

UNIVERSITY BRAND MANAGEMENT AT HANOI METROPOLITAN UNIVERSITY TOWARDS A MULTIDISCIPLINARY ORIENTATION

Nguyen Thi Quynh

Email: ntquynh@daihocthudo.edu.vn

Hanoi Metropolitan University
98 Duong quang Ham, Nghia Do ward,
Hanoi, Vietnam

Received: 15/4/2025

Revised: 19/5/2025

Accepted: 08/7/2025

Published: 20/8/2025

Abstract: In the context of the Fourth Industrial Revolution, a strong brand serves as a significant competitive advantage for both public and private universities in Vietnam. Therefore, university brand management has become a pressing issue for higher education administrators. Hanoi Metropolitan University is pursuing a multidisciplinary development orientation grounded in the philosophy of liberal education. As such, it is necessary to implement policies that focus on promoting internal strengths and seizing external opportunities to build and develop university brand. This article focuses on proposing several brand management measures for Hanoi Metropolitan University in the context of digital transformation. These measures include: developing a brand positioning strategy and brand policy suitable for the digital transformation context; designing and implementing a brand communication strategy for Hanoi Metropolitan University in this context; building a strong internal brand through the engagement of administrators, lecturers, staff, students, and trainees; enhancing digital experiences for students and the community while expanding the university's alumni network; and strengthening multidisciplinary international cooperation through digital platforms, along with conducting continuous quality assessment and improvement based on international quality accreditation standards.

Keywords: *University branding, brand management, university brand management, Hanoi Metropolitan University.*

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ ĐÔ HÀ NỘI THEO ĐỊNH HƯỚNG ĐA NGÀNH

Nguyễn Thị Quỳnh

Email: ntquynh@daihocthudo.edu.vn

Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội
98 Dương Quảng Hàm, phường Nghĩa Đô,
Hà Nội, Việt Nam

Nhận bài: 15/4/2025

Chỉnh sửa xong: 19/5/2025

Chấp nhận đăng: 08/7/2025

Xuất bản: 20/8/2025

Tóm tắt: Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, thương hiệu tốt là một lợi thế cạnh tranh rất mạnh đối với các nhà trường đại học công lập và tư thục ở Việt Nam hiện nay. Do đó, quản trị thương hiệu nhà trường đang là một bài toán cấp thiết đặt ra cho cán bộ quản lý các nhà trường đại học hiện nay. Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội thực hiện mục tiêu phát triển theo định hướng đa ngành, theo tinh thần giáo dục khai phóng do đó cần thực thi những chính sách nhằm tập trung phát huy sức mạnh bên trong và khai thác các cơ hội đến từ môi trường bên ngoài trong thực hiện xây dựng thương hiệu nhà trường. Bài viết tập trung đề xuất một số biện pháp quản trị thương hiệu tại Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số bao gồm: Xây dựng chiến lược định vị thương hiệu và chính sách thương hiệu của nhà trường phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số; Xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số; Xây dựng thương hiệu nội bộ mạnh mẽ từ cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên, sinh viên, học viên Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội; Tăng cường trải nghiệm số cho sinh viên, cộng đồng và phát triển mạng lưới cựu sinh viên của Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội; Tăng cường hợp tác quốc tế đa ngành qua nền tảng số và thực hiện đánh giá, cải tiến chất lượng liên tục theo tiêu chuẩn kiểm định chất lượng quốc tế.

Từ khóa: *Thương hiệu trường đại học, quản trị thương hiệu, quản trị thương hiệu trường đại học, Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội.*

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lí tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà khách hàng liên tưởng đến khi nhắc tới một sản phẩm/dịch vụ hay một doanh nghiệp/tổ chức. Thông thường, thương hiệu bao gồm các yếu tố cấu thành cơ bản: Nhân hiệu (tên nhân hiệu, logo), câu khẩu hiệu (slogan), nhạc hiệu, bao bì, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, một số dấu hiệu chất lượng của tổ chức quốc tế... Thương hiệu sản phẩm tổng hợp từ các yếu tố trên được khách hàng nhận thức và ghi nhớ như thế nào là tùy thuộc vào mức độ tiếp nhận các yếu tố đó, sự đánh giá và thái độ của họ (Đào Thị Minh Thanh, 2016). Trong quá trình toàn cầu hóa và Cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ ở trong nước và quốc tế, sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các cơ sở giáo dục đại học đang đặt ra vấn đề xây dựng thương hiệu nhà trường để trở thành một lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ. Một trong những thách thức đối với các nhà trường đại học ở Việt Nam hiện nay là tạo nên sự khác biệt trong nhận thức của người học và các tổ chức khách hàng. Để làm được như vậy, bên cạnh những thứ mà nhà trường đang có thì các nhà trường cần quan tâm đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của người học, của các đơn vị tuyển dụng, tổ chức khách hàng, của cộng đồng. Do đó, xây dựng thương hiệu trở thành vấn đề sống còn đối với sự phát triển của mỗi nhà trường đại học nhất là trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông như hiện nay. Thảo luận về tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học bắt nguồn từ những năm 1990. Chapleo (2015) có nghiên cứu “Thương hiệu trong các thách thức giáo dục đại học và các chiến lược tiềm năng” đã khám phá những thách thức của việc xây dựng thương hiệu trường đại học và những phẩm chất làm cho thương hiệu trường đại học khác với thương hiệu thương mại về các vấn đề văn hóa, khuôn khổ xây dựng thương hiệu và kiến trúc thương hiệu... Bài viết này tập trung làm rõ các biện pháp quản trị thương hiệu nhà Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lí luận: Thu thập tài liệu, phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa các tài liệu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Tập trung nghiên cứu bối cảnh, thu thập thông tin thông qua quan sát, mô tả các hiện tượng và dữ liệu từ các tài liệu về Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Quan niệm về quản trị xây dựng thương hiệu trường đại học

Kankins (2005) cho rằng, thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng (Associations) trong tâm trí của khách hàng đến một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Những liên tưởng này hình thành trong tâm tưởng của người tiêu dùng thông qua những trải nghiệm của họ với thương hiệu đó hoặc thông qua các kênh truyền thông, lời truyền miệng... (dẫn theo Đào Thị Minh Thanh, 2016). Theo Sufrin Hannan (2020), thương hiệu giáo dục đại học là nhận thức hoặc cảm xúc được duy trì bởi người tiêu dùng hoặc quan điểm của người tiêu dùng dựa trên trải nghiệm của họ với các tổ chức học thuật. Thương hiệu của trường đại học là thể hiện diện mạo của cơ sở giáo dục và phản ánh năng lực của cơ sở đó trong việc thỏa mãn nhu cầu của sinh viên, tạo dựng niềm tin và có thể hỗ trợ trường trong quá trình tuyển dụng.

Trong công tác quản trị, vai trò quản trị thương hiệu đã được nâng lên một tầm quan trọng mới. Các nhà quản lí phải có khả năng xây dựng và triển khai các hoạt động tiếp thị hoặc chương trình quản trị thương hiệu để tối đa hóa giá trị của chúng. Tác giả Nguyễn Quốc Thịnh (2016) nêu quan điểm: Quản trị thương hiệu là phương pháp tổng lực để tạo nên thương hiệu, là tạo ra lời hứa, là thực thi lời hứa và bảo vệ lời hứa. Cùng quan điểm này, tác giả Đào Thị Minh Thanh (2016) nêu: Quản trị thương hiệu là một quá trình tạo ra những cam kết riêng về mặt giá trị và bảo đảm những giá trị, cam kết đó sẽ được giữ vững và truyền đến tay khách hàng. Từ cách tiếp cận trên, có thể hiểu quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường đại học bao gồm các hoạt động: xây dựng thương hiệu, định vị thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, quảng bá thương hiệu và khai thác thương hiệu, đo lường thương hiệu, tăng trưởng thương hiệu...

3.2. Các nội dung cơ bản trong quản trị xây dựng thương hiệu trường đại học

3.2.1. Các đặc trưng thương hiệu trường đại học

Đặc trưng thương hiệu trường đại học được thể hiện qua 2 yếu tố: 1) Bản sắc thương hiệu nhà trường đại học; 2) Hình ảnh thương hiệu nhà trường đại học.

Bản sắc thương hiệu nhà trường đại học: Bản sắc thương hiệu dựa trên các thuộc tính của giá trị cốt lõi đặc biệt và lâu bền mà các nhà trường mong muốn phát triển và giao tiếp. Theo Lawlor (1998), bản sắc thương hiệu trường đại học là “Đặc trưng của trường đại học mà nhà trường mong muốn các

cựu sinh viên, sinh viên tiềm năng, các cơ quan hữu quan và công chúng nhận thức về cơ sở đào tạo của mình". Hơn nữa, các yếu tố tạo ra giá trị cốt lõi là trọng tâm của mô hình hệ sinh thái thương hiệu giáo dục đại học do Pinar et al (2011) đề xuất là trải nghiệm được gắn vào học tập, học thuật (tức là giảng dạy và nghiên cứu) là các hoạt động tạo ra giá trị cốt lõi cho trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên. Để hoàn thành được vai trò và chức năng của mình, các giá trị cốt lõi phải được tích hợp vào sản phẩm, thể hiện qua hành vi và phản ánh cảm giác giao tiếp. Đối với các nhà trường đại học, hệ thống các giá trị cốt lõi tạo nên văn hóa nhà trường, tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt của nhà trường đó với các nhà trường khác. Do đó, bản sắc thương hiệu của một nhà trường đại học thường gắn với tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, các sản phẩm và dịch vụ đào tạo, thái độ và phong cách làm việc... tựu chung lại theo hai nhóm yếu tố: chất lượng giáo dục đào tạo và văn hóa nhà trường. Trong đó, chất lượng bao gồm chất lượng đào tạo, hiệu suất nghiên cứu khoa học, giá trị cho cộng đồng và trách nhiệm xã hội, mức phí đảm bảo công bằng. Văn hóa nhà trường bao gồm các giá trị hữu hình và vô hình (vật chất và tinh thần) mà các thành viên trong nhà trường mong muốn tạo lập, duy trì và phát triển. Nếu văn hóa nhà trường được các thành viên trong nhà trường hiểu rõ thì sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn so với những trường khác (Dẫn theo Đinh Xuân Khoa, Phạm Minh Hùng, 2018).

Hình ảnh thương hiệu nhà trường đại học: Theo Keller, K.L (1993), hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu có thể hình thành theo 3 quá trình: Truyền thông tiếp thị; Cách thức tổ chức thể hiện và truyền đạt đặc tính thương hiệu của mình; Kết quả ảnh hưởng đến quan điểm, suy nghĩ và niềm tin về sản phẩm, dịch vụ hay một thương hiệu nhất định của khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Từ đó có thể nhận định, hình ảnh thương hiệu của nhà trường đại học là cách mà người học, nhà tuyển dụng, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội nhận thức về nhà trường đó. Hình ảnh thương hiệu nhà trường đại học được nhận diện từ các yếu tố như: Độ tin cậy của nhà trường, di sản trường đại học, chất lượng dịch vụ giáo dục mà nhà trường cung cấp, truyền thống và danh tiếng của nhà trường, sự hài lòng của người học và các tổ chức khách hàng. Vì vậy, thương hiệu trường đại học cần được xây dựng bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường, trong đó hình ảnh tốt, thành

công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài mới có thể trở thành danh tiếng.

3.2.2. Các nội dung cơ bản trong quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường đại học

Thiết lập giá trị cốt lõi thương hiệu và định vị thương hiệu nhà trường đại học, bao gồm quá trình xác định các giá trị cốt lõi mà nhà trường muốn thể hiện và nhấn mạnh trong mọi hoạt động. Đồng thời, định vị thương hiệu đặt ra vị trí riêng biệt và phân biệt của trường trong thị trường giáo dục và đào tạo. Quy định này cũng bao gồm nghiên cứu cạnh tranh và điểm mạnh của trường để xác định sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

Giá trị cốt lõi của thương hiệu nhà trường là giá trị khác biệt mạnh nhất, độc đáo nhất, được xem là kim chỉ nam của thương hiệu nhà trường bởi mọi hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu nhà trường đều được xây dựng từ giá trị cốt lõi của nhà trường. Định vị thương hiệu nhà trường được thực hiện qua 5 bước: 1) Định hướng người học tiềm năng, 2) Tiến hành phân tích các trường có cùng đặc điểm, 3) Tiến hành nghiên cứu và nhận định cơ hội thực hiện các nội dung định vị thương hiệu nhà trường, 4) Thiết lập bản đồ định vị thương hiệu nhà trường, 5) Đưa ra quyết định phương án định vị (Chapleo, 2011). Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu nhà trường đại học bao gồm:

Thiết lập nhận diện thương hiệu nhà trường đại học: Là tập hợp các yếu tố hình ảnh, thông điệp và giá trị cốt lõi của nhà trường thể hiện một hình ảnh đồng nhất và chuyên nghiệp đến với người học, nhà tuyển dụng, các tổ chức khách hàng và cộng đồng như là: tên trường, logo, tagline, slogan, đặc điểm màu sắc, tính cách... và bộ phận nhận diện thương hiệu mở rộng (thương hiệu online, ấn phẩm văn phòng, đồng phục...).

Định vị bản sắc và đặc tính thương hiệu nhà trường đại học: Đây là yếu tố được hình thành từ bên trong nhà trường, có vai trò quan trọng để phân biệt nhà trường với các đối thủ cạnh tranh. Bản sắc thương hiệu nhà trường là những đặc trưng, giá trị, quan điểm, định hướng phát triển và tầm nhìn độc đáo của nhà trường được thể hiện qua các hoạt động giáo dục, đào tạo và dịch vụ khác của nhà trường, giúp khách hàng và các bên liên quan (giảng viên, chuyên viên, người học, phụ huynh, nhà tuyển dụng, đơn vị liên kết, cộng đồng...) có cái nhìn chính xác và thấu hiểu về trường, đồng thời tạo ra sự tương tác, gắn kết bên trong nhà trường cũng như nhà trường với các hệ thống khác bên ngoài nhà trường.

Hoạch định và thực hiện chương trình marketing thương hiệu: Các kế hoạch marketing cụ thể được phát triển để tạo ra sự nhận thức, tăng cường hình ảnh và thu hút sự quan tâm đối với thương hiệu của trường. Các hoạt động marketing có thể bao gồm việc tổ chức sự kiện, quảng cáo, tiếp thị trực tuyến và quan hệ công chúng nhằm tăng cường tầm nhìn và tầm ảnh hưởng của thương hiệu. Nhà trường cần lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp và hiệu quả. Việc hoạch định và thực hiện các chiến lược truyền thông thương hiệu trường đại học có tác động lớn: Đưa thông tin đến người học, phụ huynh, các nhà tuyển dụng, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội về các chính sách giáo dục, chương trình giáo dục, sản phẩm giáo dục đào tạo, văn hóa nhà trường, các nguồn lực của nhà trường và năng lực của nhà trường; thuyết phục người học, phụ huynh, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội thay đổi về nhận thức và đánh giá tích cực với nhà trường.

Đo lường và theo dõi thương hiệu: Hiệu suất và hiệu quả của các hoạt động quản trị thương hiệu được đánh giá và đo lường. Các chỉ số như nhận thức thương hiệu, hình ảnh, sự hài lòng từ người học, sự đánh giá về sản phẩm đào tạo của các nhà tuyển dụng nhân sự, sự tương tác trên mạng xã hội có thể được sử dụng để đánh giá sức mạnh của thương hiệu. Theo dõi thường xuyên giúp đảm bảo rằng, các hoạt động đang diễn ra hiệu quả và điều chỉnh được nếu cần thiết. Đo lường và theo dõi thương hiệu trường phổ thông ngoài công lập để đánh giá sự thành công của các hoạt động phát triển thương hiệu, bao gồm việc đo lường sự nhận diện, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, sự cộng hưởng với giá trị thương hiệu và cả uy tín, tầm quan trọng của thương hiệu trong cộng đồng. Thông qua quá trình phân tích, đánh giá kết quả đo lường, theo dõi thương hiệu giúp nhà quản lý hiểu rõ tại sao thương hiệu của nhà trường có được những thành tựu hoặc thách thức cụ thể, từ đó tiếp tục có những biện pháp tác động phù hợp.

Duy trì và tăng trưởng giá trị thương hiệu: Bao gồm việc duy trì uy tín và chất lượng của nhà trường đại học thông qua các chương trình giáo dục và dịch vụ hỗ trợ người học, đóng góp của cựu người học làm tăng tài sản thương hiệu cũng như việc tăng cường nhận thức và ảnh hưởng của thương hiệu thông qua các hoạt động quản trị thương hiệu để phát triển thương hiệu của nhà trường phổ thông ngoài công lập ở các giai đoạn tiếp theo và lâu dài. Mục tiêu là tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và bền vững trong thị trường giáo dục, thị trường lao động. Để duy

trì và tăng trưởng thương hiệu nhà trường đại học, cán bộ quản lý nhà trường cần thường xuyên làm tốt những vấn đề như: thương hiệu nhà trường cần tạo được một sự khác biệt có ý nghĩa; tối đa hóa tính khả dụng và đảm bảo dễ tiếp cận; lan tỏa sự khác biệt có ý nghĩa; đảm bảo mức học phí tương ứng với chất lượng các dịch vụ giáo dục đào tạo mà nhà trường cung cấp; đảm bảo sự khác biệt của thương hiệu; làm thương hiệu nhà trường nổi bật nhất có thể; tối đa hóa tỉ lệ quay lại của người học; không ngừng đổi mới và cải tiến chất lượng.

3.3. Giới thiệu về Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội

Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội là cơ sở đào tạo công lập trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội, chịu sự quản lý Nhà nước về giáo dục của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Trường được nâng cấp trên cơ sở Trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội, thành lập ngày 06 tháng 01 năm 1959. Trải qua 65 năm phát triển với bề dày truyền thống trong đào tạo giáo viên cho Thủ đô Hà Nội và gần 10 năm đào tạo đại học, sau khi thực hiện sáp nhập Trường Trung cấp Kinh tế kỹ thuật đa ngành Sóc Sơn (năm 2016), Trường Cao đẳng Sư phạm Hà Tây (năm 2023), Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội ngày càng khẳng định vị thế trong hệ thống các trường đại học của Việt Nam cũng như vai trò, vị trí trong sự nghiệp phát triển kinh tế-xã hội của thành phố Hà Nội.

Hiện nay, Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội đang thực hiện mục tiêu phát triển thành trường đại học đa ngành, được tuyên bố trong sứ mạng của nhà trường: Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội phát triển thành cơ sở đào tạo đa ngành trong đó tiếp tục coi trọng công tác đào tạo giáo viên, theo định hướng ứng dụng, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao, các sản phẩm nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội, vùng Thủ đô và cả nước.

Tầm nhìn: Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trở thành trung tâm giáo dục, văn hóa, khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và hợp tác quốc tế có uy tín, xứng tầm với sự phát triển của thành phố Hà Nội, được xếp hạng cao trong hệ thống các trường đại học Việt Nam và tham gia vào mạng lưới các trường đại học khu vực và quốc tế. Đến năm 2045, Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trở thành trường đại học thông minh có uy tín hàng đầu, được tổ chức theo mô hình Đại học gồm hệ thống các đơn vị thành viên là các trường đại học, viện nghiên cứu, trường thực hành có nhiều cấp học và các doanh nghiệp khoa học công nghệ.

Triết lí giáo dục: Đào tạo nhân lực theo tinh thần khai phóng, cung cấp cho người học cơ hội tiếp cận nhiều lĩnh vực học thuật, trên nền tảng chương trình học tập chuyên sâu tập trung vào một lĩnh vực ngành nghề, trong môi trường mang đậm bản sắc văn hóa Hà Nội, giúp người học được phát triển toàn diện, có năng lực nghề nghiệp và ý thức phục vụ cộng đồng, có khát vọng sáng tạo, sẵn sàng thích ứng và hội nhập.

Nhà trường đã thực hiện tuyển sinh 29 mã ngành đào tạo thuộc 10 lĩnh vực: lĩnh vực Khoa học giáo dục và đào tạo giáo viên; lĩnh vực Kinh doanh và quản lí; lĩnh vực Pháp luật; lĩnh vực Máy tính và công nghệ thông tin; lĩnh vực Toán thống kê; lĩnh vực Công nghệ kĩ thuật; lĩnh vực Du lịch, Khách sạn, Thể thao và dịch vụ cá nhân; lĩnh vực Dịch vụ xã hội; lĩnh vực Nhân văn; lĩnh vực Khoa học xã hội và hành vi (Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội, 2024).

Mặc dù với truyền thống 65 năm xây dựng và phát triển, Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu nhà trường xứng tầm của một trường đại học công lập duy nhất trực thuộc Thủ đô Hà Nội. Một số khó khăn có thể kể đến như: mới bước đầu định hình thương hiệu của nhà trường; bản sắc thương hiệu chưa được đồng bộ; chất lượng đào tạo đang ngày càng được nâng cao; hiệu quả nghiên cứu khoa học bước đầu được quan tâm đặc biệt là hợp tác quốc tế và công bố quốc tế; bản sắc thương hiệu và hình ảnh hưởng thương hiệu chưa được truyền tải nhiều tới cán bộ, giảng viên, chuyên viên, sinh viên, học viên trong nhà trường và cộng đồng xã hội; xây dựng chiến lược định vị thương hiệu chưa được quan tâm nhiều; chưa đo lường được tài sản và phát triển tài sản thương hiệu; các nguồn lực cho xây dựng thương hiệu nhà trường còn hạn chế, nhất là nguồn lực con người... Để khắc phục những khó khăn, hạn chế trên thì cán bộ quản lí nhà trường cần có những biện pháp khoa học và đồng bộ hơn trong chiến lược quản trị thương hiệu Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Cách mạng 4.0 hiện nay.

3.4. Đề xuất biện pháp quản trị thương hiệu tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội hiện nay

3.4.1. Xây dựng chiến lược định vị thương hiệu và chính sách thương hiệu của nhà trường phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số

Xây dựng và thiết lập chiến lược toàn diện, mục tiêu cụ thể và định vị rõ ràng cho thương hiệu của trường đại học, điều chỉnh và phát triển chính sách thương hiệu nhằm đáp ứng được xu hướng phát

triển hiện tại là những nội dung đầu tiên cần được các nhà trường địa học quan tâm. Xác định sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi đặc trưng kết hợp với các điểm mạnh của nhà trường để định vị thương hiệu một cách rõ ràng và có thể truyền đạt thông tin đồng nhất và hiệu quả trong truyền thông. Bản sắc thương hiệu là yếu tố quan trọng tạo nên đặc tính thương hiệu, được đề xuất bởi nhà trường đại học nhưng chỉ có thể tồn tại nếu được người học và cộng đồng chấp nhận. Đặc tính thương hiệu thành công trong tương lai được dựa trên sự hiểu biết cơ bản về tầm nhìn, tính cách, văn hóa và biểu hiện của thương hiệu. Đặc tính thương hiệu bao gồm những giá trị cả về tính năng lẫn cảm xúc mà người học có thể dễ dàng cảm nhận được hoặc trải nghiệm được. Đặc tính thương hiệu của nhà trường bao gồm các yếu tố: Thấu hiểu và giải quyết tốt vấn đề của người học; Định vị chuẩn xác; Tính nhất quán; tính bền vững; Sự uy tín. Ngoài người học, sự tín nhiệm thương hiệu của nhà trường đại học còn đến từ các nhà trường khác, các đơn vị tuyển dụng, các tổ chức liên kết hợp tác và từ cộng đồng, xã hội.

Cùng với đó, nhà trường cần đồng bộ hóa bộ phận nhận diện thương hiệu trên các phương tiện truyền thông, các ấn phẩm, các hoạt động đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao học thuật của nhà trường. Đây là yếu tố hữu hình, đại diện cho thương hiệu một cách trực quan, truyền tải thông tin, bản sắc thương hiệu tới người học. Một bộ nhận diện thương hiệu nhà trường đại học bao gồm: tên thương hiệu (tên nhà trường), thiết kế logo nhà trường, tagline và slogan trong thương hiệu nhà trường. Khi bộ nhận diện thương hiệu được hoàn thiện đủ tốt sẽ làm tăng thêm năng lực cạnh tranh của trường đại học, khẳng định chất lượng giáo dục đào tạo, đáp ứng nhu cầu học tập nghề nghiệp của khách hàng và cam kết mang lại những giá trị tốt đẹp cho cộng đồng, xã hội.

Bên cạnh đó, nhà trường đại học cần xác định các chính sách bảo hộ thương hiệu như: Thiết lập các quy tắc và hướng dẫn về việc sử dụng logo, màu sắc, phông chữ và các yếu tố khác của thương hiệu; áp dụng bộ nhận diện thương hiệu vào các tài liệu và ấn phẩm của nhà trường phát hành.

3.4.2. Xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số

Các chiến lược marketing phù hợp là con đường hiệu quả nhất mà mỗi nhà trường cần tận dụng thực hiện trong bối cảnh Cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay. Cán bộ quản lí nhà trường và ban truyền thông

thương hiệu vận dụng kỹ thuật SWOT để phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của nhà trường nói chung và đối với mục tiêu xây dựng thương hiệu nhà trường nói riêng. Từ đó, xác định được các chiến lược và các mục tiêu phát triển thương hiệu cụ thể trong từng giai đoạn của nhà trường. Từ đó, nhà trường xây dựng được các kế hoạch chiến lược, kế hoạch tác nghiệp cụ thể về truyền thông thương hiệu như: mục tiêu truyền thông, phương tiện truyền thông, nguồn lực tài chính, nhân sự và lịch trình thực hiện, trong đó cần:

Xác định kế hoạch truyền thông thương hiệu trong mỗi giai đoạn cụ thể: Đặt ra các mục tiêu cụ thể; tạo ra các thông điệp chính xác và phù hợp với sứ mạng, tầm nhìn, hệ giá trị cốt lõi mà nhà trường đang theo đuổi; Xác định các sự kiện sẽ được tổ chức trong năm học; Xác định các nguồn lực thực hiện bao gồm về nguồn lực con người và nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất; Đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông thương hiệu...

Xây dựng chiến lược nội dung số cho các hoạt động truyền thông của nhà trường: Nội dung số chất lượng cao phản ánh giá trị cốt lõi, sứ mệnh, tầm nhìn của nhà trường đại học. Nội dung truyền thông được thiết kế phù hợp với lứa tuổi, sở thích của người học, đáp ứng nhu cầu học tập, đào tạo nghề nghiệp của người học như các chương trình học tập, các hoạt động thực hành thực tập, đi thực tế, rèn luyện nghiệp vụ chuyên môn, các hoạt động Đoàn, Hội Sinh viên, các câu lạc bộ, các hoạt động hỗ trợ, các thành tựu nổi bật của người học, các chế độ chính sách, học bổng đối với người học, các chương trình liên kết hợp tác trong nước và quốc tế... Đồng thời, giới thiệu tới cộng đồng truyền thống phát triển, văn hóa của nhà trường, chương trình đào tạo, các hoạt động, các thành tích của sinh viên, của giảng viên một cách trung thực, hấp dẫn nhằm bảo đảm nhận diện thương hiệu nhà trường rõ ràng, nhất quán và duy trì hình ảnh tích cực thương hiệu nhà Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội.

Đa dạng các hình thức truyền thông để thương hiệu tới được đông đảo học sinh phổ thông, phụ huynh, sinh viên, các nhà tuyển dụng lao động và cộng đồng xã hội như Website, Fanpage, Zalo... sử dụng các công cụ số như livestream, webinar, công nghệ thực tế ảo (AR)... Đồng thời, cần theo dõi các xu hướng công nghệ mới để cập nhật và đổi mới các hoạt động truyền thông thương hiệu của nhà trường.

Xây dựng các quy tắc trong xử lý khủng hoảng

truyền thông (nếu có) cho nhà trường đại học và xây dựng các kịch bản ứng phó với từng loại khủng hoảng để chuẩn bị sẵn sàng cho các phản ứng phù hợp.

3.4.3. Xây dựng thương hiệu nội bộ mạnh mẽ từ cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên, sinh viên, học viên của Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội

Mục tiêu của biện pháp này nhằm tập trung xây dựng thương hiệu nội bộ trong nhà trường đại học, hướng đến xây dựng một bản sắc văn hóa riêng mang nét đặc trưng của Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội. Từng thành viên trong nhà trường đều hiểu và hướng đến phát triển tầm nhìn, sứ mạng, hệ các giá trị chung từ đó tạo ra một môi trường học tập, giảng dạy, nghiên cứu khoa học tích cực, sáng tạo, đoàn kết và gắn bó giữa các thành viên trong nhà trường.

Đối với cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên trong nhà trường cần phải được thông báo và giải thích ý nghĩa sứ mạng, tầm nhìn, hệ thống giá trị cốt lõi của nhà trường để họ hiểu đúng, thực hiện theo và tái tạo giá trị trong bất kỳ các hành động và tương tác xã hội nào của họ; cần đảm bảo rằng họ hiểu thương hiệu nhà trường đại diện cho điều gì và tại sao thương hiệu trường mình lại đặc biệt và độc đáo (Hoàng Minh Huệ, 2022). Sự thành công của mỗi nhà trường phụ thuộc rất nhiều vào thái độ, hành vi và chất lượng công việc của đội ngũ cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên trong nhà trường. Để họ đưa ra lời hứa (sự cam kết) và thực hiện lời hứa cần đảm bảo rằng, họ hiểu thương hiệu nhà trường đại diện cho điều gì và tại sao thương hiệu của trường mình lại đặc biệt và độc đáo. Các nhà trường cần nhận ra tầm quan trọng của cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên và thúc đẩy họ hiểu các giá trị này để hướng tới người học một cách thích hợp.

Đối với sinh viên, học viên, nhà trường đại học cần thực hiện các hoạt động định hướng nâng cao chất lượng cảm nhận của người học. Khuyến khích giảng viên sử dụng các phương pháp dạy học tích cực tạo hứng thú học tập cho sinh viên, trải nghiệm, khám phá và hình thành năng lực chuyên môn nghiệp vụ cũng như các năng lực hỗ trợ cho người học có thể thích ứng với thị trường lao động. Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong dạy học và đánh giá kết quả học tập của người học. Nhà trường cần xây dựng các chính sách tuyên dương, khích lệ sinh viên đạt kết quả cao trong học tập và rèn luyện, tham gia vào các cuộc thi... Đồng thời, tạo nên các dịch vụ hỗ trợ học tập tối đa về không gian học tập thoải mái, cảnh quan sư phạm đẹp, ấn tượng, các tiện ích, trang

thiết bị hiện đại, hệ thống tài liệu học tập và học liệu số đa dạng, dễ dàng tiếp cận, các hoạt động Đoàn/Hội/Câu lạc bộ được tổ chức phong phú, đa dạng phù hợp với nhu cầu học tập của người học và mục tiêu giáo dục đào tạo của nhà trường...

Bên cạnh những điểm mạnh nhà trường đã có được như năng lực và phẩm chất của cán bộ quản lý, chất lượng đội ngũ giảng viên, chất lượng các hoạt động giáo dục, đào tạo của nhà trường thì mỗi nhà trường cần tập trung phát triển thương hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay. Trong đó, chú trọng đến việc xây dựng tiêu chuẩn và trách nhiệm của từng vị trí việc làm trong nhà trường, phát triển đội ngũ làm thương hiệu và truyền thông thương hiệu chuyên trách với các nội dung cụ thể như: phụ trách nội dung, nội dung tương tác, phân tích dữ liệu, thiết kế trực quan, biên tập nội dung, xuất bản, truyền thông xã hội...

3.4.4. Tăng cường trải nghiệm số cho sinh viên, cộng đồng và phát triển mạng lưới cựu sinh viên của Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội

Một trong những lợi thế cạnh tranh của mỗi nhà trường là cần phải đáp ứng được sự kì vọng của khách hàng (sinh viên, học viên, nhà tuyển dụng, đơn vị liên kết...) bằng cách tạo ra những trải nghiệm giáo dục hiệu quả. Bằng việc tham gia tích cực vào các hoạt động cộng đồng, hợp tác với doanh nghiệp và các tổ chức khách hàng để nâng cao sự hiện diện của nhà trường. Khi nhà trường có quy mô người học lớn sẽ tạo ra được lợi thế cạnh tranh bởi khi đó nhà trường có được một đội ngũ "tuyên truyền viên" hùng hậu là người học và cựu người học (đặc biệt là những cựu sinh viên thành đạt hay có sự tiến bộ rõ rệt) (Hoàng Minh Huệ, 2022). Đối với sinh viên đang theo học, Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội cần xác định đâu là các dịch vụ giáo dục cốt lõi của nhà trường cần phải tập trung làm tốt và đâu là các dịch vụ hỗ trợ (bổ sung) để tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Hai loại dịch vụ này đều rất quan trọng và có ý nghĩa bổ sung cho nhau hướng đến hình thành chất lượng, giá trị của nhà trường và sự hài lòng của khách hàng. Đối với cựu sinh viên, cần thiết lập mạng lưới liên hệ mạnh mẽ và khuyến khích cựu sinh viên tham gia vào các hoạt động của nhà trường, khi đó các cựu sinh viên thành công sẽ trở thành đại sứ thương hiệu cho nhà trường. Trong các phương thức trải nghiệm cho sinh viên, cựu sinh viên và cộng đồng thì trải nghiệm số được đánh giá có tính thuận tiện và hiệu quả cao. Nhà trường đại học cần phát triển các dịch vụ số như: thư viện số,

các nền tảng học tập trực tuyến, cộng đồng sinh viên trực tuyến, xây dựng các nội dung truyền thông số, tổ chức các chiến dịch truyền thông... và tận dụng có hiệu quả các hình thức truyền thông mới như video, podcast, webinar...

3.4.5. Tăng cường hợp tác quốc tế đa ngành qua nền tảng số và thực hiện đánh giá, cải tiến chất lượng liên tục theo tiêu chuẩn kiểm định chất lượng quốc tế

Chất lượng là đích đến của mô hình trường đại học đa ngành và cũng là yếu tố cốt lõi tạo nên thương hiệu của nhà trường đại học. Do đó, các nhà trường cần có các chính sách tập trung cho mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo sinh viên như: Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, nâng cao chất lượng nghiên cứu học thuật và chuyển giao công nghệ ứng dụng, cải tiến chương trình đào tạo đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm định trong nước, khu vực và quốc tế, tăng cường các hoạt động thực hành thực tập theo định hướng ứng dụng gắn chặt với yêu cầu của thị trường lao động, cung ứng tích cực các dịch vụ giáo dục đào tạo cho người học bao gồm các dịch vụ hỗ trợ học tập, nghiên cứu và các dịch vụ kết nối cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp; phát huy vai trò cốt cán của khoa đào tạo và mỗi chuyên ngành đào tạo tiến tới phát triển, mở rộng các ngành/nhóm ngành theo hướng chuyên sâu... Cần thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên, các đơn vị tuyển dụng và các tổ chức khách hàng để thực hiện cải tiến chương trình đào tạo cũng như các hoạt động của nhà trường. Khi chất lượng đào tạo đáp ứng được nhu cầu của người học và tạo nên sự hài lòng cho các tổ chức khách hàng thì đó chính là thể hiện sự cam kết và có được lòng tin từ chính người học, tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội để tạo dựng nên thương hiệu của mỗi nhà trường đại học. Đồng thời, nhà trường cần tăng cường thiết lập các liên kết, hợp tác quốc tế về nghiên cứu khoa học, trao đổi sinh viên, giảng viên; tham gia mạng lưới liên ngành để nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của nhà trường.

4. Kết luận

Mỗi nhà trường có những đặc thù riêng với mục tiêu phát triển riêng, do đó có thể có nhiều biện pháp phù hợp để thực hiện quản trị thương hiệu nhà trường. Việc lựa chọn các biện pháp nào và thực hiện ra sao là phụ thuộc vào năng lực của cán bộ quản lý, hội đồng nhà trường cũng như các yếu tố tác động từ môi trường bên trong và bên ngoài nhà trường để tạo nên tính khả thi và tính hiệu quả của từng biện pháp. Các biện pháp được đề xuất trong bài viết

cần được cụ thể hóa thành các bước thực hiện cụ thể theo từng giai đoạn của quá trình quản trị xây dựng thương hiệu Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội. Các biện pháp cần được khảo nghiệm về tính cần thiết và tính khả thi trong các nghiên cứu tiếp theo. Để quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường thành công đòi hỏi cán bộ quản lý nhà trường cần phải phát huy

vai trò nội lực từ các lực lượng giáo dục bên trong nhà trường và chú trọng phát huy vai trò của truyền thông thương hiệu. Trong đó, nhiệm vụ trước tiên là cần ban hành và thực hiện chiến lược quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường trong giai đoạn trước mắt cũng như các giai đoạn tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Chapleo Chris. (2011). What defines “successful” university brand? *International Journal of Public Sector Management*, 23.2.6(2010).
- Chapleo Chris. (2015). Brands in Higher Education Challenges and Potential Strategies, *International Studies of Management and Organization* 45(2):150-163.
- Đào Thị Minh Thanh. (2016). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Tài chính.
- Đinh Xuân Khoa, Phạm Minh Hùng. (2018). Quản trị thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Vinh*, 47(2B), tr.12-19.
- Hoàng Thị Minh Huệ, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, Nguyễn Trung Kiên, Nguyễn Anh Tuấn, Trần Thị Lụa. (2022). Quy trình hoạt động quản trị thương hiệu cho các trường đại học Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp các trường Đại học tư thục tại Hà Nội. *Tạp chí Giáo dục*, số 22(19), tr.29-35.
- Keller, Kevin.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, measuring and management brand equity*. Paerson education inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Nguyễn Đức Ca, Hoàng Thị Minh Anh, Phạm Ngọc Dương, Nguyễn Hoàng Giang, Nguyễn Lê Hằng, Phan Thị Thu. (2023). Nâng cao hiệu quả quản trị đại học trong bối cảnh đổi mới giáo dục tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*, tập 19, số 03, tr.15-20.
- Nguyễn Quốc Thịnh. (2016). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. Trường Đại học Thương mại Hà Nội.
- Sufrin Hannan. (2020). *Building and Brand in Higher education: A review of the science, education and humanities research*. Volume 566 Proseedings of the 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020).
- Trần Viết Dũng. (2020). *Quản trị thương hiệu đại học: Nghiên cứu tình huống Đại học Quốc gia Hà Nội*. Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội. (2024). *Đề án tuyển sinh năm 2024*.