

TÌM HIỂU NHẬN THỨC CỦA HỌC SINH TRUNG HỌC PHỔ THÔNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Nhận bài:

23 – 01 – 2017

Chấp nhận đăng:

25 – 03 – 2017

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Trần Thị Yến Minh

Tóm tắt: Là một trong những đại học (ĐH) vùng trọng điểm của cả nước, nhưng thương hiệu ĐH Đà Nẵng vẫn chưa được xem là một thương hiệu giáo dục hàng đầu. Nhận thức của công chúng - đặc biệt là học sinh trung học phổ thông - về thương hiệu ĐH Đà Nẵng vẫn chưa cao. Để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu, đẩy mạnh hiệu quả tuyển sinh, ĐH Đà Nẵng cần xây dựng chiến lược thương hiệu, thống nhất cấu trúc và hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu, đồng thời vận dụng các công cụ truyền thông marketing như quảng cáo, quan hệ công chúng để đẩy mạnh hoạt động giới thiệu và quảng bá thương hiệu ĐH Đà Nẵng đến nhóm công chúng mục tiêu này.

Từ khóa: thương hiệu; thương hiệu giáo dục; tài sản thương hiệu; công chúng; truyền thông.

1. Giới thiệu

Đại học (ĐH) Đà Nẵng được thành lập theo Nghị định số 32/CP ngày 04 tháng 4 năm 1994 của Chính phủ trên cơ sở hợp nhất các cơ sở đào tạo Đại học, Cao Đẳng và Trung học chuyên nghiệp công lập trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Với trọng trách của một đại học vùng trọng điểm quốc gia, đa ngành, đa cấp, Đại học Đà Nẵng xác định sứ mệnh “Đào tạo lực lượng cán bộ ưu tú đa ngành, có trình độ chuyên môn cao và tư duy hiện đại, có tinh thần yêu nước và cống hiến trí tuệ cho sự phát triển của nhân loại”¹ và đặt mục tiêu xây dựng Nhà trường trở thành đại học nghiên cứu vào năm 2020, trở thành nơi đào tạo đội ngũ nhân lực trình độ cao, trung tâm nghiên cứu khoa học, giao lưu quốc tế lớn của khu vực miền Trung - Tây Nguyên. Để hiện thực hóa sứ mệnh và mục tiêu đó, bên cạnh việc nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu, ĐH Đà Nẵng cần đẩy mạnh xây dựng hình ảnh thương hiệu - học hiệu Đại học Đà Nẵng nhằm thúc đẩy các hoạt động tuyển sinh, giao lưu - hợp tác nghiên cứu và đào tạo để khẳng định danh tiếng và vị thế. Bởi,

theo nhiều nhà nghiên cứu, chiến lược xây dựng thương hiệu đại học là một bộ phận quan trọng của chiến lược phát triển và mỗi trường đại học đều phải xây dựng chiến lược và cách thức quản trị thương hiệu một cách hiệu quả nhằm tạo ra danh tiếng bền vững, góp phần tạo ra xung lực cạnh tranh lành mạnh cho sự phát triển của giáo dục đại học nước nhà. Tuy nhiên, cũng như nhiều trường ĐH công lập khác ở Việt Nam, hiện nay, ĐH Đà Nẵng chưa quan tâm đúng mức đến chiến lược thương hiệu. Hiện, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu nhận thức của các nhóm công chúng đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Thông qua khảo sát mức độ nhận thức thương hiệu của nhóm đối tượng học sinh trung học phổ thông (THPT) đang sinh sống và học tập tại các tỉnh thành miền Trung và Tây Nguyên - một trong những nhóm công chúng mục tiêu

¹Nguồn: <http://www.udn.vn/menus/view/19>, Truy cập: 13/1/2015

quan trọng nhất của ĐH Đà Nẵng, nghiên cứu xác lập vị thế của thương hiệu ĐH Đà Nẵng và đề xuất một số giải pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu ĐH Đà Nẵng - “nơi hun đúc trí tuệ và tài năng vì sự phát triển của miền Trung và Tây Nguyên”.

* Liên hệ tác giả

Trần Thị Yến Minh

Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng

Email: ttyminh@ued.udn.vn

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thương hiệu: Từ điển Marketing Oxford định nghĩa “Thương hiệu là tập hợp những thuộc tính giúp nhận dạng đặc tính duy nhất và giá trị của một công ty, tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay thậm chí một cá nhân với đối thủ cạnh tranh, người ủng hộ, cổ đông hoặc khách hàng của nó” [6, tr.53]. Đó không là chỉ là một cái tên, biểu tượng hay sản phẩm cụ thể mà là tập hợp của những thuộc tính hữu hình và vô hình thuộc về sản phẩm. Trong khi những thuộc tính hữu hình mang tính cố định và gắn chặt với sản phẩm thì những thuộc tính vô hình phụ thuộc vào cảm nhận của người tiêu dùng hàng hoá, sử dụng dịch vụ hay tương tác với sản phẩm. Nếu thuộc tính hữu hình có khả năng chịu đựng và chống đỡ cao thì thuộc tính vô hình dễ bị thay đổi và có nguy cơ tổn thương cao nếu không được xây dựng và chăm sóc. Các thành phần tài sản thương hiệu bao gồm: nhận biết thương hiệu, cảm nhận thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu.

Thương hiệu giáo dục, cụ thể là *thương hiệu đại học*, tổng hợp tất cả các yếu tố tạo nên danh tiếng và năng lực cạnh tranh của một cơ sở đại học. Thương hiệu đại học mang đầy đủ những thuộc tính của một thương hiệu kinh doanh, tức là vừa bao gồm thương hiệu sản phẩm (ngành học) và thương hiệu tổ chức (trường học). Trong đó, thương hiệu tổ chức mang tính bao trùm và phổ biến hơn (Trần Tiến Khoa, 2013). Xây dựng hình ảnh thương hiệu tổ chức không chỉ hướng vào khách hàng, mà còn hướng vào các bên liên quan như: nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh, giới chính quyền, cộng đồng dân cư. Trong bài báo này, nghiên cứu này tiếp cận thương hiệu giáo dục đại học theo cách hiểu của một thương hiệu tổ chức.

Công chúng mục tiêu (target audience): Từ điển marketing Oxford (2016) định nghĩa công chúng là một cá nhân hay một nhóm đối tượng tiếp nhận thông điệp của truyền thông marketing. Một chiến dịch truyền thông marketing chỉ có thể đạt hiệu quả khi xác định và dự đoán đúng nhu cầu nhóm công chúng mục tiêu - tức là nhóm công chúng trọng tâm của hoạt động marketing. Các tổ chức cần xác định đâu là đối tượng công chúng mục tiêu (target audience) và các đối tượng công chúng vệ tinh để lập chiến lược và xử lý các hoạt động truyền thông marketing theo thứ tự ưu tiên. Sau khi xác định

phạm vi công chúng rộng - hẹp có thể căn cứ vào những phân khúc công chúng khác nhau để triển khai các kỹ thuật phù hợp. Công chúng mục tiêu của ĐH Đà Nẵng bao gồm học sinh, sinh viên, cán bộ - giảng viên. Trong phạm vi bài báo này, chúng tôi xác định học sinh THPT khu vực miền Trung - Tây Nguyên là công chúng mục tiêu quan trọng nhất của ĐH Đà Nẵng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tìm hiểu nhận thức của nhóm công chúng học sinh THPT đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng thông qua hình thức điều tra bảng hỏi. Do số lượng tổng thể mẫu quá lớn cho phạm vi nghiên cứu nên chúng tôi chọn điều tra nhận thức của học sinh ở tỉnh Quảng Nam, TP. Đà Nẵng và Tỉnh Quảng Bình - những địa phương có số lượng lớn công chúng mục tiêu của ĐH Đà Nẵng theo kỹ thuật chọn mẫu tình cờ - tiện lợi. Ở giai đoạn hai, chúng tôi lựa chọn mẫu theo kỹ thuật xác suất ngẫu nhiên. Cụ thể, mỗi địa phương chọn ngẫu nhiên 02 trường cấp ba để tiến hành điều tra trực tiếp với tổng số phiếu điều tra là 300 phiếu (100/ địa phương, 50/ trường). Ngoài ra, bảng hỏi online cũng được gửi đến một số diễn đàn, nhóm kín của học sinh THPT ở khu vực miền Trung và Tây Nguyên nhằm tìm hiểu nhận thức của nhóm công chúng này đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Kết quả thu thập được 399 phiếu điều tra hợp lệ. Dữ liệu của điều tra bảng hỏi được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 để thống kê tần số, giá trị trung bình và sự khác biệt trong nhận thức của các thành phần công chúng đối với hình ảnh ĐH Đà Nẵng.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Mức độ nhận thức chung về thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Đối với mức độ nhận biết chung, đa số học sinh có hiểu biết rõ và tương đối rõ về ĐH Đà Nẵng (63.6%). Trong 399 học sinh tham gia khảo sát, mức độ hiểu biết về Trường ĐH Kinh tế chiếm tỉ lệ cao nhất (22.3%), tiếp sau đó là Trường ĐH Sư phạm (21.8%). Trường ĐH Bách khoa và Trường ĐH Ngoại ngữ giữ những vị trí tiếp theo với mức dao động 18%. Các đơn vị khác không được học sinh THPT chú ý về thương hiệu. Trường CĐ Công nghệ mặc dù có bề dày lịch sử nhưng chỉ có 2.5% học sinh cho rằng mình hiểu biết về trường. Nguyên nhân có thể xuất phát từ thực tế học sinh THPT có xu hướng quan tâm tìm hiểu các trường đại học hơn

là trường Cao đẳng (88.2% học sinh THPT tham gia khảo sát quan tâm đăng kí các trường ĐH công lập và bán công, trong khi chỉ có 11.8% dự kiến đăng kí các trường CĐ và trung cấp) và trong các đơn vị thành viên của ĐH Đà Nẵng, trường ĐH Kinh tế và trường ĐH Sư phạm là những đơn vị sớm ý thức và có kế hoạch truyền thông xây dựng và quảng bá thương hiệu. Trong khi đó, Viện Nghiên cứu và đào tạo Việt Anh, Khoa Y Dược trực thuộc là những đơn vị mới thành lập nên mức độ nhận biết hình ảnh đơn vị khá thấp (3.8%) cũng là điều khá dễ hiểu.

Category	Frequency	%
	HS (399)	HS
1.1. Mức độ hiểu biết về Đại học Đà Nẵng		
Hiểu biết rất rõ	50	5.0
Hiểu biết tương đối rõ	68	17.0
Hiểu biết một phần	166	41.6
Hiểu biết rất ít	107	26.8
Không hiểu biết	38	9.5
1.2. Mức độ hiểu biết rõ nhất về đơn vị thành viên Đại học Đà Nẵng		
Trường Đại học Kinh tế	89	22.3
Trường Đại học Bách khoa	75	18.8
Trường Đại học Ngoại ngữ	73	18.3
Trường Đại học Sư phạm	87	21.8
Trường Cao đẳng công nghệ	10	2.5
Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin	23	5.8
Khoa Y - Dược trực thuộc	27	6.8
Viện nghiên cứu và đào tạo Việt Anh	15	3.8

3.2. Mức độ nhận biết thương hiệu

Đối với tỉ lệ nhận biết về thương hiệu, mức độ nhận biết của nhóm công chúng học sinh tương đối thấp với trung bình nhận biết 3.249. Trong các đặc tính thuộc về nhận diện thương hiệu ĐH Đà Nẵng, đối tượng học sinh nhận thức khá cao về tính chất “lâu đời, có truyền thống”, “đại học vùng trọng điểm quốc gia” của ĐH Đà Nẵng. Đây là đặc điểm quan trọng và dễ dàng phát triển trở thành bản sắc đặc trưng giúp công chúng nhận diện thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Trong các yếu tố nhận biết thương hiệu, logo và slogan của ĐH Đà Nẵng lại không được học sinh nhận biết và đánh giá cao, trong đó, logo dễ nhận biết nhưng chưa đẹp và gây ấn tượng, slogan khó nhận diện, khó nhớ và chưa nêu bật được đặc tính thương hiệu.

Đặc tính	Bình quân	HS	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Mức độ nhận biết thương hiệu	3.249	3.176	3.323
2.1. Lâu đời, có truyền thống	3.689	3.58	3.80
2.2. Đại học vùng trọng điểm Quốc gia	3.476	3.37	3.58
2.3. Nhận biết logo	3.441	3.30	3.58
2.4. Logo dễ nhận biết, phân biệt	3.356	3.24	3.48
2.5. Logo đẹp, gây ấn tượng	3.043	2.3	3.16
2.6. Slogan ĐH Đà Nẵng “ĐH Đà Nẵng - nơi hun đúc trí tuệ và tài năng, vì sự phát triển của miền Trung - Tây Nguyên và cả nước”.	3.025	2.91	3.14
2.7. Slogan dễ nhớ	2.962	2.85	3.08
2.8. Slogan để lại ấn tượng lâu dài	2.947	2.84	3.06
2.9. Slogan nêu bật được đặc tính thương hiệu	3.043	2.92	3.16
2.10. Có sứ mệnh “Mang đến cơ hội và môi trường học tập, sáng tạo lý tưởng, góp phần tạo ra động lực phát triển kinh tế - xã hội cho khu vực miền Trung - Tây Nguyên và cả nước”.	3.516	3.40	3.63

3.3. Mức độ cảm nhận thương hiệu

So sánh với mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ cảm nhận thương hiệu của học sinh - cũng ở mức tương đối thấp (3.285). Xét trên từng tiêu chí cảm nhận, đặc tính về vị trí địa lý thuận lợi là đặc tính được nhóm công chúng này cảm nhận rõ ràng nhất về ĐH Đà Nẵng (3.847), cảm nhận về chất lượng và thái độ của đội ngũ cán bộ - giảng viên chưa cao (trung bình mức 3.1). Đây là thực tế hiển nhiên nhưng kết quả cảm nhận thương hiệu của học sinh THPT chưa cao cũng đặt ra thách thức cho ĐH Đà Nẵng trong công tác tuyên truyền, quảng bá. Nếu xây dựng được những chân dung truyền cảm hứng về đội ngũ cán bộ, giảng viên hoặc tạo điều kiện tương tác giữa học sinh với đội ngũ cán bộ - giảng viên, khắc sâu được cảm nhận tích cực cho đối tượng học sinh THPT, những thách thức của công tác tuyển sinh sẽ được giảm tải khá nhiều.

Đặc tính	Bình quân	HS	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Mức độ cảm nhận thương hiệu	3.285	3.203	3.366
3.1. Có vị trí địa lý thuận lợi, môi trường học tập và sinh sống phù hợp	3.847	3.74	3.96
3.2. Có hệ thống phòng học khang trang và hiện đại	3.321	3.21	3.43
3.3. Có hệ thống phòng thực hành, thí nghiệm, studio khang trang, hiện đại	3.328	3.21	3.44
3.4. Có hệ thống tư vấn khang trang, hiện đại	3.371	3.26	3.49
3.5. Có hệ thống ký túc xá, phòng tự học, sân bóng, nhà thi đấu, hội trường... hiện đại	3.248	3.14	3.36
3.6. Chương trình giảng dạy phù hợp và tiên tiến	3.211	3.10	3.32
3.7. Đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn vững	3.175	3.06	3.29
3.8. Đội ngũ giảng viên nhiệt tình, tận tâm	3.155	3.04	3.27
3.9. Có chính sách hỗ trợ sinh viên hiệu quả	3.195	3.09	3.30
3.10. Có đội ngũ cán bộ nhân viên hòa nhã, nhiệt tình	3.155	3.04	3.27
3.11. Thường xuyên tổ chức các hoạt động kết nối việc làm, ngoại khóa hữu ích cho sinh viên	3.231	3.11	3.35
3.12. Luôn đi đầu trong các hoạt động công đồng và phong trào thiện nguyện	3.183	3.07	3.30

3.3. Mức độ liên tưởng thương hiệu

Kết quả khảo sát về mức độ liên tưởng thương hiệu của nhóm học sinh đạt mức trung bình với 3.248, trong đó kết quả cao nhất thuộc về liên tưởng thương hiệu ĐH

Đà Nẵng giúp người học “trưởng thành và tự tin hơn về kiến thức” (3.343). Liên tưởng thương hiệu ĐH Đà Nẵng với những cơ hội nghề nghiệp trong tương lai có tỉ lệ thấp nhất với 3.193. Kết quả này có thể xuất phát từ việc ĐH Đà Nẵng chưa có công bố chính thức về tỉ lệ sinh viên có việc làm sau khi tốt nghiệp. Nếu tỉ lệ sinh viên có việc làm cao và những câu chuyện về cựu sinh viên ĐH Đà Nẵng có khả năng truyền cảm hứng được truyền thông rộng rãi, hình ảnh thương hiệu ĐH Đà Nẵng sẽ được liên tưởng với một cơ sở đào tạo hữu ích cho tương lai của học sinh. Rất nhiều trường ĐH trên thế giới lựa chọn đặc điểm này làm thế mạnh để xây dựng liên tưởng và củng cố chất lượng thương hiệu.

Đặc tính	Học sinh		
	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Mức độ liên tưởng thương hiệu	3.248	3.152	3.345
4.1. Trưởng thành và tự tin hơn về kiến thức	3.343	3.23	3.46
4.2. Trưởng thành và tự tin hơn về Kỹ năng	3.211	3.10	3.32
4.3. Có nhiều cơ hội nghề nghiệp trong tương lai	3.193	3.08	3.31

3.4. Mức độ trung thành thương hiệu

Về lý thuyết, so với nhóm công chúng bên trong thì học sinh THPT chưa phải là đối tượng công chúng trung thành của thương hiệu ĐH Đà Nẵng vì thực tế bản thân học sinh chưa có sự trải nghiệm đối với sản phẩm của thương hiệu. Thực tế khảo sát cũng cho thấy mức độ trung thành của nhóm học sinh thương hiệu ĐH Đà Nẵng chỉ đạt trung bình 3.339. So với các giá trị tài sản thương hiệu khác thì bình quân mức độ trung thành của học sinh cao hơn ($3.3 > 3.2$). Thế nhưng, giá trị trung bình của nhóm học sinh có ý định dự tuyển vào trường chỉ đạt 3.188, trong khi đó giá trị trung bình đồng ý giới thiệu cho các bạn học sinh khác sau khi trúng tuyển lại đạt mức 3.491. Điều đó, có thể lý giải do giá trị thương hiệu của sinh viên ĐH Đà Nẵng (một phần của thương hiệu ĐH Đà Nẵng) khá có ý nghĩa. Vì vậy, trong các hoạt động truyền thông, ĐH Đà Nẵng nên chú trọng xây dựng và truyền tải thông điệp “là sinh viên ĐH Đà Nẵng” để học sinh THPT có thêm hiểu biết và trải nghiệm để tự tin đăng kí vào trường. Một lưu ý khác, tỉ lệ học sinh không chắc chắn muốn đăng kí dự tuyển vào ĐH Đà Nẵng ở các khu vực tuyển sinh tương đương như nhau. Chẳng hạn, 34% học sinh khu vực nông thôn và 36% học sinh khu vực thành thị ở các tỉnh thành tham gia khảo sát không muốn/ không chắc chắn có dự thi vào ĐH Đà Nẵng. Hơn 30% là con số không nhỏ, vì

vậy ĐH Đà Nẵng cần có thêm nhiều hoạt động tư vấn, trải dài không chỉ ở thành thị mà cả ở các khu vực vùng sâu, vùng xa, hỗ trợ và tuyên truyền thông tin để học sinh cấp ba có được những cảm nhận tích cực và lựa chọn ĐH Đà Nẵng là điểm đến tương lai của mình.

Đặc tính	Học sinh		
	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Mức độ liên tưởng thương hiệu	3.339	3.233	3.445
5.1. Tôi có ý định đăng ký dự tuyển ĐHĐN	3.188	3.6	3.31
5.2. Khi trở thành sinh viên ĐHĐN tôi sẵn sàng giới thiệu, tư vấn cho học sinh đăng ký dự tuyển.	3.491	3.37	3.61

THPT * 5.1 Crosstabulation

Count	5.1					Total
	Không đồng ý	Không chắc/không biết	Đồng ý một phần	Đồng ý	Đồng ý hoàn toàn	
THPT	1	2	2	1	0	6
Miền núi	1	1	2	1	0	5
Hải Đảo	11	72	49	60	47	239
Nông thôn	22	34	30	28	35	149
Thành thị	22	34	30	28	35	149
Total	35	109	83	90	82	399

3.5. Một số giải pháp nâng cao nhận thức của HS THPT đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

3.5.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Hiện tại, chưa có các tuyên bố chính thức của ĐH Đà Nẵng về chiến lược phát triển thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Vấn đề xây dựng hình ảnh ĐH Đà Nẵng chỉ mới được lồng ghép trong Chiến lược phát triển của ĐH Đà Nẵng giai đoạn 2016-2025: “Mục tiêu chiến lược của Đại học Đà Nẵng là xây dựng một đại học vùng thống nhất bao gồm nhiều trường đại học và các đơn vị thành viên dựa trên một mô hình quản trị đại học tiên tiến; là đại học đa cấp, đa ngành, đa lĩnh vực với môi trường học tập, nghiên cứu năng động, sáng tạo nhằm đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của khu vực miền Trung - Tây Nguyên và cả nước; là trung tâm nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ đủ sức giải quyết tất cả các vấn đề chuyên ngành và đa ngành đặt ra trong thực tế, tạo động lực phát triển bền vững cho khu vực; là cầu nối quan trọng trong hợp tác quốc tế để hỗ trợ quá trình hội nhập toàn diện của khu vực trong quá trình toàn cầu hóa; tham gia các hệ thống kiểm định, xếp hạng các trường đại học trong nước và quốc tế để Đại học Đà Nẵng luôn nằm trong nhóm đầu các trường đại học trong nước và khu vực”.

Dựa trên chiến lược phát triển của Đại học Đà Nẵng đã được công bố và kết quả khảo sát về mức độ nhận biết, cảm nhận, liên tưởng và trung thành thương hiệu

của các đối tượng công chúng mục tiêu, nghiên cứu cho rằng ĐH Đà Nẵng cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu giai đoạn 2016-2025 với các mục tiêu đề xuất như sau:

Mục tiêu về nhận biết thương hiệu: 100% học sinh THPT khu vực miền Trung - Tây Nguyên nhận biết ĐH Đà Nẵng là một đại học vùng đa ngành đa cấp thông nhất.

Mục tiêu về cảm nhận thương hiệu: 100% học sinh THPT cảm nhận thương hiệu nằm ở môi trường vị trí địa lý thuận lợi của ĐH Đà Nẵng, điều kiện sống tại địa phương, chất lượng đào tạo của ĐH Đà Nẵng (bao gồm chương trình học, cơ sở vật chất, cán bộ giảng dạy và hỗ trợ, các chính sách hỗ trợ, các chương trình kết nối doanh nghiệp, đào tạo kỹ năng, hoạt động cộng đồng...)

Mục tiêu về liên tưởng thương hiệu: Tăng mức độ liên tưởng thương hiệu của học sinh về thương hiệu ĐH Đà Nẵng gắn với các cơ hội việc làm trong tương lai.

Mục tiêu về mức độ trung thành thương hiệu: Gia tăng tỉ lệ học sinh THPT đăng kí dự tuyển vào ĐH Đà Nẵng.

3.5.2. Thống nhất cấu trúc thương hiệu và hoàn thiện bộ nhận dạng thương hiệu

Hiện nay, ĐH Đà Nẵng và các đơn vị thành viên đều đã xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu riêng, tuy nhiên, các bộ nhận dạng thương hiệu chưa có sự thống nhất chung giữa các thương hiệu con và thương hiệu mẹ. Hiện tại, các thiết kế nhận dạng thương hiệu của ĐH Đà Nẵng và các đơn vị thành viên khá rời rạc, không có tính nhận diện chung, không có cấu trúc đặt tên, không có quy chuẩn cấu trúc thiết kế kiến trúc và màu sắc thương hiệu, không có phong chữ đồng nhất cũng như các quy tắc thiết kế chung cho hệ thống nhận dạng thương hiệu.



Thậm chí, logo “Khoa Giáo dục thể chất” được lưu trữ, hiển thị tại Website ĐH Đà Nẵng và Website Khoa giáo dục thể chất là hoàn toàn khác nhau, điều này cho thấy sự cần thiết phải chuyên nghiệp hoá các khâu trong công tác quản trị truyền thông và quan hệ công chúng tại ĐH Đà Nẵng.

Hình ảnh hiển thị logo Khoa GDTC tại phần Giới thiệu đơn vị thành viên website ĐHĐN (Thời điểm truy cập 30/10/2016)	Hình ảnh hiển thị logo Khoa GDTC tại Trang chủ Website Khoa GDTC (Thời điểm truy cập 30/10/2016)
http://udn.vn/menus/view/463	http://fpe.udn.vn/

ĐH Đà Nẵng cần có sự chuẩn hoá hệ thống nhận dạng giữa các đơn vị để tạo tính đồng nhất, dễ nhận diện. Theo định hướng và thực trạng phát triển hiện tại, thương hiệu ĐH Đà Nẵng nên được định hướng theo cấu trúc thương hiệu Branded House - Ngôi nhà thương hiệu (Đức Sơn, 2012). Trong mô hình này, thương hiệu mẹ (ĐH Đà Nẵng) bảo trợ cho các thương hiệu con (các trường thành viên), uy tín của thương hiệu mẹ sẽ tạo nên sự tin cậy cao trong nhận thức của người dùng (giảng viên, sinh viên, học sinh THPT...) đối với các thương hiệu con. Ngoài ra, cần ban hành các hướng dẫn, quy tắc sử dụng bộ nhận dạng thương hiệu để tạo tính nhất quán và chuyên nghiệp cho các chiến dịch triển khai. Bên cạnh việc xây dựng cấu trúc thương hiệu, để đạt hiệu quả cao và mang tính chuyên nghiệp cho công tác truyền thông và quan hệ công chúng, ĐH Đà Nẵng cần xây dựng Bộ hướng dẫn sử dụng cầm nang thương hiệu, bao gồm các thiết kế và các hướng dẫn sử dụng cụ thể. Các thành phần cần phải có của bộ hướng dẫn sử dụng cầm nang thương hiệu bao gồm: Logo chuẩn của ĐH Đà Nẵng và các trường thành viên, bao gồm ý nghĩa logo, màu sắc, font chữ, tỉ lệ logo, quy cách áp dụng logo, hướng dẫn sử dụng logo trong các trường hợp cụ thể; bộ ấn phẩm văn phòng: Thiết kế đồng nhất và quy định cụ thể, bao gồm Danh thiếp, giấy tiêu đề, giấy fax, giấy note, nhãn CD, bì thư, bìa kẹp, bìa trình ký, thư mời, danh bạ, sổ tay, cờ để bàn...; bộ ấn phẩm số: giao diện website, chữ ký email, mẫu trình chiếu powerpoint, các mẫu ấn phẩm sử dụng trên các kênh truyền thông số facebook, youtube...; bộ ấn phẩm đào tạo: Chứng chỉ tốt nghiệp, giấy khen, bìa đựng bằng tốt nghiệp, bài khoa luận, bìa đề tài nghiên cứu khoa học, giấy chứng

nhận kết quả học tập; bộ biển hiệu: biển hiệu cổng trường, biển hiệu phòng ban, biển chức danh, bảng thông báo nội quy, bảng chỉ dẫn...; bộ bảng tên/thẻ: Bảng tên cán bộ viên chức, thẻ giảng viên thỉnh giảng, thẻ sinh viên, thẻ học viên, thẻ khách...; bộ ấn phẩm quảng cáo: Mẫu bandroll sự kiện, mẫu quảng cáo trên pano/áp phích, mẫu thông báo tuyển dụng/tuyển sinh, brochure giới thiệu ĐH Đà Nẵng, mẫu quảng cáo trên xe ô tô,...; bộ trang phục: Đồng phục, áo thun, áo thi đấu, áo khoác, nón bảo hiểm, áo thẻ dực sinh viên, áo mưa...; bộ quà tặng: Đồng hồ để bàn/ treo tường, để đựng danh thiếp, bút viết, cúp, cờ lưu niệm...

3.5.3. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing

Quảng cáo: ĐH Đà Nẵng cần có sự đầu tư nhất định cho các hoạt động quảng cáo nhằm gia tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu của ĐH Đà Nẵng. Do ngân sách không lớn nên các hoạt động quảng cáo báo in có thể tập trung vào nhóm đặc thù như quảng cáo phi định kỳ trên các ấn phẩm báo in dành cho độ tuổi THPT có lượng đọc lớn như báo Hoa Học Trò dành cho giới phát hành tại thị trường miền Trung tránh gây lãng phí và không hiệu quả; quảng cáo trên chuyên trang miền Trung của các ấn phẩm có lượng phát hành lớn tại miền Trung như Báo Công An thành phố Đà Nẵng, báo Thanh niên, báo Tuổi trẻ trong các dịp tuyển sinh, các sự kiện lớn. Đối với Quảng cáo truyền hình, do chi phí sản xuất và phát sóng các TVC quá lớn nên hình thức quảng cáo truyền hình có thể áp dụng ở ĐH Đà Nẵng là các hình thức Voice ads (quảng cáo theo hình thức đọc bản tin) phát trên các đài truyền hình địa phương trong các đợt tuyển sinh. Tuy khá đơn giản về mặt hình thức và tương tác, đây là phương án có chi phí rất thấp, nội dung linh hoạt, truyền tải thông tin trên diện rộng ở các khung giờ xem truyền hình cao điểm. Quảng cáo trực quan thông qua pano, phướn, băng rôn trong các đợt cao điểm tuyển sinh để tạo độ phủ thông tin trên diện rộng và trong các sự kiện lớn, cần khuyến khích tương tác gia tăng các giá trị cảm nhận thương hiệu như: lễ trao học bổng, lễ đón nhận các danh hiệu, lễ vinh danh... hay quảng cáo ngoài trời thông qua hệ thống nhà chờ xe buýt cũng là phương án quảng cáo dễ dàng tiếp cận các đối tượng tiềm năng. Đây là nhóm giải pháp có chi phí quảng cáo thấp hơn so với các giải pháp quảng cáo khác nhưng lại mang lại hiệu quả khá cao và phù hợp với đối

tượng công chúng mục tiêu của ĐH Đà Nẵng. Đặc biệt, quảng cáo trên hệ thống nhà chờ xe buýt độ phủ rộng và có khả năng lan toả đến không gian sinh hoạt của các đối tượng mục tiêu nên đây vẫn có thể là một giải pháp nên xem xét để kết hợp với các hoạt động quan hệ công chúng nhằm đạt các hiệu quả tối đa. Trong thời đại công nghệ số, quảng cáo trực tuyến là hình thức hữu hiệu nhất để tiếp cận đối tượng công chúng trẻ. ĐH Đà Nẵng có thể áp dụng các gói quảng cáo banner ads trên các website thông tin dành cho đối tượng học sinh THPT, có lượng truy cập lớn; quảng cáo Facebook Ads trên các trang Facebooks chính thức của ĐH Đà Nẵng để tăng lượng tương tác với các fan; quảng cáo dựa trên hashtag.

- *Quan hệ công chúng (PR)* được xem là một trong những công cụ quan trọng vai trò quan trọng trong chuỗi các hoạt động truyền thông nhằm hỗ trợ quản trị thương hiệu đại học (Chapleo, 2015) và Võ Văn Quang, 2015). PR thực hiện chức năng quản lý truyền thông nhằm xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân với công chúng của họ. PR nỗ lực theo dõi, tác động, định hướng công chúng bằng cách truyền thông điệp một cách gián tiếp. Trên cơ sở đó PR hướng tới mục tiêu cuối cùng là tạo ra hình ảnh tốt đẹp, củng cố uy tín, tạo dựng niềm tin và thái độ của công chúng đối với tổ chức và cá nhân theo hướng có lợi nhất. Xét một cách tổng quát thì thương hiệu là uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp, của tổ chức, cá nhân khắc họa vào tâm trí khách hàng. Quá trình xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài. Các trường đại học trên thế giới cũng xem PR là một công cụ hiệu quả trong chiến lược quản trị thương hiệu [1, 5]. Thông qua PR, đơn vị sẽ xây dựng bản sắc văn hoá riêng có cho đơn vị mình, để có thể gia tăng sức cạnh tranh, củng cố vị thế và danh tiếng. Đối với ĐH Đà Nẵng, đơn vị cần chú trọng xây dựng tình cảm và niềm tin đối với các đối tượng công chúng mục tiêu thông qua các hoạt động quan hệ công chúng cụ thể, tương ứng với từng giai đoạn của kế hoạch thương hiệu. Tuy nhiên, xét một cách chung nhất, đối với nhóm công chúng học sinh, ĐH Đà Nẵng có thể tăng cường tổ chức các sự kiện như là “UD Open day 2017”; xây dựng chuỗi các câu chuyện về ĐH Đà Nẵng; thành lập quỹ học bổng “UD - Tương lai của bạn” hỗ trợ cho học sinh cấp ba trên địa bàn miền Trung - Tây Nguyên.

4. Kết luận

Là một trong những trường đại học có bề dày truyền thống và chất lượng giáo dục, ĐH Đà Nẵng được vinh danh là nơi ươm mầm tri thức và là mái nhà chung của các thế hệ sinh viên miền Trung và Tây Nguyên cũng như cả nước. Năm học 2015 và 2016 vừa qua, thương hiệu giáo dục đại học Đà Nẵng một lần nữa được khẳng định với Chứng nhận công nhận kiểm định chất lượng giáo dục quốc gia được trao cho các trường thành viên trực thuộc ĐH Đà Nẵng. Chất lượng đào tạo và môi trường học thuật của ĐH Đà Nẵng là bộ phận vững chắc để đơn vị phát huy thế mạnh trong các hoạt động truyền thông và quảng bá hình ảnh về một thương hiệu đại học hàng đầu khu vực. Tuy nhiên, trải qua các giai đoạn phát triển, nghiên cứu nhận thấy ĐH Đà Nẵng chưa có sự chủ động trong việc xây dựng các chiến lược thương hiệu cũng như chiến lược truyền thông quảng bá thương hiệu. Nhận thức của công chúng - đặc biệt là nhóm công chúng mục tiêu học sinh THPT - về hình ảnh và danh tiếng của ĐH Đà Nẵng vì vậy chưa thực sự tương xứng với tầm vóc và bản sắc của một đại học vùng danh tiếng. Vì vậy, về lâu dài, để xác lập vị thế của thương hiệu ĐH Đà Nẵng, bên cạnh tiếp tục khẳng định chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, ĐH Đà Nẵng cần xác lập bản sắc và đặc tính thương hiệu và có chiến lược xây dựng thương hiệu bền vững. Căn cứ vào chiến lược thương hiệu, ĐH Đà Nẵng cần xây dựng các kế hoạch truyền thông phù hợp với từng giai đoạn phát triển của thương hiệu. ĐH Đà Nẵng cần phối hợp các công cụ truyền thông marketing khác như hoàn thiện bộ nhận dạng và quy định nhận dạng thương hiệu, đầu tư vào các hoạt động quảng cáo phù hợp ngân sách và đối tượng mục tiêu, xây dựng các kế hoạch quan hệ công chúng và duy trì trách nhiệm xã hội để xác lập, củng cố và phát triển hình ảnh thương hiệu ĐH Đà Nẵng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Chapleo, C. (2015), Brands in Higher Education; Challenges and Potential Strategies'. *International Studies of Management & Organization*, 45 (2), pp.150-163.
- [2] Doyle, C. (2016), *Dictionary of marketing*, The Oxford University Press, Oxford.
- [3] Gina Rae Carranza (2009), Perceptions of Critical Strategies and Challenges for Shaping Masters' Programs in Public Relations in California University, California University, USA.
- [4] Kotler, P. and Fox, K. F. (1985), *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- [5] Jay Colonbatto (2008), *Building a Strategic University Brand: Positioning California State University*, University Communications, USA.
- [6] Trần Tiến Khoa (2013), Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu (brandidentity), *Tạp chí Phát triển Khoa học công nghệ T.16 S 2Q*, pp.117-126.
- [7] Mazzrol, T., Soutar, G.N., Thien, V. (2000), Critical success factors in marketing of an educational institution - a comparison of institutional and students perspectives, *Journal of marketing for higher education* 10.
- [8] Bùi Văn Quang (2015), *Quản trị thương hiệu: Lý thuyết và thực tiễn*, NXB Lao động - Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
- [9] Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thuý Phương (2014), Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu, *Tạp chí Giáo dục và Đào tạo* 15(25), tr.81-86.
- [10] Temple, P. (2006), Branding higher education: illusion or reality? *Journal Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, Volume 10, 2006 - Issue 1, Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/13603100500508215>.

INVESTIGATION INTO HIGH SCHOOL STUDENTS' AWARENESS OF THE UNIVERSITY OF DA NANG

Abstract: Despite its status as one of the key regional universities in Vietnam, The University of Da Nang is still not perceived as a leading educational brand. There remains a low level of awareness about the brand of The University of Da Nang among the public, especially high school students. In order to enhance the value of its brand property, it is necessary for The University of Da Nang to build up a brand strategy, to perfect its brand structure and brand-identifying system as well as to employ marketing media instruments such as advertising and public relations to promote the introduction of its image and brand to the above-mentioned target audience.

Key words: brand; educational brand; brand property; audience; media.