

Creative Brief

Logo
Guidelines

1. ABOUT YOUR ORGANIZATION / VỀ TỔ CHỨC

1. 1	Organization name <i>Tên tổ chức</i>	Hey Clay
1. 2	History of organization <i>Lịch sử/câu chuyện hình thành</i>	Hey Clay thành lập từ 2021, bắt đầu từ một xưởng nhỏ của những người yêu gốm tại Đà Lạt. Từ niềm đam mê với đất, nước và lửa, thương hiệu ra đời với mong muốn mang lại những sản phẩm thủ công tinh tế, phản ánh sự bình yên và chân thật trong đời sống hàng ngày.
1. 3	Field of service / Product provided <i>Lĩnh vực/Sản phẩm</i>	- Sản xuất và kinh doanh sản phẩm gốm thủ công: ly, tách, chén, bình hoa, đồ decor. - Workshop trải nghiệm làm gốm thủ công. - Thiết kế – sản xuất quà tặng gốm theo yêu cầu cho doanh nghiệp.
1. 4	Organization mission <i>Sứ mệnh</i>	Mang hơi thở thiên nhiên và bàn tay thủ công vào từng sản phẩm gốm, giúp con người tìm lại sự tĩnh tại và kết nối với giá trị giản dị trong cuộc sống.
1. 5	Organization vision <i>Tầm nhìn, mục tiêu</i>	Trở thành thương hiệu gốm thủ công Việt Nam được yêu thích nhất vì sự tinh tế, thân thiện với môi trường và mang đậm bản sắc văn hóa địa phương.
1. 6	Organization core values <i>Giá trị cốt lõi</i>	- Thủ công chân thật: Tôn vinh giá trị làm bằng tay. - Tự nhiên & bền vững: Sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường. - Tĩnh tại & cảm xúc: Mỗi sản phẩm gợi cảm giác an yên. - Cộng đồng: Lan tỏa văn hóa làm gốm qua workshop và kết nối nghệ nhân.

1. 7	Domestic competitors <i>Đối thủ cạnh tranh trong nước</i>	Gốm Nhà Gốm Nhiên Clay Workshop Saigon Gốm Tí Tách
1. 8	International competitors <i>Đối thủ cạnh tranh nước ngoài</i>	• Kinto (Nhật Bản) – phong cách tối giản, tinh tế. • Studio Arhoj (Đan Mạch) – hiện đại, sáng tạo. • Hasami Porcelain (Nhật Bản) – thiết kế bền vững, chất liệu tự nhiên.

2. ABOUT YOUR TARGET AUDIENCE / VỀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU		
2. 1	Gender <i>Giới tính</i>	Chủ yếu: Nữ (70%) Nam (30%) – nhóm yêu nghệ thuật thủ công, decor, hoặc tham gia workshop cặp đôi
2. 2	Place to live <i>Địa điểm sinh sống</i>	• Thành phố lớn: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Lạt, Đà Nẵng • Khu vực tập trung: quận trung tâm, gần các khu cà phê, studio, không gian sáng tạo, trường đại học nghệ thuật hoặc thiết kế • Khách tới du lịch tại Đà Lạt
2. 3	Age <i>Độ tuổi</i>	• Chính: 22 – 35 tuổi • Phụ: 18 – 45 tuổi (nhóm yêu thích trải nghiệm và trang trí nhà cửa) Đây là nhóm khách hàng trẻ, yêu thích thủ công, nghệ thuật, sống chậm và trải nghiệm sáng tạo.

2. 4	Income range <i>Mức thu nhập</i>	Trung bình – khá: 10 – 30 triệu/tháng Có khả năng chi tiêu cho hoạt động trải nghiệm (workshop, decor, quà tặng thủ công), hướng tới LỐI SỐNG TỈNH TẾ – mindful living.
2. 5	Profession <i>Trình độ học vấn</i>	Sinh viên và người làm việc trong lĩnh vực sáng tạo: thiết kế, nghệ thuật, kiến trúc, truyền thông, marketing. Nhân viên văn phòng, freelancer, hoặc người làm việc trong ngành giáo dục, nghệ thuật, dịch vụ sáng tạo. Trình độ học vấn: Đại học trở lên, có gu thẩm mỹ và quan tâm tới nghệ thuật, lifestyle xanh – chậm – tự nhiên.
2. 6	Consumer insight <i>Những yếu tố, đặc tính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của đối tượng</i>	“Tôi muốn tìm một hoạt động giúp tôi thư giãn, giảm căng thẳng và được tự tay tạo nên một món đồ mang dấu ấn cá nhân.” Phân tích insight: • Người trẻ hiện đại (đặc biệt là ở đô thị) chịu nhiều áp lực công việc và cuộc sống nhanh. • Họ tìm kiếm hoạt động “chậm” để cân bằng cảm xúc — làm gốm mang lại cảm giác thiền, tập trung, sáng tạo. • Họ thích sản phẩm thủ công vì nó thể hiện cá tính và câu chuyện riêng, không đại trà. • Trải nghiệm được chia sẻ lên mạng xã hội cũng là một yếu tố thúc đẩy quyết định (vì đẹp, ý nghĩa, “aesthetic”).
2. 7	Why consumers use your services <i>Lý do khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn</i>	• Muốn thư giãn và giải tỏa stress thông qua hoạt động thủ công. • Muốn tự tạo ra món đồ của riêng mình, mang ý nghĩa cá nhân hoặc làm quà tặng. • Tìm kiếm trải nghiệm mới lạ, ý nghĩa cùng bạn bè hoặc người thân. • Bị thu hút bởi không gian tiệm gốm đẹp, tinh tế, cảm giác yên bình.

		Tin tưởng vào giá trị chân thực, thủ công và bền vững mà thương hiệu mang lại. Khách hàng đến với Hey Clay không chỉ để “làm gốm”, mà để tạm gác nhịp sống hối hả, tìm lại bình yên và niềm vui sáng tạo qua đôi tay của mình.
--	--	---

3. ABOUT YOUR BRAND / VỀ THƯƠNG HIỆU		
3.1	Brand personality <i>Tính cách thương hiệu</i>	Thân thiện – Sáng tạo – Tĩnh tại – Trẻ trung – Gần gũi. Hey Clay thể hiện tinh thần vui vẻ, nhẹ nhàng và đầy cảm hứng; luôn khuyến khích mọi người chạm vào đất, tạo nên điều riêng và tận hưởng khoảnh khắc bình yên trong quá trình sáng tạo.
3.2	Exactly text appears in the logo <i>Nội dung xuất hiện trên logo</i>	Hey Clay “Shape your calm.”
3.3	The meaning of brand name <i>Ý nghĩa tên thương hiệu</i>	“Hey Clay” nghĩa là “Chào đất sét” — một lời chào vui tươi, thân mật gửi đến chất liệu thiên nhiên và những người yêu gốm. Tên thể hiện tinh thần gần gũi, giản dị nhưng tràn đầy năng lượng sáng tạo – nơi con người và đất kết nối với nhau.
3.4	The content of slogan (If available) <i>Câu khẩu hiệu (nếu có)</i>	“Shape your calm.”
3.5	The meaning of slogan <i>Ý nghĩa câu khẩu hiệu</i>	“Shape your calm” có nghĩa là “Nặn nên sự bình yên của riêng bạn” – mô tả tinh thần của việc làm gốm: chậm rãi, tập trung, tìm thấy sự thư giãn và niềm vui qua đôi tay.
3.6	Brand message <i>Thông điệp từ thương hiệu</i>	- Hey Clay lan tỏa niềm vui và sự tĩnh tại thông qua trải nghiệm làm gốm thủ công. - Mỗi sản phẩm không chỉ là vật dụng mà là một khoảnh khắc bình yên được tạo nên bằng tay và cảm xúc.
3.7	Brand segment <i>Phân khúc thương hiệu</i>	Phân khúc trung cấp – nghệ thuật – trải nghiệm sáng tạo. - Tập trung vào:

		○ Workshop làm gốm dành cho giới trẻ, dân văn phòng, khách du lịch. ○ Sản phẩm gốm decor, quà tặng thủ công tinh tế.
3. 8	Brand unique selling point <i>Điểm khác biệt của thương hiệu</i>	Tạo không gian “chậm lại để cảm” qua trải nghiệm làm gốm thư giãn. ● Thiết kế tối giản, tự nhiên, mang tính cá nhân cao. ● Sản phẩm và workshop gắn với thông điệp mindful living (sống chậm – sống có cảm xúc). ● Kết hợp giữa nghệ thuật thủ công và phong cách sống hiện đại.

4. ABOUT YOUR BRAND IDENTITY DESIGN / VỀ BỘ NHẬN DIỆN				
		Logotype	Logomark	Logotype + logomark
4. 1	What kind of logo you want to use? <i>Hình thức logo</i>	Logotype: chữ “Hey Clay” với phông chữ bo tròn, thân thiện, tạo cảm giác mềm mại như đất sét được nặn bằng tay.	Logomark: biểu tượng bình hoa or bàn tay xoay gốm, tượng trưng cho sự sáng tạo và quá trình thủ công.	Logotype + logomark <i>Logo kết → Kết hợp tạo cảm giác vừa tinh tế, vừa gần gũi và dễ nhận biết.</i>
4. 2	Where the place logo will be applied? <i>Phạm vi/vị trí sử dụng logo</i>	Bàn phẩmo bì sả (hộp, túi vải, tem dán) Không gian tiệm (biển hiệu, bảng gỗ, kệ trưng bày, tường) Website, fanpage, mạng xã hội Workshop materials (tạp dề, thẻ tên, phiếu quà tặng) Ấn phẩm truyền thông: poster, card visit, menu, brochure		
4. 3	The brand color you suggest and meaning <i>Màu thương hiệu và ý nghĩa</i>	● Be đất (#DCC7A1): tông chủ đạo – thể hiện sự tự nhiên, mộc mạc.		

		• Nâu đất (#8C6B4F): tượng trưng cho đất sét, gốc rễ và sự ấm áp. • Trắng kem (#F5F3EF): trung hòa, nhẹ nhàng, sạch và tinh tế. • Xanh olive nhạt (#B6B59A): điểm nhấn mang hơi thở thiên nhiên. 👉 Ý nghĩa: Tổng thể bảng màu mang đến cảm giác ấm – tinh – tự nhiên, giúp khách hàng liên tưởng đến chất liệu đất, ánh sáng tự nhiên và cảm giác an yên trong không gian gốm.
4.4	The image you suggest and meaning <i>Hình ảnh thương hiệu</i>	Hình ảnh: bàn tay nặn gốm, chi tiết đất sét, ánh sáng tự nhiên trên sản phẩm thủ công, kệ gốm be sáng, không gian workshop thân thiện. Ý nghĩa: gợi cảm giác “handmade”, kết nối con người – thiên nhiên – cảm xúc. Hình ảnh hướng đến sự bình yên và cảm hứng sáng tạo.
4.5	Link for inspiration <i>Nguồn tham khảo, cảm hứng</i>	https://www.pinterest.com/search/pins/?q=ceramic%20branding%20minimal https://www.behance.net/search/projects/ceramic%20brand%20identity https://www.pinterest.com/search/pins/?q=pottery%20studio%20aesthetic