales Assistant ·
Remarketing

SẢN PHẨM LỖI

V-TIP OCOP

Commerce

Số hóa & thương mại đặc
sản, truy xuất nguồn gốc,
bao bì

SẢN PHẨM LỖI

V-TIP Travel

Homestay & điểm đến —
cỗ máy tạo lưu lượng cho
thương mại

TUYẾN NỘI DUNG

An Đắc Lắc

Kể chuyện vùng đất: công
nghệ, thiên nhiên, slow
travel, văn hóa bản địa

Lưu ý bắt buộc cho team Design

Khóa “Nhân viên AI” / autosales-agent là **công việc riêng của cá nhân, KHÔNG** thuộc kiến trúc thương hiệu V-TIP JSC. Không dùng nhận diện V-TIP cho sản phẩm đó, và ngược lại.

Công nghệ là động cơ, bản địa là linh hồn

Hình thức hiện đại – tinh gọn – đáng tin như một công ty công nghệ. Chất liệu, màu và hình ảnh mang hơi thở Tây Nguyên: đất bazan, cà phê, rừng, nắng.

Trừu tượng hóa chất bản địa — không sao chép hoa văn dân tộc làm trang trí.

Ba hướng khai thác logo (chưa phải logo cuối)



A · Hạt & Mạng

Hạt cà phê / hạt giống cấu tạo từ các nút mạng. Nói trọn “giá trị bản địa x công nghệ”. Giàu ý nghĩa nhất.



B · Chữ V mở

Chữ V (V-TIP / Việt) với nét phải vươn lên, thoát khỏi hình chữ V — “đường ra thị trường”. Tối giản, cực hợp app icon.



C · Con đường

Từ một điểm (buôn làng, nhà sản xuất) dẫn tới vòng tròn (thị trường). Trực diện nhất với định vị.

QUY TẮC LOGO

TRÁNH

- Tách rời được: biểu tượng dùng riêng làm app icon / con dấu
- Đọc rõ ở 16px (favicon) và trên biển hiệu ngoài trời
- Bản 1 màu (đen / trắng) vẫn nhận ra ngay
- Khoảng an toàn = chiều cao chữ “V” quanh mọi phía

- Gradient trong bản logo chính
- Đổ bóng, viền nổi, hiệu ứng 3D
- Sao chép nguyên hoa văn thổ cẩm Ê-đê làm họa tiết trang trí
- Ghép hình lá + wifi + bánh răng cùng lúc (biểu tượng chống ý)

07 · HỆ MÀU

Xanh dẫn dắt, vàng nhấn, bazan kể chuyện

Giữ nguyên xanh **#0E7C66** đang dùng trên catalog và hệ biểu mẫu — thương hiệu đã có tài sản màu, không đập đi làm lại. Bổ sung bazan & xanh trời để mã hóa theo dòng sản phẩm.

V-TIP Green

#0E7C66

Màu chính · nút · liên kết · AI Sales

Deep Forest

#0B5E4D

Nền đậm · header · trang trọng

Harvest Gold

#E0A100

Nhấn · mùa thu hoạch · An Đắk Lắk

Bazan

#B4552D

Đất đỏ · dòng OCOP Commerce

Sky

#2E6F9E

Thông tin · dòng V-TIP Travel

Ink

#17241F

Chữ chính

Muted

#5F706A

Chữ phụ · chú thích

Paper

#F6F8F7

Nền trang

Tỉ lệ dùng màu

60% trung tính (nền, chữ) · **30%** xanh · **10%** vàng. Không bao giờ để xanh và vàng chiếm diện tích ngang nhau — vàng chỉ để nhấn.

Khả năng đọc

Mọi cặp chữ/nền phải đạt **WCAG AA** (tương phản $\geq 4.5:1$ cho chữ thường). Xanh #0E7C66 trên nền trắng đạt chuẩn. Vàng #E0A100 **không** dùng làm màu chữ trên nền sáng — chỉ làm nền/viền/điểm nhấn.

08 · KIỂU CHỮ

Be Vietnam Pro cho hệ thống, Lora cho kể chuyện

Be Vietnam Pro là bộ chữ Việt hiện đại, dấu tiếng Việt chuẩn, miễn phí — hợp cả bản in lẫn giao diện. Lora chỉ dùng cho tuyển nội dung An Đắk Lắk và các câu trích, tạo chất người kể chuyện.

DISPLAY 800

Giá trị bản địa, ra thị trường

HEADING 700

Hợp tác xã Phú Nông — Buôn Đôn

BODY 400

Cà phê Robusta Đắk Lắk, canh tác bởi 42 xã viên, chứng nhận OCOP 4 sao, truy xuất bằng mã QR trên từng lô hàng.

LABEL 600

CAM KẾT ĐẦU RA · BAO TIÊU

SỐ LIỆU

1.240 kg · 4 sao · 30 ngày

LORA · TRÍCH DẪN

“Yêu thiên nhiên mà không hành động thì chỉ là tự huyễn hoặc mình.”

Thang cỡ chữ: 12 · 13.5 · 15 · 17 · 20 · 24 · 32 · 44. Giãn dòng 1.5 cho nội dung, 1.15 cho tiêu đề. Nhấn viết hoa luôn có letter-spacing .14em.

09 · CHẤT LIỆU

Icon, hình ảnh, chuyển động, lưới

Icon

Nét mảnh 1.75–2px, đầu nét bo tròn, hình học đơn giản, **không tô đặc**. Dùng bộ **Lucide** để trùng khớp với hệ thống code đang chạy — thiết kế và sản phẩm không lệch nhau.

Chuyển động

150–250ms, easing ease-out, có mục đích. Không hiệu ứng bay nhảy. Video: cắt sạch, nhịp chậm theo phong cách “V-TIP Tay Nguyen Cinematic” đã có.

Hình ảnh

Chụp **người thật, tay thật, sản phẩm thật**: xã viên, vườn cây, nhà xưởng, phiên đóng gói. Ánh sáng tự nhiên, tông ấm, giữ đúng màu nông sản. **Không** stock ảnh nước ngoài,

Lưới & khoảng cách

Lưới 12 cột, bề rộng tối đa 1200px. Bậc khoảng cách 4/8/12/16/24/32/48/64. Bo góc: 12 (nút, ô nhập) · 16–18 (thẻ) · 999 (chip). Bóng đổ mềm và thấp. Nhiều khoảng trắng — tránh cảm giác tồ rợ nông sản.

không cảnh “doanh nhân bắt tay”. Tỷ lệ
3:2 web · 4:5 social · 9:16 reels.

Về văn hóa bản địa

Hình ảnh và mô-típ Ê-đê chỉ dùng khi có bối cảnh thật và được phép — tôn trọng, không biến văn hóa thành họa tiết trang trí. Khi cần chất bản địa trong đồ họa, hãy **trừu tượng hóa** (nhịp điệu, tỷ lệ, màu đất) thay vì sao chép hoa văn.

10 · DESIGN SYSTEM

Tokens dùng ngay trong code

Dán vào Figma variables và CSS. Đây là nguồn sự thật chung giữa thiết kế và sản phẩm — hệ biểu mẫu V-TIP đang chạy đúng bộ này.

```
/* V-TIP Design Tokens v1.0 */
:root{
  /* Brand */
  --vtip-green:#0E7C66;    --vtip-deep:#0B5E4D;    --vtip-amber:#E0A100;
  --vtip-bazan:#B4552D;    --vtip-sky:#2E6F9E;
  /* Neutral */
  --vtip-ink:#17241F;      --vtip-slate:#38473F;    --vtip-muted:#5F706A;
  --vtip-line:#E2E8E5;     --vtip-paper:#F6F8F7;    --vtip-card:#FFFFFF;
  /* Semantic */
  --success:var(--vtip-green); --warning:var(--vtip-amber);
  --danger:#C0392B;         --info:var(--vtip-sky);
  /* Type */
  --font-sans:"Be Vietnam Pro",system-ui,-apple-system,"Segoe UI",Roboto,sans-serif;
  --font-serif:"Lora",Georgia,serif;    /* chỉ cho An Đăk Lăk & trích dẫn */
  /* Shape */
  --radius-control:12px;  --radius-card:16px;  --radius-pill:999px;
  --shadow-soft:0 8px 30px rgba(20,60,40,.06);
  /* Space */
```

```
--s1:4px; --s2:8px; --s3:12px; --s4:16px; --s5:24px; --s6:32px; --s7:48px; --s8:64px;
}
```

11 • TRIỂN KHAI

Lộ trình 30 • 60 • 90 ngày

Thứ tự này có chủ đích: chốt phần không thể sửa sau (tên, tagline, logo) trước khi in ấn và phủ lên sản phẩm.

30 NGÀY

Chốt lỗi

- Chốt cách viết tắt V-TIP + tagline
- Thiết kế logo: 3 hướng → chọn 1 → hoàn thiện
- Khóa hệ màu & kiểu chữ
- Bộ tối thiểu: logo, danh thiếp, slide, mẫu social

60 NGÀY

Phủ điểm chạm

- Brand book v1 hoàn chỉnh cho team
- Mẫu tem nhãn & bao bì OCOP (đồng thương hiệu với HTX)
- Website + hệ biểu mẫu áp nhận diện
- Bộ ảnh thực địa đầu tiên tại HTX

90 NGÀY

Mở rộng & giữ nhất quán

- Bộ nhận diện tuyến nội dung An Đắk Lắk
- Nhận diện video (intro/outro, phụ đề)
- Biển hiệu điểm bán, đồng phục đi thực địa
- Rà soát nhất quán toàn hệ thống

Điểm chạm cần phủ: logo lockup · danh thiếp · hồ sơ năng lực · slide đề xuất · biển hiệu HTX/điểm bán · tem nhãn & bao bì OCOP · mã QR truy xuất · mẫu social · website & hệ biểu mẫu · đồng phục thực địa · intro/outro video.

12 · QUY CHUẨN TÊN GỌI

“V-TIP” là tên riêng — không giải nghĩa

Quyết định đã chốt (06/09/2026). V-TIP không phải từ viết tắt của bất kỳ cụm nào — giống cách IBM hay 3M ngày nay là tên riêng. Điều này giữ cho thương hiệu **không bị bó hẹp vào một ngành** khi công ty còn mở rộng từ nông sản sang du lịch và thương mại.

HỆ QUẢ QUAN TRỌNG

Tên không tự giải thích → dòng mô tả phải gánh

Vì tên riêng không nói lên ngành nghề, **dòng mô tả đi kèm logo trở thành bắt buộc** ở mọi điểm chạm đối ngoại lần đầu: **“Nền tảng thương mại hóa giá trị địa phương”** (hoặc bản rút gọn *Local Commerce Platform*). Không được bỏ dòng này trên hồ sơ năng lực, slide mở đầu, biển hiệu và chữ ký email.

KHI BỊ HỎI “V-TIP NGHĨA LÀ GÌ?”

Câu trả lời chuẩn

“V-TIP là tên riêng của công ty, không phải từ viết tắt. Chữ V gọi Việt Nam — còn V-TIP làm gì thì nằm ở một câu: đưa giá trị bản địa ra thị trường.”

Tuyệt đối **không tự bịa cụm giải nghĩa** trong tài liệu, bài đăng hay khi thuyết trình — mỗi người bịa một kiểu là thương hiệu vỡ.

VIẾT ĐÚNG

- **V-TIP** — chữ hoa toàn bộ, có dấu gạch nối, không khoảng trắng
- Pháp nhân đầy đủ: **Công ty Cổ phần Công nghệ và Truyền thông Kỹ thuật số V-TIP**
- Rút gọn trong văn bản: **V-TIP JSC** hoặc **V-TIP**

VIẾT SAI

- VTIP · V TIP · V.TIP · V-TIP (gạch dài) · Vtip · V-Tip
- Bịa cụm giải nghĩa: “Vietnam Travel Intelligent Platform”, “Vietnam Trade & Investment...”
- Dịch tên sang tiếng Việt hoặc thêm dấu

- Dòng sản phẩm: **V-TIP AI Sales · V-TIP OCOP Commerce · V-TIP Travel**
- Tuyến nội dung đứng riêng: **An Đắk Lắk** (không gắn tiền tố V-TIP)
- Đọc: “vê-tip”

- Dùng logo mà bỏ dòng mô tả ở lần tiếp xúc đầu tiên
- Đặt tên dòng sản phẩm không có tiền tố V-TIP (trừ An Đắk Lắk)

Việc kế tiếp cho team Design

Quyết định này đã gỡ nút thắt cuối: **wordmark có thể khoá ngay**. Vẽ wordmark “V-TIP” tinh chỉnh từ Be Vietnam Pro (không dùng phông thô), xử lý riêng dấu gạch nối cho cân thị giác, và thiết kế lockup gồm *symbol + wordmark + dòng mô tả* ở ba tỉ lệ: ngang, dọc, và bản rút gọn chỉ symbol. Chi tiết trong **docs/LOGO_BRIEF.md**.

Brand Book V-TIP · v1.0 — xây trên “Đề án Hệ sinh thái Công nghệ – Thương mại – Du lịch V-TIP Đắk Lắk”. Tài liệu sống: mọi thay đổi định vị phải cập nhật tại đây trước khi áp vào thiết kế.