

A STUDY ON PROPOSING CRITERIA FOR IDENTIFYING AND EVALUATING THE BRAND OF PRIMARY SCHOOLS IN VIETNAM

Vu Thi Mai Huong¹, Nguyen Thi Lan Anh^{*2}

* Corresponding author
Email: ananhmensa@gmail.com

¹ Email: huongvtn@hnue.edu.vn
Hanoi National University of Education
136 Xuan Thuy street, Cau Giay ward,
Hanoi, Vietnam

² Mensa school
Phu Ly ward, Ninh Binh province, Vietnam
Email: linhdo@mensa.edu.vn

Received: 20/7/2025
Revised: 15/8/2025
Accepted: 02/9/2025
Published: 15/12/2025

Abstract: In the context of Vietnam's increasingly integrated and competitive education system, building and developing a school brand—particularly at the primary level—has become a key factor in affirming reputation and enhancing competitiveness. This study focuses on analyzing the foundations for proposing criteria to identify and evaluate educational branding in general, and the branding of primary schools in Vietnam in particular. Through a comprehensive literature review, the study reveals that school branding encompasses not only tangible elements such as logos, colors, uniforms, and facilities, but also intangible aspects including vision, mission, core values, leadership style, training quality, parent and student satisfaction, and social reputation. The findings propose a set of criteria for identifying and evaluating school brands, consisting of four main groups: 1) Visual identity, 2) Messaging & core values, 3) Brand experience, and 4) Reputation & trust. This framework not only provides non-public schools with a more objective and comprehensive evaluation tool, but also serves as a foundation for strategic communication planning, improving educational quality, and promoting sustainable development in the coming period.

Keywords: Educational branding, school brand identity, educational brand evaluation, primary schools.

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT CÁC TIÊU CHÍ NHẬN DIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG TIỂU HỌC VIỆT NAM

Vũ Thị Mai Hương¹, Nguyễn Thị Lan Anh^{*2}

* Tác giả liên hệ
Email: lananhmensa@gmail.com

¹ Email: huongvtn@hnue.edu.vn
Trường Đại học Sư phạm Hà Nội
136 Xuân Thủy, phường Cầu Giấy,
thành phố Hà Nội, Việt Nam

² Email: linhdo@mensa.edu.vn
Trường Phổ thông liên cấp Mensa
Phường Phú Lý, tỉnh Ninh Bình, Việt Nam

Nhận bài: 20/7/2025
Chỉnh sửa xong: 15/8/2025
Chấp nhận đăng: 02/9/2025
Xuất bản: 15/12/2025

Tóm tắt: Trong bối cảnh giáo dục Việt Nam ngày càng hội nhập và cạnh tranh, việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường học, đặc biệt ở các trường tiểu học trở thành một yếu tố then chốt nhằm khẳng định uy tín và nâng cao năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu này tập trung phân tích cơ sở để đưa ra tiêu chí nhận diện, đánh giá thương hiệu giáo dục nói chung, thương hiệu trường tiểu học tại Việt Nam nói riêng. Bằng phương pháp tổng quan tài liệu, nghiên cứu chỉ ra rằng, thương hiệu trường học không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình mà còn bao hàm cả những yếu tố vô hình. Kết quả nghiên cứu đề xuất bộ tiêu chí nhận diện và đánh giá thương hiệu gồm bốn nhóm chính: 1) Nhận diện trực quan, 2) Thông điệp và giá trị, 3) Trải nghiệm thương hiệu, 4) Hình ảnh-uy tín trong cộng đồng (Reputation & Trust). Bộ tiêu chí này không chỉ cung cấp công cụ đánh giá khách quan và toàn diện hơn cho các cơ sở giáo dục tư thục mà còn là cơ sở để hoạch định chiến lược truyền thông, nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

Từ khóa: Thương hiệu giáo dục, nhận diện thương hiệu nhà trường, đánh giá thương hiệu giáo dục, trường tiểu học.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu nhà trường được coi là sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình và vô hình, bao gồm cả hình ảnh trực quan, giá trị cốt lõi, uy tín và sự công nhận

của cộng đồng (EBSCO Research Starters, 2025). Một thương hiệu mạnh và bền vững không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn nâng cao vị thế và danh tiếng của các trường học trong bối cảnh xã hội hóa

giáo dục và môi trường tuyển sinh đầy thách thức. Sự gia tăng về số lượng, đa dạng hóa mô hình và sự thay đổi trong hành vi lựa chọn trường học của phụ huynh khiến thương hiệu trở thành một yếu tố quyết định trong thu hút học sinh và phát triển bền vững (VietnamNet, 2019). Tuy nhiên, nhiều trường hiện vẫn thiếu một chiến lược bài bản trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu, đặc biệt là hệ thống tiêu chí rõ ràng để nhận diện và đánh giá thương hiệu. Điều này dẫn đến những khó khăn trong việc định vị, truyền thông và tạo dựng niềm tin xã hội. Do đó, việc nghiên cứu, đề xuất các tiêu chí nhận diện và đánh giá thương hiệu trường tiểu học tại Việt Nam là yêu cầu cấp thiết. Nghiên cứu này không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận mà còn mang lại giá trị thực tiễn quan trọng nhằm hỗ trợ các cơ sở giáo dục nâng cao uy tín, khẳng định vị thế và phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu (tổng quan tài liệu có hệ thống), kết hợp phân tích - đánh giá - nhận định - đối sánh các kết quả nghiên cứu trước đây. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên các tiêu chí: 1) Có liên quan trực tiếp đến lĩnh vực thương hiệu giáo dục; 2) Tập trung vào cấp Tiểu học tư thục; 3) Được công bố trong giai đoạn 2017-2025; 4) Bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.

Nguồn dữ liệu bao gồm các công trình khoa học quốc tế (EBSCO, Scopus, Google Scholar) và các nghiên cứu trong nước (luận án, bài báo, kỷ yếu hội thảo). Sau khi thu thập, các tài liệu được phân tích nội dung, đánh giá mức độ phù hợp, so sánh - đối chiếu giữa các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước, từ đó hệ thống hóa những thành tố chung và nhận diện những điểm đặc thù trong bối cảnh Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra khung tiêu chí nhận diện và đánh giá thương hiệu giáo dục ở cấp Tiểu học tư thục.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thương hiệu giáo dục và thương hiệu trường tiểu học tư thục

Khái niệm thương hiệu đã tồn tại từ lâu đời, bắt nguồn từ từ "Brand" trong tiếng Bắc Âu cổ với nghĩa là "đóng dấu" nhằm phân biệt sản phẩm của người bán so với đối thủ (Sheninger & Rubin, 2017). Trong giáo dục, thương hiệu được hiểu là tập hợp các dấu hiệu nhận biết và phân biệt nhà trường, đồng thời là hình ảnh và cảm nhận mà phụ huynh, học sinh và

xã hội lưu giữ về cơ sở giáo dục (Hoàng Thị Minh Huệ, 2022). Điều này cho thấy thương hiệu giáo dục không chỉ là biểu tượng hay tên gọi, mà còn là một tài sản vô hình gắn liền với uy tín, chất lượng đào tạo và giá trị cộng đồng.

Trong bối cảnh giáo dục toàn cầu đối diện với sự cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi kỳ vọng của phụ huynh - học sinh và tác động sâu rộng của truyền thông số, Sheninger và Rubin (2017) đã đưa ra cách tiếp cận mới khi coi thương hiệu trong môi trường trường học là một chiến lược quản trị chuyên nghiệp (Professional strategy) thay vì một công cụ marketing đơn thuần. Theo đó, hiệu trưởng và đội ngũ lãnh đạo trường học giữ vai trò "Storyteller - in - chief" - người định hình, lan tỏa và duy trì câu chuyện thương hiệu thông qua giá trị cốt lõi, sứ mệnh và trải nghiệm mà trường mang lại.

Istian và Haryanto (2023) chỉ ra rằng, thương hiệu trường học là "ấn tượng" mà phụ huynh, học sinh và xã hội hình thành thông qua chất lượng dịch vụ, thành tích học sinh và truyền thông cộng đồng. Theo đó, thương hiệu ở cấp Tiểu học cần được xây dựng dựa trên giá trị thực (thành tích, trải nghiệm học tập), lan tỏa thông qua truyền thông, hợp tác xã hội và duy trì bền vững bằng cơ chế giám sát-cải tiến thường xuyên.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Hoàng Thị Minh Huệ (2022) và Hue, Kien và Cuong (2021) cũng khẳng định vai trò then chốt của thương hiệu đối với sự phát triển của trường tư thục.

Các hội thảo quốc tế như HaFPES (2021, 2022, 2023) và IHEDA (2022) đã chỉ ra xu hướng các trường tư thục ở Việt Nam áp dụng mô hình quản trị thương hiệu theo chuẩn quốc tế, đồng thời chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm, giá trị cảm nhận và khả năng thích ứng trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Điều này góp phần khẳng định rằng, thương hiệu giáo dục không chỉ gắn với quảng bá tuyển sinh mà còn là cam kết chất lượng và khả năng đổi mới của nhà trường trong bối cảnh biến động.

3.2. Vai trò của thương hiệu đối với sự phát triển của trường tiểu học tư thục

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh ngày càng gay gắt và nhu cầu học tập chất lượng cao, thương hiệu giáo dục ngày nay không chỉ là một công cụ truyền thông mà đã trở thành yếu tố chiến lược giúp các trường học khẳng định vị thế, tạo dựng niềm tin và thu hút phụ huynh cũng như học sinh (Varadarajan & Malone, 2018). Khác với sản phẩm

hữu hình, giáo dục là một dịch vụ phi vật chất, nơi giá trị thương hiệu không chỉ được biểu hiện qua logo, tên gọi hay khẩu hiệu mà còn nằm ở trải nghiệm, cam kết và uy tín mà nhà trường mang đến cho cộng đồng (Sheninger & Rubin, 2017).

a. Thương hiệu như nền tảng văn hóa và động lực học tập

Sheninger và Rubin (2017) nhấn mạnh rằng, thương hiệu trường học phản ánh năng lực đổi mới tư duy và khả năng kiến tạo một môi trường học tập toàn diện. Quá trình xây dựng thương hiệu đồng nghĩa với việc kiến tạo văn hóa tổ chức tích cực, khuyến khích sáng tạo, hợp tác và trách nhiệm xã hội. Điều này đặc biệt quan trọng với cấp Tiểu học tư thục, nơi phụ huynh quan tâm không chỉ đến kết quả học tập mà còn đến sự phát triển toàn diện của con em.

b. Thương hiệu và sự khác biệt hóa dịch vụ

Một trong những khía cạnh quan trọng của thương hiệu giáo dục là năng lực khác biệt hóa dịch vụ. Nghiên cứu tại Trường SD Muhammadiyah 1 - 2 Taman (Indonesia) cho thấy việc triển khai hơn 30 lớp năng khiếu như âm nhạc, thể thao, robot, nghệ thuật không chỉ tạo ra điểm khác biệt so với trường công lập mà còn giúp phụ huynh cảm nhận giá trị thực sự của thương hiệu. Bài học này có thể áp dụng cho các trường tiểu học tư thục tại Việt Nam vốn đang cần xây dựng sự khác biệt để tồn tại và phát triển trong môi trường có nhiều sự lựa chọn.

c. Thương hiệu và quan hệ cộng đồng

Thương hiệu trường học không chỉ được hình thành từ trải nghiệm bên trong mà còn gắn liền với các chiến lược truyền thông và quan hệ cộng đồng. Việc tổ chức các lớp học thử, sự kiện ngoại khóa và hợp tác là cách hữu hiệu để mở rộng điểm chạm thương hiệu, xây dựng mạng lưới và thu hút phụ huynh tiềm năng (Dwitasari và cộng sự, 2025). Thương hiệu vừa là “cam kết” nội bộ, vừa là “câu chuyện” lan tỏa ra bên ngoài, củng cố hình ảnh và uy tín của nhà trường.

d. Thương hiệu và lòng tin phụ huynh

Theo Hoàng Thị Minh Huệ và Nguyễn Trung Kiên (2020), cảm nhận thương hiệu của phụ huynh và học sinh đóng vai trò then chốt trong việc hình thành hình ảnh và uy tín của cơ sở giáo dục tư thục. Khi phụ huynh cảm thấy sự nhất quán giữa thông điệp và trải nghiệm thực tế, lòng tin và sự gắn bó lâu dài sẽ được hình thành.

e. Thương hiệu như công cụ quản trị chiến lược

Luận án của Hoàng Thị Minh Huệ (2022) nhấn mạnh rằng, thương hiệu giáo dục cần được coi là một tài sản chiến lược gắn liền với quản trị nhà trường. Việc quản trị thương hiệu hiệu quả giúp: 1) Tạo sự nhận biết rộng rãi, 2) Gia tăng giá trị thương hiệu, 3) Nâng cao doanh thu tuyển sinh, 4) Xây dựng lòng trung thành từ phụ huynh, 5) Hỗ trợ quá trình ra quyết định chiến lược dựa trên thông tin thị trường và đối thủ. Đây là các yếu tố sống còn với trường tiểu học tư thục trong môi trường xã hội hóa giáo dục ngày càng cạnh tranh (Hue, Kien & Cuong, 2021).

f. Thương hiệu trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong thời kỳ chuyển đổi số, thương hiệu giáo dục ngày càng gắn liền với năng lực ứng dụng công nghệ. Các nghiên cứu tại Việt Nam (Hoàng Thị Minh Huệ và cộng sự, 2021) chỉ ra rằng, việc ứng dụng nền tảng quản lý học tập trực tuyến, quảng bá qua mạng xã hội và truyền thông minh bạch giúp mở rộng “điểm chạm thương hiệu”, tăng cường sự gắn kết với phụ huynh và học sinh. Đồng thời, điều này còn giúp các trường tiểu học tư thục nâng cao khả năng phản hồi, xử lý khủng hoảng và khẳng định uy tín trong cộng đồng.

g. Thương hiệu và hội nhập quốc tế

Ngoài yếu tố nội tại, thương hiệu trường học còn gắn với năng lực hội nhập quốc tế. Các hội thảo quốc tế về giáo dục như HaFPES (2021–2023) và IHEDA (2022) đã chỉ ra rằng, các trường tư thục ở Việt Nam bắt đầu chú trọng hơn đến việc áp dụng các mô hình quản trị thương hiệu theo chuẩn quốc tế, kết hợp yếu tố Visual Identity, Experience, Reputation và Value. Điều này không chỉ nâng cao vị thế cạnh tranh mà còn mở ra cơ hội hợp tác, giao lưu quốc tế cho học sinh và giáo viên.

3.3. Các yếu tố của thương hiệu trường tiểu học tư thục

Thương hiệu giáo dục, đặc biệt ở cấp Tiểu học tư thục, là sự kết hợp của nhiều yếu tố hữu hình và vô hình, tạo nên hình ảnh, uy tín và bản sắc riêng biệt của nhà trường trong tâm trí phụ huynh, học sinh và xã hội. Các nghiên cứu quốc tế và trong nước đều chỉ ra rằng, thương hiệu trường học không chỉ giới hạn ở logo, tên gọi hay khẩu hiệu mà còn là tập hợp các giá trị, trải nghiệm và cam kết chất lượng mà nhà trường kiến tạo (O’Sullivan và cộng sự, 2024; Võ Quang Trung, 2024).

3.3.1. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi là nền móng

định vị thương hiệu. Đây là cơ sở để xác định mục tiêu dài hạn, định hướng chiến lược phát triển và truyền cảm hứng cho toàn thể cán bộ, giáo viên. Nghiên cứu điển hình tại một trường quốc tế tư thục ở Ấn Độ cho thấy việc tổ chức các buổi thảo luận tập thể để hiệu trưởng, giáo viên và nhân viên cùng thống nhất tầm nhìn và giá trị đã giúp tạo sự đồng thuận nội bộ, củng cố thương hiệu từ bên trong (Varadarajan, B. & Malone, T., 2018). Điều này phản ánh quan điểm thương hiệu không phải là sự áp đặt từ lãnh đạo mà là kết quả của quá trình đồng kiến tạo giữa ban quản trị, đội ngũ nhân sự và cộng đồng học sinh - phụ huynh.

Trong bối cảnh Việt Nam, Trung (2024) cũng nhấn mạnh rằng, thương hiệu giáo dục ở các trường tư thục chỉ có thể phát triển bền vững khi gắn với triết lý giáo dục rõ ràng, đồng bộ với sứ mệnh và cam kết chất lượng. Các trường tiểu học tư thục tại khu vực đô thị lớn như Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh thường phải cạnh tranh khốc liệt. Do đó, sự khác biệt trong tầm nhìn và giá trị trở thành yếu tố quyết định vị thế thương hiệu.

3.3.2. Văn hóa tổ chức

Văn hóa nhà trường được xem là yếu tố “sống động” của thương hiệu, thể hiện qua cách thức quản trị, mối quan hệ giữa giáo viên - học sinh - phụ huynh và trách nhiệm xã hội. Một văn hóa minh bạch, gắn kết và thân thiện giúp củng cố niềm tin phụ huynh, tăng cường sự hài lòng và trung thành. Ví dụ, chính sách “mở cửa” cho phép phụ huynh dễ dàng tiếp xúc với hiệu trưởng và giáo viên đã được minh chứng là một kênh hiệu quả để xây dựng niềm tin và sự gắn kết (Varadarajan, B. & Malone, T., 2018).

Sheninger & Rubin (2017) cho rằng, văn hóa tổ chức gắn liền với câu chuyện thương hiệu: “Story” và “Experience” mà trường mang lại mới là yếu tố khẳng định uy tín lâu dài. Thương hiệu giáo dục, theo cách nhìn này, là văn hóa tổ chức được kể lại bằng những trải nghiệm thực tế của học sinh và phụ huynh.

3.3.3. Năng lực chức năng (Functional Capability)

Năng lực chức năng là cách thương hiệu được phản ánh qua chất lượng dịch vụ, đội ngũ giáo viên, cơ sở vật chất và các giá trị cụ thể dành cho học sinh. Trong nghiên cứu tại Ấn Độ, trường tiểu học đã bố trí ba giáo viên cho mỗi lớp để hỗ trợ học sinh, đặc biệt là trẻ có nhu cầu đặc biệt. Đồng thời, nhà trường thành lập trung tâm nghiên cứu để đào tạo giáo viên về giáo dục hòa nhập và tổ chức nhiều hoạt động xã

hội nhằm bồi dưỡng trách nhiệm công dân cho học sinh (Varadarajan, B. & Malone, T., 2018). Những hành động này cho thấy thương hiệu gắn với “giá trị thực” thay vì chỉ là lời hứa.

Tại Indonesia, Istian và Haryanto (2023) khẳng định rằng, thương hiệu trường tiểu học đa tài (Multi - talent school) được hình thành từ chính năng lực đào tạo toàn diện (Istian, H. M. & Haryanto, A., 2023). Bằng cách phát triển nhiều lĩnh vực - học thuật, nghệ thuật, thể thao, kỹ năng sống - trường đã định vị mình là một cơ sở giáo dục khác biệt. Bài học này đặc biệt có giá trị cho các trường tiểu học tư thục tại Việt Nam, nơi nhu cầu đào tạo kỹ năng mềm và năng lực toàn diện đang ngày càng cao.

3.3.4. Truyền thông thương hiệu

Truyền thông là kênh quan trọng để khẳng định và lan tỏa thương hiệu. Trường học ngày nay sử dụng đồng thời các kênh truyền thông số (Social media như Facebook, YouTube, TikTok) và truyền thống (bảng tin, họp phụ huynh, brochure) để kể câu chuyện thương hiệu. Nghiên cứu của Varadarajan & Malone (2018) cho thấy truyền thông nhất quán giúp thương hiệu không chỉ hiện diện trong mắt phụ huynh hiện tại mà còn mở rộng đến phụ huynh tiềm năng thông qua truyền miệng tích cực.

Theo Dwitasari và cộng sự (2025), truyền thông thương hiệu không chỉ nhằm quảng bá mà còn là công cụ để gia tăng tương tác, minh bạch và niềm tin. Trong bối cảnh chuyển đổi số, phụ huynh kỳ vọng nhà trường phản hồi nhanh chóng, minh bạch thông tin và cập nhật thường xuyên. Đây chính là “điểm chạm thương hiệu” (Brand touchpoint) quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín nhà trường.

3.3.5. Lợi ích cảm xúc (Emotional Benefits)

Một yếu tố ít được chú ý nhưng lại đóng vai trò quyết định là giá trị cảm xúc mà thương hiệu mang lại cho học sinh và phụ huynh. Trong nghiên cứu tại Ấn Độ, phụ huynh chia sẻ rằng, con họ cảm thấy hạnh phúc, an toàn và yêu thích môi trường học tập. Chính cảm xúc tích cực này tạo ra hiệu ứng truyền miệng mạnh mẽ và nâng cao giá trị thương hiệu (Varadarajan, B. & Malone, T., 2018).

Theo Hoàng Thị Minh Huệ (2022), trong bối cảnh giáo dục tư thục ở Việt Nam, phụ huynh thường đánh giá thương hiệu dựa trên mức độ “yên tâm” về an toàn, chất lượng đào tạo và sự phát triển nhân cách của con. Lợi ích cảm xúc vì vậy trở thành yếu tố cốt lõi của thương hiệu trong môi trường giáo dục cạnh tranh.

3.3.6. Uy tín và hình ảnh xã hội

Uy tín xã hội là kết quả của sự tổng hợp tất cả các yếu tố trên: Tâm nhìn - sứ mệnh, văn hóa, năng lực chức năng, truyền thông và lợi ích cảm xúc. Uy tín được xây dựng trong dài hạn, thông qua thành tích học sinh, sự công nhận của phụ huynh và cộng đồng, cũng như sự minh bạch và trách nhiệm xã hội của nhà trường (Hoàng Thị Minh Huệ và cộng sự, 2021). Đây chính là “giá trị thương hiệu bền vững” giúp các trường tiểu học tư thục khẳng định vị thế trong hệ sinh thái giáo dục Việt Nam.

3.4. Hệ thống tiêu chí để nhận diện và đánh giá thương hiệu trường tiểu học tư thục

Khái niệm thương hiệu trong giáo dục từ lâu đã được phân tích trên nhiều góc độ khác nhau. Aaker (1996) phân biệt rõ giữa nhận diện thương hiệu (Brand identity) và hình ảnh thương hiệu (brand image) bằng cách nhấn mạnh rằng nhận diện là cách nhà trường muốn được cảm nhận, còn hình ảnh thương hiệu lại là cách phụ huynh và xã hội thực sự cảm nhận. Theo ông, nhận diện thương hiệu cung cấp “phương hướng, mục đích và ý nghĩa”, tạo tiêu chuẩn cho thị trường mục tiêu và nếu được quản trị đúng cách sẽ trở thành một công cụ chiến lược cho sự phát triển. Ghodeswar (2008) bổ sung rằng, thương hiệu đóng vai trò như một lời hứa giá trị, phản ánh trải nghiệm phụ huynh và chính sự trải nghiệm đó quyết định niềm tin, uy tín và lợi thế cạnh tranh của nhà trường.

O’Sullivan và cộng sự (2024) chỉ ra rằng, thương hiệu giáo dục được hình thành từ nhiều thành tố: Logo, hình ảnh, bản sắc, sự khác biệt, sức mạnh, uy tín và cá tính. Đây là một cấu trúc đa chiều, trong đó mỗi thành tố đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định vị thế, duy trì bản sắc riêng và xây dựng niềm tin bền vững từ phụ huynh, học sinh và cộng đồng.

Ở góc độ nhận diện trực quan, Dwitasari và cộng sự (2025) nhấn mạnh rằng, visual identity là thành tố then chốt để củng cố uy tín và tính chuyên nghiệp. Một hệ thống nhận diện nhất quán (bao gồm logo, màu sắc, font chữ và các ấn phẩm đi kèm) giúp nhà trường tạo dựng sự đồng bộ trong hình ảnh, đồng thời khắc phục tình trạng rời rạc trong nội bộ. Thông qua đó, trường học được định vị không chỉ là một cơ sở đào tạo mà còn là một tổ chức chuyên nghiệp, hiện đại và có tính khác biệt so với đối thủ. Điều này cũng phản ánh sự thay đổi trong kỳ vọng của xã hội: phụ huynh ngày nay mong đợi ở các cơ sở giáo dục không chỉ chất lượng học tập mà còn sự chuyên nghiệp trong quản trị và hình ảnh.

Ở Việt Nam, Trung (2024) nhấn mạnh rằng, việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu đang trở thành mục tiêu ưu tiên chiến lược trong giáo dục, đặc biệt là đối với các cơ sở tư thục ở các khu vực đô thị hóa nhanh. Các trường tư thục không chỉ cạnh tranh với trường công lập về chất lượng đào tạo mà còn phải khẳng định hình ảnh riêng để thu hút phụ huynh trong bối cảnh sự lựa chọn ngày càng đa dạng. Thương hiệu vì thế được xem như “tấm hộ chiếu” giúp nhà trường tạo lợi thế trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Bên cạnh các nghiên cứu hàn lâm, những tài liệu thực tiễn cũng cung cấp các tiêu chí cụ thể về bộ nhận diện thương hiệu trong giáo dục. iDesign Việt Nam (2023) cho rằng, một bộ nhận diện chuyên nghiệp cần bao gồm logo, bảng màu, font chữ, văn phòng phẩm, đồng phục, tài liệu đào tạo, quà tặng và truyền thông số. Các thành tố này nếu được xây dựng đồng bộ sẽ góp phần tạo ra sự khác biệt và ghi dấu ấn trong tâm trí phụ huynh. Saokim (2018) nhấn mạnh rằng, nhận diện thương hiệu không chỉ mang tính hình thức mà còn giúp nhà trường khẳng định sự chuyên nghiệp, nâng cao uy tín và tạo dựng niềm tin xã hội. Đây là một trong những yếu tố tác động mạnh đến hành vi lựa chọn trường học của phụ huynh, đặc biệt trong bối cảnh họ ngày càng chú trọng đến hình ảnh và uy tín thương hiệu bên cạnh chất lượng học tập.

TELOS (2022) tiếp cận thương hiệu từ góc nhìn chiến lược khi cho rằng, xây dựng thương hiệu hiệu quả phải bắt đầu từ việc xác định chương trình đào tạo, điểm khác biệt, concept tổng thể, storytelling và phát triển liên tục. Theo quan điểm này, thương hiệu giáo dục không chỉ là bộ nhận diện trực quan mà là một chiến lược toàn diện, trong đó mỗi hoạt động đào tạo, quản trị, truyền thông đều phải gắn liền và phản ánh bản sắc cốt lõi của nhà trường. Thương hiệu vì thế trở thành công cụ quản trị tổng thể, thay vì chỉ là một sản phẩm của bộ phận truyền thông.

Ở một góc nhìn khác, Phạm Minh Tuyên (2018) bổ sung rằng, thương hiệu trường học không chỉ phản ánh sự hiện đại mà còn cần nhấn mạnh chiều sâu văn hóa và lịch sử phát triển. Một bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả phải duy trì được tính nhất quán trong việc sử dụng logo, màu sắc và phong cách thiết kế, đồng thời phải kể lại câu chuyện truyền thống và giá trị lịch sử mà nhà trường theo đuổi. Chính sự kết hợp giữa yếu tố hiện đại và giá trị truyền thống này tạo nên tính bền vững của thương hiệu, làm tăng sự gắn bó và niềm tin lâu dài từ cộng đồng.

Tổng hợp lại, có thể thấy rằng, nhận diện thương hiệu trong giáo dục không chỉ là tập hợp của các yếu tố bên ngoài, mà là sự phản ánh toàn diện giá trị cốt lõi, triết lý giáo dục và bản sắc riêng của nhà trường. Các yếu tố này bao gồm:

a. Yếu tố trực quan (Visual Identity)

- Logo của trường rõ ràng, dễ nhận biết và mang bản sắc riêng.
- Màu sắc, kiểu chữ, đồng phục học sinh và giáo viên được sử dụng đồng bộ.
- Website, fanpage và brochure thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp, cập nhật thường xuyên.
- Biển hiệu, cơ sở vật chất và ấn phẩm truyền thông thống nhất với thương hiệu nhà trường.
- Hệ thống nhận diện trực quan của trường có tính khác biệt rõ ràng so với các trường khác trong khu vực.

b. Thông điệp và giọng điệu (Verbal Identity)

- Tâm nhìn và sứ mệnh của trường được công bố rõ ràng, dễ hiểu.
- Khẩu hiệu/slogan của trường phản ánh đúng định hướng giáo dục.
- Giá trị cốt lõi của trường (Ví dụ: sáng tạo, kỉ luật tích cực, nhân văn) được truyền đạt rõ ràng.
- Thông điệp truyền thông của trường thống nhất với trải nghiệm thực tế mà phụ huynh/học sinh nhận được.
- Mức độ phụ huynh/học sinh cảm nhận trường có triết lý giáo dục riêng, khác biệt với các trường cùng cấp.
- Giọng điệu truyền thông (trang trọng, thân thiện, gần gũi) phù hợp với môi trường giáo dục tiểu học.

c. Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience)

- Chất lượng giảng dạy và kết quả học tập đáp ứng kì vọng của phụ huynh.
- Giáo viên tận tâm, có chuyên môn và gắn bó với học sinh.
- Cơ sở vật chất (phòng học, thư viện, sân chơi, công nghệ) hiện đại và an toàn.
- Hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ, sự kiện cộng đồng giúp phát triển kĩ năng toàn diện.
- Chất lượng dinh dưỡng bán trú (bữa ăn, chăm sóc sức khỏe) khiến phụ huynh an tâm.
- Nhà trường có biện pháp đảm bảo an toàn giao thông và đưa đón học sinh.

- Mức học phí tương xứng với giá trị dịch vụ và chất lượng đào tạo.

- Nhà trường áp dụng các hình thức kỉ luật tích cực, nhân văn thay cho trừng phạt.

d. Hình ảnh trong tâm trí cộng đồng (Brand Image)

- Trường có uy tín và được nhiều phụ huynh đánh giá tích cực.
- Thông tin về thành tích, giải thưởng và chất lượng đào tạo minh bạch, dễ tiếp cận.
- Mức độ sẵn sàng của phụ huynh/học sinh giới thiệu trường cho bạn bè/người quen có con ở độ tuổi tiểu học.
- Học sinh cảm thấy an toàn, hạnh phúc và yêu thích khi học tập tại trường.
- Hình ảnh của trường trên truyền thông, mạng xã hội là tích cực và đáng tin cậy.

- Mức độ tin tưởng của phụ huynh/học sinh vào cam kết của nhà trường về chất lượng giáo dục và sự phát triển nhân cách học sinh.

Cấu trúc 25 biến quan sát này vừa đảm bảo tính bao quát của khung lý thuyết quốc tế, vừa phản ánh đặc thù phụ huynh và môi trường giáo dục tiểu học tư thục tại Việt Nam, tạo cơ sở cho bước kiểm định thực nghiệm trong nghiên cứu tiếp theo.

4. Thảo luận

Kết quả tổng hợp lý thuyết và thực tiễn cho thấy thương hiệu trường học là một hệ thống đa chiều, bao gồm cả yếu tố hữu hình (logo, cơ sở vật chất, tài liệu học tập, chương trình đào tạo) và yếu tố vô hình (giá trị, văn hóa, niềm tin, trải nghiệm). Do đó, thương hiệu không thể giản lược về hình ảnh hay khẩu hiệu truyền thông đơn thuần.

4.1. Định vị và phân khúc thương hiệu (Brand Positioning & Segmentation)

Một thương hiệu giáo dục chỉ thực sự có sức mạnh khi được định vị rõ ràng trong thị trường. Việc xác định phân khúc phụ huynh-học sinh mục tiêu, điểm khác biệt (USP) và cam kết thương hiệu (Brand Promise) là nền tảng để định hướng mọi hoạt động. Trong thực tiễn, nhiều trường tiểu học tư thục tại Việt Nam chưa có chiến lược định vị rõ ràng, dẫn đến hình ảnh thương hiệu bị pha loãng. Do đó, khung đánh giá cần bổ sung các tiêu chí về “định vị và khác biệt hoá”, chẳng hạn:

- Mức độ nhất quán giữa thông điệp truyền thông và nhóm khách hàng mục tiêu.
- Mức độ nhận biết USP của phụ huynh.

- Sự phù hợp giữa định vị giá trị (Value Proposition) và năng lực thực tế của nhà trường.

4.2. Thương hiệu nội bộ và văn hoá đội ngũ (Internal Brand & School Culture)

Trong dịch vụ giáo dục, trải nghiệm thương hiệu được tạo ra từ bên trong-bởi đội ngũ giáo viên và cán bộ nhân viên. Họ là người trực tiếp “thực thi” giá trị thương hiệu mỗi ngày. Vì vậy, cần bổ sung nhóm tiêu chí thứ năm - Thương hiệu nội bộ và văn hóa đội ngũ, phản ánh “sức mạnh bên trong” của tổ chức. Các biến quan sát gợi ý gồm:

- Mức độ gắn kết và tự hào của đội ngũ (Employee engagement, brand ownership).
- Nhận thức của giáo viên về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.
- Hiệu quả đào tạo nội bộ về văn hoá và giá trị thương hiệu.
- Mức độ tương đồng giữa hành vi của giáo viên và giá trị thương hiệu (Ví dụ: Dạy học nhân văn, kỉ luật tích cực, giao tiếp chuyên nghiệp).

Đây là yếu tố then chốt để duy trì tính nhất quán giữa “lời hứa” và “trải nghiệm” - yếu tố vốn quyết định lòng tin của phụ huynh và học sinh.

4.3. Thương hiệu đội ngũ chuyên môn và sản phẩm học thuật

Thương hiệu học đường không thể tách rời khỏi chất lượng chuyên môn và sản phẩm học thuật. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ, giáo viên và chương trình học chính là sản phẩm cốt lõi của thương hiệu. Các yếu tố như trình độ, chứng chỉ quốc tế, chương trình Cambridge, IB, Oxford hay song ngữ là điểm khác biệt giúp các trường định vị rõ ràng trên thị trường. Vì vậy, cần thêm nhóm tiêu chí về năng lực học thuật và chất lượng đào tạo. Ví dụ: Trình độ, chứng chỉ chuyên môn của đội ngũ; Mức độ cập nhật chương trình theo chuẩn quốc tế; Số lượng học sinh đạt thành tích, giải thưởng; Sản phẩm học thuật riêng của trường (giáo trình, tài liệu, dự án học tập).

4.4. Cấu trúc quản trị thương hiệu (Brand Governance)

Khi thương hiệu được coi là một chiến lược quản trị, cần có cơ chế vận hành và giám sát rõ ràng. Trong thực tế, nhiều trường tư thục chưa xác định rõ vai trò và quy trình ra quyết định thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất bổ sung nhóm tiêu chí về cấu

trúc quản trị thương hiệu, cấu trúc này giúp đảm bảo thương hiệu được quản trị liên tục, có trách nhiệm và minh bạch, bao gồm: Xác định vai trò của hiệu trưởng, hội đồng trường, bộ phận truyền thông; Cơ chế phản hồi và kiểm soát (brand audit định kì, giám sát truyền thông, đánh giá nội bộ); Mức độ phối hợp giữa chiến lược thương hiệu và chiến lược phát triển nhà trường.

4.5. Thương hiệu trong hệ sinh thái và mạng lưới xã hội

Thương hiệu nhà trường tồn tại không chỉ trong nội bộ mà còn trong hệ sinh thái quan hệ giáo dục rộng lớn: Hiệp hội, đối tác, cộng đồng phụ huynh, mạng xã hội, các giải thưởng chuyên môn. Những yếu tố này phản ánh giá trị xã hội của thương hiệu, là chỉ báo quan trọng để đánh giá niềm tin cộng đồng. Các tiêu chí đo lường có thể bao gồm: Mức độ lan tỏa thương hiệu qua truyền miệng (Word - of - Mouth - WOM); Vai trò và hiệu quả của “đại sứ phụ huynh” (Parent Ambassador); Mức độ tham gia vào các hiệp hội, chương trình, hội thảo chuyên ngành; Các chứng chỉ, giải thưởng về quản trị, đổi mới và chất lượng học thuật.

4.6. Đánh giá định lượng và mô hình đo lường (Evaluative Model)

Một hạn chế lớn của các nghiên cứu trước là chỉ dừng ở mô tả lí thuyết, chưa phát triển mô hình đo lường cụ thể. Do đó, nghiên cứu này đề xuất khung mô hình đánh giá định lượng (Evaluative model), có thể vận hành hóa thông qua khảo sát và phân tích dữ liệu.

Thang đo và cấu trúc điểm: Mỗi tiêu chí trong 5 nhóm được đánh giá bằng thang Likert 5 mức (1-Hoàn toàn không đồng ý, 5-Hoàn toàn đồng ý). Điểm trung bình cho từng nhóm được tính theo công thức:

$$Score_{group} = \frac{\sum x_i}{n}$$

và tổng điểm thương hiệu được tính bằng trọng số tuyến tính:

$$Score_{total} = 0.20(Identity) + 0.20(CoreValues) + 0.20(Experience) + 0.20(Reputation) + 0.20(InternalBrand)$$

Các trọng số có thể điều chỉnh theo chiến lược từng trường.

Chuẩn so sánh (Benchmark): Đề xuất phân loại thương hiệu thành 4 cấp độ:

Điểm trung bình	Mức đánh giá	Diễn giải
4.20-5.00	Mạnh	Thương hiệu đồng bộ, uy tín cao, trải nghiệm vượt trội.
3.50-4.19	Khá	Hình ảnh tốt, cần củng cố truyền thông và trải nghiệm.
2.80-3.49	Trung bình	Nhận diện cơ bản, trải nghiệm chưa nổi bật.
< 2.80	Yếu	Hình ảnh rời rạc, niềm tin thấp, cần cải thiện toàn diện.

Dữ liệu và chủ thể đánh giá: dữ liệu có thể thu thập từ ba nguồn: 1/ Khảo sát phụ huynh, học sinh, giáo viên (dữ liệu cảm nhận); 2/ Chỉ số kỹ thuật số (tương tác website, mạng xã hội, mức độ phản hồi-thông qua Google Analytics, Social Listening); 3/Dữ liệu nội bộ (chỉ số tuyển sinh, tỉ lệ duy trì, thành tích học tập).

Việc đánh giá nên được tiến hành định kì hằng năm (đánh giá nội bộ) và 3 năm/lần (đánh giá ngoài, có đối sánh với chuẩn ngành).

4.7. Ý nghĩa học thuật và thực tiễn

Việc mở rộng từ bốn lên năm nhóm tiêu chí-bổ sung “Thương hiệu nội bộ và văn hóa đội ngũ” - cùng mô hình đo lường định lượng đã giúp hoàn thiện cách tiếp cận thương hiệu trường học từ mô tả sang vận hành hóa. Trên bình diện học thuật, mô hình này tạo cầu nối giữa lý thuyết Brand Equity cổ điển và thực tiễn quản trị giáo dục, phản ánh mô hình “5P”: Positioning - People - Promise - Performance - Perception. Trên bình diện thực tiễn, khung tiêu chí hỗ trợ các trường: Đánh giá định kì năng lực thương hiệu; Xác định ưu tiên chiến lược phát triển; Minh

bạch hoá công tác quản trị thương hiệu; Nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín xã hội.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã củng cố luận điểm rằng, thương hiệu trường tiểu học tư thục là sự tổng hòa giữa nhận diện, thông điệp, trải nghiệm và danh tiếng. Đây là một hệ thống phức hợp nhưng hoàn toàn có thể đo lường và quản trị thông qua bộ tiêu chí 4 nhóm được đề xuất. Khung đo lường này cho phép nhà trường: 1) Chuẩn hóa yếu tố trực quan và thông điệp; 2) Thiết kế và giám sát trải nghiệm học tập - dịch vụ; 3) Theo dõi danh tiếng và độ tin cậy trên các điểm chạm truyền thống và hiện đại.

Từ góc độ chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý việc chuẩn hóa bộ tiêu chí ở cấp ngành để sử dụng trong công tác kiểm định và công khai chất lượng, đặc biệt đối với hệ thống tư thục tại các đô thị lớn. Lộ trình triển khai có thể bao gồm: 1) Ban hành khung tiêu chí tham chiếu; 2) Hướng dẫn các trường thực hiện tự đánh giá và đánh giá ngoài; 3) Bồi dưỡng năng lực quản trị thương hiệu cho hiệu trưởng và đội ngũ; 4) Tích hợp các chỉ số thương hiệu vào báo cáo trách nhiệm giải trình thường niên của nhà trường.

Cuối cùng, nghiên cứu khuyến nghị các trường tiểu học coi thương hiệu là một hạ tầng chiến lược gắn chặt với quản trị tổng thể. Quá trình này đòi hỏi sự kết hợp giữa định vị, thiết kế trải nghiệm, đo lường và cải tiến liên tục. Trong bối cảnh số hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt, chỉ những thương hiệu biết kể câu chuyện nhất quán, mang lại giá trị thực và giữ vững niềm tin của phụ huynh mới có thể phát triển bền vững. Bộ tiêu chí 4 nhóm được đề xuất chính là nền tảng khoa học, minh bạch và khả kiểm chứng để các trường đi con đường đó một cách vững chắc.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y. & Lee, L. (2025). Internal perspectives on visual identities in higher education: A case study of top - ranked universities in Indonesia. *F1000Research*, 13, 1535 (Version 2, 26/03/2025; first published 19/12/2024). Retrieved August 27, 2025, from EBSCO Research Starters.

EBSCO Research Starters. (2025). Globalization and education. *Research Starters: Education*. EBSCO

Publishing.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>

Hoàng Thị Minh Huệ. (2022). *Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay* (Doctoral dissertation, University of Education - Vietnam National University, Hanoi).

Hoàng Thị Minh Huệ & Nguyễn Trung Kiên. (2020).

- Cảm nhận thương hiệu và hình ảnh trường đại học tư thực. In *Kỷ yếu hội thảo VietAME*.
- Hội thảo HaFPES. (2021). *Proceedings on Higher Education Branding and Policy*. Hanoi.
- Hội thảo HaFPES. (2022). *Proceedings on Higher Education Branding and Policy*. Hanoi.
- Hội thảo HaFPES. (2023). *Proceedings on Higher Education Branding and Policy*. Hanoi.
- Hội thảo IHEDA. (2022). *International Conference on Higher Education Development and Administration*. Hanoi.
- iDesign Việt Nam. (2023, November 29). *Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu trường học chuyên nghiệp*. Retrieved August 27, 2025, from iDesign Việt Nam.
- Istian, H. M. & Haryanto, A. (2023). Strategies to build elementary school branding as a multi talent school. *Indonesian Journal of Educational Management*, 8(1), 33–45.
- Hue, H. T. M., Kien, N. T. & Cuong, B. D. (2021). Digital transformation and brand communication in private universities: Evidence from Vietnam. *Journal of Educational Management Studies*, 11(2), 55–68.
- O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C. & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311.
- Phạm Minh Tuyền. (2018). *Thiết kế nhận diện thương hiệu giáo dục thế nào? Sao Kim Branding*. Retrieved August 27, 2025, from Sao Kim Branding.
- Sheninger, E. & Rubin, T. (2017). *BrandED: Tell your story, build relationships, and empower learning*. Jossey-Bass.
- TELOS. (2022, August 24). *Thiết kế nhận diện thương hiệu giáo dục hiệu quả (9 chìa khóa)*. Retrieved August 27, 2025, from TELOS.
- Varadarajan, B. & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932–948.
- VietnamNet. (2019, May 1). Private school brands grow in Vietnam. *VietnamNet*. Retrieved August 27, 2025, from VietnamNet.
- Võ Quang Trung. (2024). Tổng quan về hệ thống nhận diện thương hiệu của các đại học vùng ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế: Khoa học Xã hội & Nhân văn*, 133(6A). Retrieved August 27, 2025.