

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ AR TRONG ĐỒ ÁN THIẾT KẾ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU BẢO TÀNG MỸ THUẬT THEO PHƯƠNG PHÁP PROJECT-BASED LEARNING

Trương Thuý Nga¹
Email: truongthuynga@tdtu.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 22/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.895

Tóm tắt: Đào tạo ngành thiết kế đồ họa tại Việt Nam hiện nay cần đổi mới để gắn kết lý thuyết với thực tiễn, nghiên cứu này hướng đến nâng cao năng lực sáng tạo, nghiên cứu và làm việc nhóm của sinh viên, đồng thời thử nghiệm tích hợp công nghệ mới trong thiết kế nhận diện thương hiệu văn hoá. Bài viết tập trung vào đồ án thiết kế nhận diện thương hiệu Bảo tàng Mỹ thuật có ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR), triển khai theo phương pháp giảng dạy dựa trên dự án (Project-Based Learning - PBL), đối tượng là sinh viên năm 3 ngành Thiết kế đồ họa. Phương pháp nghiên cứu bao gồm triển khai PBL trong một học phần thiết kế, quan sát tiến trình dự án, phân tích sản phẩm và thu thập phản hồi từ giảng viên, sinh viên. Kết quả cho thấy sinh viên xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh (logo, brand guidelines, ứng dụng cơ bản) cùng công nghệ AR tương tác nhằm nâng cao trải nghiệm người xem. Nghiên cứu khẳng định hiệu quả của PBL trong đào tạo thiết kế đồ họa, khi giúp người học phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề và năng lực ứng dụng công nghệ sáng tạo, đồng thời gợi mở tiềm năng áp dụng AR vào thiết kế nhận diện thương hiệu bảo tàng và truyền thông văn hoá tại Việt Nam.

Từ khóa: bảo tàng mỹ thuật, công nghệ thực tế tăng cường, đa đồ họa, nhận diện thương hiệu, phương pháp dạy học dựa trên dự án

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, đào tạo ở Việt Nam cần đổi mới để gắn kết lý thuyết với thực tiễn, đặc biệt trong giảng dạy thiết kế đồ họa. Học tập dựa trên dự án (Project-Based

Learning - PBL) được xem là giải pháp hiệu quả, song vẫn thiếu nghiên cứu thực nghiệm chứng minh tác động trong bối cảnh văn hóa. Đồng thời, bảo tàng đang tìm kiếm cách thu hút công chúng trẻ và nâng cao trải nghiệm tham quan, trong đó công nghệ thực tế tăng cường (AR) hứa

¹ Khoa Mỹ thuật Công nghiệp, Trường Đại học Tôn Đức Thắng

hện tạo sự sinh động và tăng tính tương tác cho nhận diện thương hiệu.

Nghiên cứu này nhằm kiểm chứng hiệu quả của PBL trong đào tạo thiết kế đồ họa thông qua trường hợp đồ án nhận diện thương hiệu bảo tàng mỹ thuật, đồng thời xem xét vai trò hỗ trợ của AR trong việc mở rộng giá trị trải nghiệm. Kết quả kỳ vọng cung cấp cơ sở thực nghiệm cho việc áp dụng PBL trong đào tạo, đồng thời gợi mở hướng phát triển dự án thiết kế văn hóa ứng dụng công nghệ số.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Phương pháp học tập dựa trên dự án (Project-Based Learning - PBL)

Phương pháp học tập dựa trên dự án PBL nhấn mạnh việc người học giải quyết các nhiệm vụ thực tiễn thông qua dự án có cấu trúc rõ ràng. Nghiên cứu quốc tế cho thấy PBL góp phần phát triển tư duy sáng tạo, phản biện, kỹ năng giải quyết vấn đề, giao tiếp và làm việc nhóm (Sumantri et al., 2022). Khác với học truyền thống thiên về lý thuyết, PBL đặt người học vào các tình huống phức tạp, khuyến khích đặt câu hỏi, thử nghiệm, phân tích và tạo ra sản phẩm cuối cùng (Blumenfeld et al., 1991). Trong đào tạo, PBL đặc biệt phù hợp nhờ kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, mô phỏng môi trường nghề nghiệp (Riyanti et al., 2017). Các dự án thiết kế theo PBL yêu cầu sinh viên hoàn thiện sản phẩm cụ thể, rèn luyện quản lý tiến độ, tiếp nhận phản hồi và phát triển tư duy sáng tạo gắn với bối cảnh thực tiễn. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm về PBL trong đào tạo thiết kế đồ họa vẫn còn hạn chế, thiếu minh chứng định lượng và định tính về hiệu quả đối với năng lực học tập và chất lượng sản phẩm.

2.2. Thiết kế nhận diện thương hiệu trong bối cảnh văn hóa - bảo tàng

Khái niệm nhận diện thương hiệu được hiểu là tập hợp các yếu tố hình ảnh và ngôn ngữ giúp một tổ chức thể hiện bản sắc và tạo sự khác biệt với các tổ chức khác. Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm logo, bảng màu, kiểu chữ, tài liệu hướng dẫn thương hiệu và các ứng dụng truyền thông (Wheeler, 2017).

Trong bối cảnh bảo tàng, nhận diện thương hiệu không chỉ có chức năng quảng bá, mà còn mang giá trị văn hóa, lịch sử và nghệ thuật (Wang, 2024). Nhiều năm qua, hoạt động tham quan bảo tàng ở Việt Nam chủ yếu gắn liền với các chương trình giáo dục truyền thống, hoạt động ngoại khóa hay sự kiện kỷ niệm, thay vì thu hút công chúng đến tham quan một cách tự nguyện. So với các quốc gia có hệ thống bảo tàng phát triển, công tác marketing và quảng bá của bảo tàng Việt Nam nhìn chung vẫn còn hạn chế và chậm đổi mới (Phạm, 2016). Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết về việc xây dựng chiến lược nhận diện thương hiệu gắn với ứng dụng các công nghệ số như AR, nhằm mở rộng khả năng tiếp cận, tăng tính hấp dẫn và khuyến khích sự tham gia chủ động của công chúng trẻ. Các dự án thiết kế do sinh viên thực hiện, nếu được định hướng đúng đắn, có thể đóng vai trò như mô hình thử nghiệm, gợi mở các hướng tiếp cận mới cho việc đổi mới hình ảnh và cách thức truyền thông bảo tàng.

2.3. Công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) trong thiết kế và truyền thông văn hóa

Theo Craig (2013), thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) không chỉ là công nghệ mà còn là phương tiện truyền thông, nơi thông tin số được tích

hợp trực tiếp vào thế giới thực. AR tạo trải nghiệm tương tác bằng cách bổ sung các lớp dữ liệu ảo (hình ảnh, âm thanh, video, mô hình 3D) định vị phù hợp với ngữ cảnh, giúp người dùng cảm nhận môi trường xung quanh sinh động và đa chiều. Bản chất của AR là kết hợp liền mạch giữa yếu tố thực và ảo, đồng thời duy trì sự hiện diện của thế giới thực như nền tảng chính.

Trong bối cảnh bảo tàng, AR giúp mở rộng trải nghiệm tham quan và hỗ trợ truyền thông thương hiệu, chuyển tải câu chuyện, giá trị văn hóa và thông tin trưng bày một cách trực quan, hấp dẫn (Nechita et al., 2019). Điều này đặc biệt quan trọng với công chúng trẻ, quen thuộc môi trường số và ưa thích sự tương tác đa dạng. Như vậy, AR đóng vai trò hỗ trợ chiến lược, giúp thương hiệu bảo tàng hiện đại, dễ tiếp cận và phù hợp xu thế truyền thông số.

2.4. Khung lý thuyết tích hợp PBL và AR trong đào tạo thiết kế

Việc kết hợp PBL và AR trong đào tạo thiết kế đồ họa có thể xem là một hướng tiếp cận mới, nơi trải nghiệm học tập dựa trên dự án được mở rộng nhờ ứng dụng công nghệ số. PBL cung cấp môi trường học tập thực hành, khuyến khích người học phát triển tư duy sáng tạo, năng lực nghiên cứu và hợp tác. Theo Riyanti et al. (2017) và Sumantri et al. (2022), mô hình này không chỉ thúc đẩy khả năng phản biện và sáng tạo mà còn tạo điều kiện cho người học thử nghiệm và tích hợp công nghệ mới trong quá trình thiết kế. Trong khi đó, AR đóng vai trò như công cụ công nghệ hỗ trợ, giúp sản phẩm thiết kế - đặc biệt là hệ thống nhận diện thương hiệu - trở nên sinh động, tương tác và phù hợp với công chúng trẻ trong môi trường truyền thông số.

Khung lý thuyết tích hợp này thể hiện hai tầng giá trị: (1) về giáo dục, giúp nâng cao hiệu quả học tập và năng lực ứng dụng công nghệ; (2) về ứng dụng, tạo ra sản phẩm thiết kế mang tính thực tiễn, góp phần đổi mới truyền thông văn hóa tại bảo tàng. Khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam hiện nay nằm ở việc thiếu các công trình thực nghiệm kiểm chứng đồng thời hai khía cạnh này trong một dự án cụ thể.

III. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng định tính, lấy phương pháp nghiên cứu tình huống làm trọng tâm, kết hợp quan sát có hệ thống, phân tích sản phẩm thiết kế, phỏng vấn và thu thập phản hồi. Cách tiếp cận này giúp thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn (quá trình học tập, sản phẩm thiết kế, phản hồi của giảng viên và sinh viên), đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả.

Dữ liệu được thu thập trong phạm vi học phần “Thiết kế nhận diện thương hiệu” tại Trường Đại học Tôn Đức Thắng, với đối tượng nghiên cứu là nhóm sinh viên năm 3 ngành Thiết kế đồ họa. Việc xác định đối tượng này giúp định vị rõ phạm vi và mục tiêu quan sát, phù hợp với mô hình nghiên cứu tình huống trong đào tạo thiết kế.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tình huống kết hợp phân tích định tính, nhằm quan sát chi tiết quá trình triển khai học phần “Thiết kế nhận diện thương hiệu” theo mô hình PBL, đồng thời phân tích dữ liệu từ quan sát, phản hồi và sản phẩm thiết kế để làm rõ hiệu quả, ý nghĩa và thách thức của việc tích hợp công nghệ AR.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là nhóm sinh viên năm 3 ngành Thiết kế đồ họa tại

Trường Đại học Tôn Đức Thắng, tham gia học phần “Thiết kế nhận diện thương hiệu”. Đây là thời điểm sinh viên đã có nền tảng lý thuyết và kỹ năng sử dụng công cụ thiết kế, đồng thời vẫn còn nhiều không gian sáng tạo để thử nghiệm những yếu tố mới như công nghệ AR.

3.3. Quy trình triển khai PBL trong học phần thiết kế

Quy trình PBL được triển khai trong thời gian 2 tháng với 9 buổi học, bắt đầu từ việc giảng viên đề xuất 4 định hướng nghiên cứu, trong đó có chủ đề “Lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật tại TP.HCM”. Nhóm sinh viên lựa chọn phát triển đề tài nhận diện thương hiệu cho Bảo tàng Mỹ thuật, từ đó giảng viên cung cấp thêm dữ liệu bối cảnh và xác định đây là trường hợp nghiên cứu chính. Trong giai đoạn lập kế hoạch, công việc được phân chia dựa trên thế mạnh cá nhân của từng thành viên, giảng viên giữ vai trò cố vấn và phản biện. Quy trình triển khai bao gồm các bước phát triển concept, xây dựng moodboard, phác thảo và hoàn thiện hệ thống nhận diện bằng các phần mềm chuyên dụng như Adobe Photoshop, Illustrator và InDesign. Công nghệ AR được tích hợp trên một số ấn phẩm như yếu tố hỗ trợ, do sinh viên chủ động nghiên cứu và thực hiện. Việc đánh giá học phần được tiến hành qua hai giai đoạn: bài quá trình (30%), nhóm tập trung vào việc trình bày ý tưởng nghiên cứu, giải pháp thiết kế và nhận phản hồi; bài cuối kỳ (70%), nhóm trình bày hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh trước hội đồng, được đánh giá trên cơ sở hiệu quả, tính sáng tạo, giá trị thẩm mỹ và mức độ tích hợp AR. Trong phạm vi nghiên cứu này, trọng tâm phân tích được đặt vào hệ thống thiết kế cuối kỳ, nhằm đánh giá một cách toàn diện tính hiệu quả của phương pháp PBL khi kết hợp cùng ứng dụng công nghệ AR trong đào tạo thiết kế.

3.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được khai thác từ cả tiến trình và kết quả dự án. Quan sát tiến trình ghi nhận cách nhóm sinh viên phát triển ý tưởng, triển khai thiết kế và phối hợp làm việc. Phân tích sản phẩm tập trung vào bộ nhận diện thương hiệu qua các tiêu chí: tính thống nhất, sáng tạo, giá trị thẩm mỹ và khả năng ứng dụng, đồng thời xem xét AR như yếu tố hỗ trợ. Phỏng vấn và phản hồi được sử dụng để làm rõ trải nghiệm học tập, thuận lợi - khó khăn trong quá trình thực hiện, cùng đánh giá của giảng viên về hiệu quả PBL và mức độ gắn kết AR trong đào tạo thiết kế đồ họa.

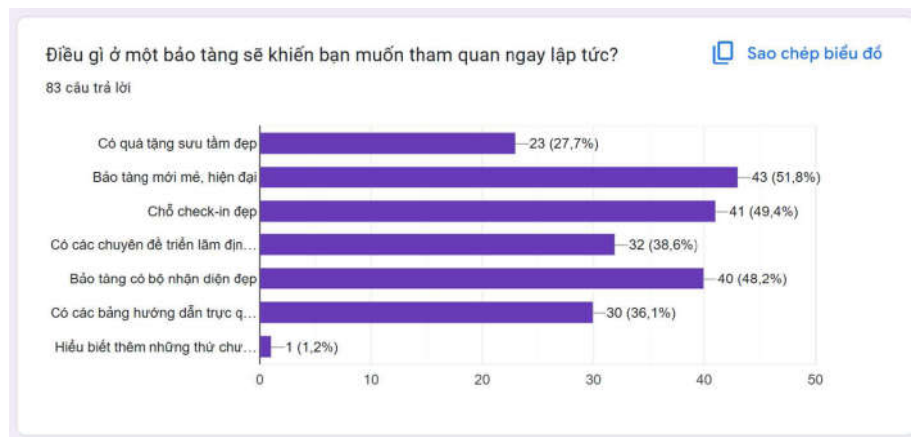
3.5. Phương pháp quan sát có hệ thống

Ngoài khảo sát và phỏng vấn, nghiên cứu áp dụng quan sát có hệ thống để ghi nhận phản ứng của người dùng khi trải nghiệm ấn phẩm truyền thông và công nghệ AR. Các yếu tố như thời gian chú ý, mức độ tương tác, biểu hiện cảm xúc và hành vi sử dụng thiết bị được ghi nhận và phân tích, nhằm kiểm chứng tính hiệu quả và khả năng ứng dụng thực tiễn của hệ thống nhận diện thương hiệu trong bối cảnh bảo tàng.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Nghiên cứu và phân tích bối cảnh

Trong giai đoạn đầu, nhóm sinh viên tiến hành khảo sát thực tế tại Bảo tàng Mỹ thuật TP.HCM - đối thủ cạnh tranh trực tiếp của đề tài. Thời gian thực hiện nghiên cứu kéo dài trong 2 tuần, tương đương 4 buổi học. Qua quan sát, phỏng vấn khách tham quan và phân tích các ấn phẩm truyền thông hiện có, nhóm nhận thấy bảo tàng sở hữu lợi thế về lịch sử lâu đời, bộ sưu tập đa dạng nhưng hình ảnh nhận diện còn rời rạc, chưa tạo dấu ấn mạnh với công chúng trẻ. Các ấn phẩm truyền thông chưa khai thác tốt công nghệ số, chủ yếu dừng ở hình thức in ấn và trưng bày tại chỗ.



Hình 1: Khảo sát của nhóm sinh viên về nhu cầu của giới trẻ về một thương hiệu bảo tàng mới

Nguồn: nhóm sinh viên

Từ đó, nhóm xác định khoảng trống: cần một thương hiệu bảo tàng mỹ thuật mới vừa mang tính chuyên môn nghệ thuật, vừa gắn kết với trải nghiệm đương đại và công nghệ. Đối tượng công chúng mục tiêu được định vị là sinh viên, giới trẻ thành thị và những người quan tâm đến văn hóa - nghệ thuật nhưng yêu cầu trải nghiệm trực quan, mới mẻ hơn. Đây là tiền đề để nhóm phát triển định hướng giá trị cốt lõi cho bộ nhận diện: hiện đại - sáng tạo - gắn kết cộng đồng.

4.2. Quá trình triển khai và phát triển sản phẩm

Dựa trên cơ sở phân tích ở 4.1, nhóm sinh viên xây dựng lộ trình triển khai theo phương pháp PBL. Quá trình diễn ra trong 9 buổi học, kéo dài 2 tháng, với sự phân công cụ thể: nghiên cứu - thiết kế đồ họa - nội dung - AR - thuyết trình.

Các bước chính gồm:

1. Phát triển ý tưởng: Dựa trên kết quả nghiên cứu ban đầu, nhóm sinh viên xác lập cá tính thương hiệu bảo tàng. Dựa trên nghiên cứu ban đầu, nhóm xác lập cá tính thương hiệu bảo tàng với ba trụ cột: sáng tạo, di sản và hội tụ, đồng thời chọn tên gọi “Đan Hoạ” - trong đó “Đan” gợi sự đan xen, giao thoa, còn “Hoạ” biểu trưng cho hội họa và mỹ thuật. Concept tổng thể “Di - Đan - Hoạ: Hành trình nghệ

thuật được dẫn dắt bởi ba tầng giá trị” nhấn mạnh: Di tượng trưng cho di sản, phản ánh chiều sâu lịch sử - văn hóa; Đan thể hiện sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại; Hoạ đại diện cho hội họa, lĩnh vực trung tâm của bảo tàng. Cách tiếp cận này vừa khẳng định chuyên môn, vừa định vị bảo tàng như không gian nghệ thuật năng động, kết nối di sản với sáng tạo đương đại

2. Xây dựng moodboard: Trên cơ sở concept đã xác lập, nhóm xây dựng moodboard nhằm định hình phong cách thiết kế, bảng màu, hình ảnh và chất liệu đồ họa phù hợp. Moodboard đảm bảo sự thống nhất thẩm mỹ trong toàn bộ hệ thống, làm nền tảng cho giai đoạn phác thảo và phát triển các hạng mục nhận diện.

3. Phác thảo: Dựa trên moodboard, sinh viên phác thảo các yếu tố cốt lõi: logo, bảng màu và kiểu chữ. Quá trình này kết hợp thử nghiệm trực tiếp trên giấy và công cụ đồ họa số, đồng thời được phản biện nhiều vòng để loại bỏ yếu tố thừa, giữ lại đặc trưng thương hiệu. Các yếu tố cũng được thử nghiệm trong nhiều ngữ cảnh ứng dụng nhằm đảm bảo linh hoạt và khả năng mở rộng hệ thống nhận diện.

4. Hoàn thiện hệ thống nhận diện: Sau chọn lọc, nhóm phát triển bộ ấn phẩm văn phòng, poster, vé, brochure,

bảng chỉ dẫn và sản phẩm lưu niệm, đồng thời tích hợp AR trên một số hạng mục để tăng trải nghiệm tương tác. Kết quả cho ra hệ thống nhận diện toàn diện, thẩm mỹ và khả thi, thể hiện rõ cá tính “sáng tạo - di sản - hội tụ”.



Hình 2: Moodboard thiết kế nhận diện thương hiệu bảo tàng Đan Hoa

Nguồn: nhóm sinh viên

4.3. Kết quả thiết kế, đánh giá và phản hồi

4.3.1. Kết quả thiết kế:

Sản phẩm cuối cùng là bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh cho một bảo tàng mỹ thuật mới, được xây dựng với định hướng cạnh tranh trực tiếp với Bảo tàng Mỹ thuật TP.HCM.

Các thành tố chính gồm:

Logo: Thiết kế dạng chữ dựa trên tên thương hiệu, trong đó chữ A được lấy cảm

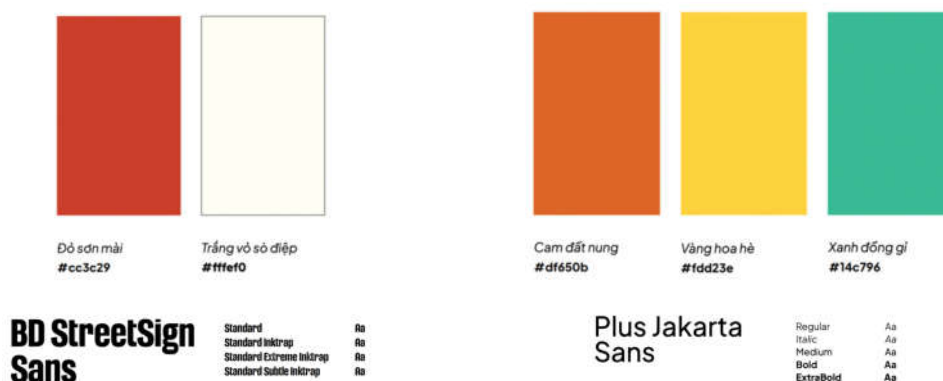
hứng từ ký tự “丹 - đan” trong Hán - Nôm, mang ý nghĩa “màu đỏ” - màu chủ đạo của thương hiệu. Chữ O được cách điệu thành hình khung tranh, biểu trưng cho dịch vụ đặc trưng mà thương hiệu cung cấp. Tổng thể bố cục gợi liên tưởng đến ấn triện triều Nguyễn, tạo cảm giác trang trọng và bản sắc riêng. Nhờ đó, logo không chỉ đóng vai trò nhận diện trực quan mà còn truyền tải giá trị văn hóa - mỹ thuật, khẳng định sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại.



Hình 3: Logo Đan Hoa phiên bản chính thức và các phiên bản rút gọn

Nguồn: nhóm sinh viên

Bảng màu: Hệ màu chủ đạo gồm đỏ son mài và trắng ngà vỏ sò, tạo độ tương phản thị giác nhằm củng cố tính nhận diện thương hiệu. Bên cạnh đó, ba màu phụ - cam đất nung, vàng hoa hè và xanh đồng gi - được bổ sung để đảm bảo tính linh hoạt trong ứng dụng, đồng thời quy chiếu đến từng mascot và khu vực chức năng của bảo tàng.



Hình 4: Hệ thống màu và kiểu chữ sử dụng trong bộ nhận diện

Nguồn: nhóm sinh viên

Typography: Hệ chữ sử dụng BD StreetSign Sans cho tiêu đề và Plus Jakarta Sans cho nội dung, tạo nên sự kết hợp hiện đại, vừa đảm bảo tính thẩm mỹ, vừa góp phần trẻ hóa hình ảnh thương hiệu bảo tàng.

Ấn phẩm văn phòng và đồng phục nhân viên:



Hình 5: Hệ thống ấn phẩm văn phòng và đồng phục nhân viên

Nguồn: nhóm sinh viên

Linh vật: Hệ linh vật được thiết kế cách điệu và sử dụng kỹ thuật vẽ điện tử, lấy cảm hứng từ hình tượng Nghê - linh vật truyền thống Việt Nam biểu trưng cho sự uy nghi, trí tuệ; đồng thời mang ý nghĩa cát tường, hòa bình, thịnh vượng.



Hình 6: Nghê bằng gỗ ở đền vua Lê Thánh Tông (Thanh Hóa) - thế kỷ 17

Nguồn: Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam

Ba linh vật chính gồm: Di (cam đất nung), đại diện cho Vùng Di - không gian trưng bày mỹ thuật truyền thống; Đan (vàng hoa hè), gắn với Vùng Đan - khu



vực workshop thủ công, hội họa và học thuật; và Hoạ (xanh đồng gỉ), tượng trưng cho Vùng Hoạ - nơi triển lãm tác phẩm nghệ sĩ đương đại và ứng dụng công nghệ cao. Các linh vật đều được điểm xuyết sắc đỏ nhằm duy trì sự gắn kết với màu chủ đạo của thương hiệu.



Hình 7: Ba linh vật Di, Đan, Hoạ

Nguồn: nhóm sinh viên

Yếu tố trang trí: Gồm các họa tiết và minh họa được cách điệu từ hình tượng Nghê, khung tranh và logo symbol, được sắp xếp theo bố cục xen kẽ có tổ chức. Hệ thống này tạo nền tảng cho việc ứng dụng đồng bộ trên các ấn phẩm thiết kế đồ họa của bảo tàng.



Hình 8: Họa tiết trang trí

Nguồn: nhóm sinh viên

Không gian bên ngoài và bên trong bảo tàng:





Hình 9: Không gian bảo tàng

Nguồn: nhóm sinh viên

Hệ thống thiết kế truyền thông: Phục vụ chiến dịch khai trương bảo tàng Đan Hoà, gồm poster, phướn dọc, billboard, xe buýt, backdrop, standee sự kiện, vé tham quan, brochure và catalogue. Toàn bộ ấn phẩm được triển khai thống nhất về ngôn ngữ thị giác và hệ thống nhận diện.





Hình 10: Hệ thống thiết kế truyền thông sự kiện

Nguồn: nhóm sinh viên

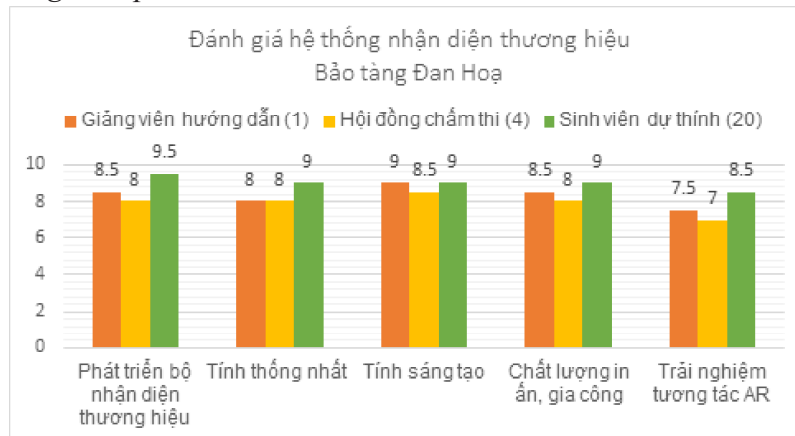
Ứng dụng công nghệ AR: Tích hợp trên poster và postcard, cho phép người dùng quét bằng thiết bị di động để trải nghiệm hiệu ứng đồ họa 3D và truy cập thông tin mở rộng về bảo tàng. Cách tiếp cận này góp phần tạo khác biệt cho thương hiệu, đồng thời tăng khả năng tiếp cận và gắn kết với công chúng trẻ.



Hình 11: Hiệu ứng AR trên poster và postcard

Nguồn: nhóm sinh viên

4.3.2. Đánh giá và phản hồi



Hình 20: Biểu đồ đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu

Nguồn: nhóm sinh viên

Biểu đồ phản ánh kết quả đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu bảo tàng Đan Hoạ theo thang đo mức độ hài lòng từ 0-10 từ ba nhóm: giảng viên hướng dẫn (tác giả), hội đồng chấm thi (4 giảng viên) và sinh viên dự thính (20 người). Các tiêu chí phát triển bộ nhận diện, tính thống nhất và tính sáng tạo đều đạt điểm cao (8-9,5), cho thấy sự đồng thuận về tính mạch lạc và đổi mới. Chất lượng in ấn, gia công được đánh giá khá tốt (8-9). Riêng trải nghiệm AR, giảng viên và hội đồng cho điểm thấp hơn (7-7,5) so với sinh viên (8,5), phản ánh sự khác biệt về góc nhìn: giảng viên và hội đồng tập trung vào chất lượng chuyên môn và tính khả thi kỹ thuật, trong khi sinh viên ưu tiên hình thức và trải nghiệm người dùng với yếu tố công nghệ mới.

Nhận xét chi tiết cho thấy thiết kế logo, linh vật nói riêng và hệ thống nhận diện nói chung được đánh giá cao về tính sáng tạo, đồng bộ và khả năng truyền tải cá tính thương hiệu “sáng tạo - di sản - hội tụ”. Bộ ấn phẩm văn phòng và truyền thông được đánh giá rõ ràng, dễ nhận diện, phù hợp bối cảnh bảo tàng và đa dạng về thiết kế. Tuy nhiên, cần lưu ý có sự nhất quán trong lựa chọn giữa phong

cách minh họa kỹ thuật số hoặc đơn sắc khi thiết kế linh vật, đồng thời kiểm soát việc sử dụng màu thứ cấp để duy trì bản sắc thương hiệu.

Đối với trải nghiệm AR, người dùng đánh giá cao sự mới lạ, tính tương tác và khả năng thu hút, khẳng định công nghệ này không làm giảm mà còn tăng cường khả năng nhận diện. Dẫu vậy, một số hạn chế được chỉ ra như hiệu ứng chưa mượt, phụ thuộc ứng dụng trung gian và chất lượng kết nối internet.

Nhìn chung, hệ thống nhận diện đạt tiêu chí về thẩm mỹ, tính thống nhất và khả năng ứng dụng thực tiễn, đồng thời mở ra tiềm năng tích hợp công nghệ hiện đại nhằm nâng cao trải nghiệm tham quan bảo tàng.

V. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc kết hợp phương pháp học tập theo dự án (PBL) với công nghệ thực tế tăng cường (AR) trong học phần “Thiết kế nhận diện thương hiệu” mang lại những lợi ích rõ rệt song song với thách thức. Về đào tạo, PBL tạo điều kiện cho sinh viên tham gia trực tiếp quá trình thiết kế, phát

triển kỹ năng thực hành, tư duy sáng tạo, phản biện và hợp tác trong bối cảnh thực tiễn. Việc tích hợp AR trên các ấn phẩm truyền thông như poster và postcard tạo nên trải nghiệm mới mẻ, hiện đại và thu hút, đồng thời duy trì bản sắc cốt lõi của thương hiệu.

Hệ thống nhận diện được xây dựng thể hiện tính nhất quán, sự đa dạng trong ứng dụng và phản ánh rõ cá tính thương hiệu “sáng tạo - di sản - hội tụ”. Phản hồi từ giảng viên, hội đồng chấm thi và sinh viên dự thính cho thấy sinh viên đã vận dụng hiệu quả nguyên tắc thiết kế, linh hoạt sáng tạo và chứng minh tính khả thi của mô hình. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức cần lưu ý: yêu cầu bổ sung kiến thức kỹ thuật để triển khai công nghệ AR, đảm bảo sự cân bằng giữa sáng tạo công nghệ và duy trì bản sắc thương hiệu, cũng như giới hạn về thời gian và điều kiện thực tế.

▪ Tổng thể, nghiên cứu khẳng định tiềm năng của việc tích hợp PBL với công nghệ số trong đào tạo thiết kế đồ họa. Cách tiếp cận này vừa nâng cao chất lượng học tập, vừa tạo ra sản phẩm có giá trị thẩm mỹ và tính ứng dụng cao, đồng thời mở ra hướng cải tiến chương trình giảng dạy nhằm phát triển toàn diện năng lực của sinh viên trong bối cảnh đào tạo đương đại

Tài liệu tham khảo

- [1]. Wheeler, A. (2017). Brand basics. In *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed., Chapter 1). John Wiley & Sons.
- [2]. Craig, A. B. (2013). Chapter 1: What Is Augmented Reality? In *Understanding augmented Reality: concepts and applications* (p. 2). Morgan Kaufmann.
- [3]. Nguyễn, K. (2014). *Bảo tồn và trùng tu các di tích kiến trúc*.
- [4]. Phạm, T. H. (2016). *Bảo tàng ngoài công lập ở Việt Nam: Nhìn từ kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới*. *Tạp chí Di sản Văn hóa*. https://dsvh.gov.vn/Upload/files/5520_Bao%20tang%20ngoai%20cong%20lap%20o%20Viet%20Nam.pdf
- [5]. Wang, J. (2024). A Literature Review on Museum Merchandising and Branding based on Cultural Heritage Creative Design. *Highlights in Art and Design*, 5(2). <https://doi.org/10.54097/ho1xzmvc8>
- [6]. Riyanti, M. T., Erwin, T. N., & Suriani, S. H. (2017). Implementing project based learning approach to graphic design course. *American Journal of Educational Research*, 5(5), 559-563. <https://doi.org/10.12691/education-5-5-13>
- [7]. Sumantri, M. S., Gandana, G., Supriatna, A., Iasha, V., & Setiawan, B. (2022). Maker-Centered Project-Based Learning: The effort to improve skills of graphic design and student's learning liveliness. *Journal of Educational and Social Research*, 12(3), 191. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0078>
- [8]. Blumenfeld, P. C., Soloway, E., Marx, R. W., Krajcik, J. S., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991). *Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning*. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 369-398. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653139>
- [9]. Nechita, F., & Rezeanu, C. (2019). Augmenting museum communication services to create young audiences. *Sustainability*, 11(20), 5830. <https://doi.org/10.3390/su11205830>

APPLICATION OF AR TECHNOLOGY IN MUSEUM BRAND IDENTITY DESIGN PROJECT: A PROJECT-BASED LEARNING APPROACH

Truong Thuy Nga²

Abstract: *In the context of design education in Vietnam, where innovation is needed to bridge theory and practice, this study aims to enhance students' creativity, research ability, and teamwork skills, while also experimenting with the integration of emerging technologies in cultural brand identity design. The research focuses on a brand identity design project for the Fine Arts Museum that incorporates Augmented Reality (AR) and is implemented through the Project-Based Learning (PBL) approach, with third-year Graphic Design students as participants. The research method involved applying PBL within a design course, observing the project process, analyzing student outcomes, and collecting feedback from both lecturers and students. The results indicate that students successfully developed a comprehensive brand identity system (logo, brand guidelines, and basic applications) along with interactive AR features designed to enhance audience experience. The study affirms the effectiveness of PBL in graphic design education, as it supports learners in strengthening problem-solving skills and applying creative technologies. Furthermore, it highlights the potential of AR integration in museum brand identity design and cultural communication in Vietnam.*

Keywords: *augmented reality, brand identity design, graphic design education, project-based learning, fine arts museum*

² Faculty of Industrial Fine Arts, Ton Duc Thang University