

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUA HỢP TÁC TRUYỀN THÔNG VỚI DOANH NGHIỆP TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

BUILDING UNIVERSITY BRANDS THROUGH MEDIA COLLABORATION WITH BUSINESSES IN THE DIGITAL ERA

Nguyễn Lưu Diệp Ánh*

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: nldanh@ufl.udn.vn

(Nhận bài / Received: 01/7/2025; Sửa bài / Revised: 08/7/2025; Chấp nhận đăng / Accepted: 11/8/2025)

DOI: 10.31130/ud-jst.2025.23(8B).421

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số và quốc tế hóa giáo dục, xây dựng thương hiệu đại học trở thành chiến lược hệ sinh thái, đòi hỏi sự đồng hành của nhiều bên, đặc biệt là doanh nghiệp. Bài viết phân tích vai trò của truyền thông trong định hình thương hiệu đại học, nhấn mạnh hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đồng kiến tạo giá trị, nâng cao năng lực cạnh tranh. Thông qua tổng quan lý thuyết và khảo sát thực tiễn tại một số trường đại học trong và ngoài nước, bài viết làm rõ các mô hình hợp tác truyền thông tiêu biểu, chỉ ra hình thức phối hợp hiệu quả và đề xuất giải pháp tối ưu hóa chiến lược thương hiệu trong kỷ nguyên số. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hợp tác truyền thông không chỉ giúp trường đại học kết nối hiệu quả với các nhóm đối tượng mục tiêu mà còn thúc đẩy đổi mới sáng tạo, mở rộng hợp tác quốc tế và hướng đến phát triển bền vững trong giáo dục đại học.

Từ khóa - Thương hiệu đại học; truyền thông; hợp tác doanh nghiệp; chuyển đổi số

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, giáo dục đại học đang trải qua sự chuyển đổi căn bản, vượt ra khỏi vai trò truyền thống để trở thành một chủ thể chủ động trong thị trường giáo dục toàn cầu [1], [2]. Thương hiệu đại học ngày càng được nhìn nhận như một yếu tố chiến lược, kết tinh giữa giá trị cốt lõi, chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu và tầm ảnh hưởng xã hội. Một thương hiệu bền vững không chỉ nâng cao vị thế học thuật mà còn là đòn bẩy thu hút người học, đội ngũ giảng viên ưu tú, đối tác chiến lược và nguồn lực tài chính [3], [4]. Trong kỷ nguyên truyền thông số, xây dựng thương hiệu đại học gắn liền với nghệ thuật kể chuyện (storytelling) trên đa dạng nền tảng truyền thông. Các trường đại học không chỉ cạnh tranh về học thuật mà còn phải kiến tạo và duy trì một “câu chuyện thương hiệu” hấp dẫn, có chiều sâu và khả năng kết nối cảm xúc với công chúng mục tiêu [5]. Tuy nhiên, trong bối cảnh thông tin phân mảnh và sự đa dạng lựa chọn của người học, việc xây dựng thương hiệu đại học đòi hỏi chiến lược truyền thông tích hợp, với sự tham gia chủ động của các đối tác bên ngoài, đặc biệt là doanh nghiệp - những chủ thể sở hữu thế mạnh về công nghệ, nguồn lực và kinh nghiệm thị trường [2]. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, sự kết hợp giữa truyền thông hiện đại và hợp tác doanh nghiệp không chỉ nâng cao nhận diện thương

Abstract - In the context of digital transformation and globalization in higher education, university branding has evolved into an ecosystem strategy that requires collaboration among various stakeholders, especially businesses. This article examines the key role of media in shaping university brands, emphasizing the importance of partnerships between universities and enterprises in co-creating value and enhancing competitiveness. Based on theoretical analysis and practical surveys at several universities in Vietnam and abroad, the article highlights effective models of media collaboration, identifies successful partnership forms, and suggests solutions to optimize branding strategies in the digital era. The findings indicate that media collaboration not only enables universities to connect with target audiences more effectively but also fosters innovation, expands international cooperation, and supports sustainable development in higher education.

Key words - University branding; media; business collaboration; digital transformation

hiệu mà còn tạo ra lợi ích cộng hưởng như cơ hội thực tập, định hướng nghề nghiệp và phát triển kỹ năng cho sinh viên. Đây là minh chứng cho vai trò chiến lược của truyền thông hợp tác trong phát triển thương hiệu đại học thời đại số.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm và vai trò thương hiệu đại học

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, thương hiệu không đơn thuần là công cụ nhận diện trực quan hay khẩu hiệu quảng bá mà là sự kết tinh của uy tín học thuật, chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu, trải nghiệm người học và cam kết đóng góp cho cộng đồng. Theo Keller, thương hiệu là tổng hòa các ấn tượng, kỳ vọng và cảm nhận mà công chúng hình thành về một tổ chức qua thời gian. Ở cấp độ đại học, thương hiệu phản ánh năng lực cốt lõi và bản sắc riêng biệt của mỗi cơ sở giáo dục [3]. Chapleo nhấn mạnh, thương hiệu đại học được xây dựng từ nhiều yếu tố đồng thời: môi trường học thuật, chất lượng đội ngũ, thành tựu nghiên cứu, hoạt động cộng đồng và đặc biệt là truyền thông hiệu quả các giá trị đó đến xã hội [1], [2]. Một thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn không chỉ giúp đại học định vị rõ ràng trong tâm trí người học và các bên liên quan mà còn nâng cao khả năng tuyển sinh, thu hút nguồn lực đầu tư và mở rộng hợp tác quốc tế [2]. Ở góc độ truyền thông, Campbell, Martin và Fabos khẳng

¹ The University of Danang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Nguyen Luu Diep Anh)

định rằng thương hiệu đại học hiện đại không dừng lại ở việc xây dựng hình ảnh bề nổi mà là một “câu chuyện toàn diện” bao gồm giá trị cốt lõi, trải nghiệm thực tế và thông điệp chiến lược được truyền tải xuyên suốt qua các nền tảng truyền thông số” [5].

2.2. Hợp tác truyền thông giữa nhà trường và doanh nghiệp

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường giáo dục toàn cầu, truyền thông hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp đang dần khẳng định vai trò như một chiến lược hiệu quả để gia tăng độ phủ thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh. Truyền thông hợp tác không chỉ đơn thuần là sự chia sẻ kênh phát tán thông tin, mà còn là hình thức cộng hưởng giá trị trong đó doanh nghiệp đóng vai trò là đối tác chiến lược, hỗ trợ nhà trường cả về tài chính, chuyên môn truyền thông lẫn khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu [2]. Các mô hình hợp tác như “co-branding” hay “media partnership” đã được áp dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia và cho thấy hiệu quả rõ rệt trong việc định vị thương hiệu đại học một cách linh hoạt, hiện đại và gắn kết với thực tiễn [4], [6]. Những mô hình này không chỉ giúp lan tỏa hình ảnh nhà trường trên diện rộng mà còn góp phần tạo dựng niềm tin nơi người học, phụ huynh và xã hội thông qua sự bảo chứng của các thương hiệu doanh nghiệp uy tín. Truyền thông số ngày nay không tồn tại một cách biệt lập mà vận hành theo xu hướng hội tụ (media convergence), một tiến trình mà theo Campbell, Martin và Fabos, các ranh giới giữa nội dung, nền tảng và tổ chức truyền thông đang dần bị xóa nhòa, tạo ra những cơ hội hợp tác liên ngành sâu rộng. Trong môi trường đó, trường đại học và doanh nghiệp không còn hoạt động theo mô hình phân tán mà cùng chia sẻ nền tảng kỹ thuật, nguồn lực sáng tạo và thiết kế nội dung chung nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận và tương tác với các nhóm công chúng chiến lược. Từ góc nhìn này, truyền thông hợp tác không chỉ là lựa chọn mang tính chiến lược mà còn là yêu cầu tất yếu để các trường đại học thích ứng với bối cảnh truyền thông số hóa, đồng thời khẳng định bản sắc thương hiệu gia tăng năng lực kết nối cộng đồng và nâng cao vị thế của trường đại học trong hệ sinh thái giáo dục hiện đại.

2.3. Chuyển đổi số và tác động đến truyền thông giáo dục đại học

Chuyển đổi số đang tái định hình toàn diện hoạt động của các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông. Việc tích hợp công nghệ số không chỉ thay đổi phương thức truyền tải thông tin mà còn mở ra cơ hội mới cho xây dựng thương hiệu linh hoạt và hiệu quả hơn [7], [6]. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp không còn chỉ đóng vai trò hỗ trợ truyền thông mà đang dần trở thành đối tác công nghệ chiến lược – cung cấp các giải pháp truyền thông số như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), chatbot, nền tảng tổ chức sự kiện trực tuyến, đồng thời tham gia tài trợ nội dung số và đồng kiến tạo các chiến dịch truyền thông. Sự tham gia của doanh nghiệp vào hệ sinh thái truyền thông số giúp các trường đại học nâng cao hiệu quả lan tỏa giá trị cốt lõi, tăng tính cá nhân hóa trong tiếp cận người học, đồng thời tối ưu hóa chi phí và nguồn lực truyền thông [8]. Không chỉ là yếu tố hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ số còn trở thành chất xúc tác thúc đẩy sự đổi mới

trong tư duy chiến lược và cách tiếp cận cộng đồng của Nhà trường. Campbell, Martin và Fabos khẳng định rằng truyền thông số không chỉ là công cụ, mà đã trở thành một môi trường mới nơi mọi thành viên trong trường đại học, từ cán bộ quản lý, giảng viên đến sinh viên, đều có thể đóng vai trò là “đại sứ thương hiệu” [5]. Trong môi trường đó, doanh nghiệp và nhà trường cùng hợp tác sáng tạo nội dung, chia sẻ nền tảng và lan tỏa thông điệp thương hiệu thông qua nhiều hình thức như website, mạng xã hội, ứng dụng di động, livestream hay podcast. Như vậy, trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông không còn là hoạt động phụ trợ, mà trở thành một phần thiết yếu trong chiến lược phát triển thương hiệu đại học.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ vai trò chiến lược của hợp tác truyền thông giữa trường đại học và doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu đại học trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

Khảo sát, phân tích thực trạng và các mô hình hợp tác truyền thông điển hình giữa các trường đại học và doanh nghiệp tại Việt Nam, đồng thời đối chiếu với một số kinh nghiệm quốc tế nhằm nhận diện các yếu tố thành công cũng như những thách thức đặt ra.

Đề xuất các giải pháp thiết thực, có tính khả thi nhằm nâng cao hiệu quả hợp tác truyền thông với doanh nghiệp, góp phần tối ưu hóa chiến lược xây dựng thương hiệu đại học trên nền tảng số.

Câu hỏi nghiên cứu: Để đạt được các mục tiêu trên, bài viết tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

1. Vai trò chiến lược của hợp tác truyền thông giữa trường đại học và doanh nghiệp trong xây dựng thương hiệu đại học là gì?
2. Thực trạng và các mô hình hợp tác truyền thông giữa trường đại học và doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay như thế nào?
3. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả hợp tác truyền thông trong xây dựng thương hiệu đại học?
4. Giải pháp nào có thể nâng cao hiệu quả hợp tác truyền thông với doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số?

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, bài viết sử dụng các phương pháp chính sau:

Phân tích tài liệu: Thu thập, tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu, báo cáo, tài liệu lý luận và thực tiễn trong nước và quốc tế liên quan đến xây dựng thương hiệu đại học, truyền thông số và hợp tác đại học - doanh nghiệp.

Nghiên cứu trường hợp: Lựa chọn và phân tích một số mô hình hợp tác truyền thông tiêu biểu giữa trường đại học và doanh nghiệp ở Việt Nam và quốc tế, qua đó rút ra bài học kinh nghiệm và nhận diện các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hiệu quả hợp tác.

So sánh và tổng hợp: Đối chiếu các mô hình, hình thức hợp tác truyền thông khác nhau để xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức; từ đó tổng hợp và đề xuất các giải pháp phù hợp với bối cảnh phát triển truyền thông số trong giáo dục đại học.

5. Kết quả và bàn luận

5.1. Vai trò chiến lược của hợp tác truyền thông trong xây dựng thương hiệu đại học

Hợp tác truyền thông giữa đại học và doanh nghiệp ngày càng khẳng định vai trò chiến lược trong nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng ảnh hưởng xã hội. Liên kết với doanh nghiệp giúp trường đại học tận dụng hệ sinh thái truyền thông sẵn có, tiếp cận hiệu quả hơn với công chúng mục tiêu [6], đồng thời định vị thương hiệu thông qua liên hệ với các thương hiệu mạnh, tạo hiệu ứng cộng hưởng về uy tín và độ tin cậy [1], [4]. Hợp tác truyền thông còn giúp tối ưu hóa chi phí, chia sẻ nguồn lực, khai thác chuyên môn và công nghệ của doanh nghiệp từ sản xuất nội dung số đến triển khai chiến dịch tích hợp [8]. Không chỉ dừng lại ở giá trị truyền thông, các hoạt động đồng tổ chức sự kiện cộng đồng và chương trình trách nhiệm xã hội (CSR) còn góp phần xây dựng hình ảnh nhà trường gắn với các giá trị bền vững [7]. Đặc biệt, sự tham gia của doanh nghiệp trong quá trình đào tạo, thực tập và tuyển dụng sinh viên không chỉ hỗ trợ chất lượng đầu ra mà còn trở thành kênh truyền thông sống động cho năng lực đào tạo gắn với thực tiễn của Nhà trường. Sự hợp tác truyền thông giữa các tổ chức giáo dục và doanh nghiệp không chỉ là chia sẻ nguồn lực, mà còn là quá trình đồng kiến tạo nội dung, đồng xây dựng câu chuyện thương hiệu, tạo nên sức mạnh cộng hưởng và niềm tin xã hội [5]. Như vậy, trong bối cảnh giáo dục đại học đang không ngừng tái cấu trúc để thích ứng với môi trường số và nhu cầu xã hội, hợp tác truyền thông chính là mắt xích chiến lược góp phần nâng tầm thương hiệu đại học theo hướng sáng tạo, kết nối và bền vững.

5.2. Thực trạng hợp tác truyền thông giữa trường đại học và doanh nghiệp ở Việt Nam

Trong những năm gần đây, hợp tác truyền thông giữa các cơ sở giáo dục đại học và doanh nghiệp tại Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực, từng bước hình thành các mô hình hợp tác đa dạng và có chiều sâu. Các hình thức phổ biến hiện nay bao gồm: tài trợ và đồng tổ chức các sự kiện truyền thông; sản xuất nội dung số chung (video, podcast, infographic); hỗ trợ nền tảng công nghệ truyền thông; xây dựng các chương trình thực tập, học kỳ doanh nghiệp và triển khai các dự án trách nhiệm xã hội (CSR) đồng thương hiệu. Những nỗ lực này đã góp phần nâng cao đáng kể mức độ hiện diện thương hiệu của trường đại học trên các nền tảng số, củng cố niềm tin xã hội, gia tăng khả năng thu hút sinh viên, giảng viên và các nguồn lực tài trợ. Đồng thời, sự tham gia của doanh nghiệp vào quá trình đào tạo và truyền thông đã góp phần điều chỉnh nội dung chương trình theo hướng thực tiễn, nâng cao tính thích ứng với thị trường lao động và tạo ra các giá trị bền vững. Tuy nhiên, bên cạnh các kết quả đạt được, thực tiễn cũng cho thấy nhiều thách thức đang đặt ra. Việc thiếu một chiến lược truyền thông tổng thể, dài hạn khiến nhiều hoạt động mang tính rời rạc, thiếu tính liên kết hệ thống. Nguồn lực đầu tư cho truyền thông cả về tài chính và nhân sự vẫn còn hạn chế; sự khác biệt về văn hóa tổ chức giữa nhà trường và doanh nghiệp cũng gây trở ngại cho việc phối hợp hiệu quả. Ngoài ra, công nghệ số chưa được khai thác một cách tối ưu trong nhiều trường hợp, trong khi việc kiểm soát thông tin trên mạng xã hội và cạnh tranh truyền thông ngày càng gay gắt. Một số trường đại học

đã chủ động xây dựng trung tâm truyền thông chuyên nghiệp, đầu tư vào hạ tầng công nghệ, phát triển nội dung số đa dạng và sáng tạo. Việc hợp tác với các nhân vật có ảnh hưởng (influencer), cựu sinh viên thành đạt và các đối tác truyền thông chiến lược đã phần nào giúp lan tỏa hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả hơn. Tuy vậy, bài toán nhân lực truyền thông chất lượng cao vẫn là một thách thức lớn, ảnh hưởng đến khả năng duy trì và mở rộng các chiến dịch truyền thông bền vững [9]. Theo Campbell, Martin và Fabos, sự hội tụ truyền thông (media convergence) đang mở ra những khả năng mới cho các trường đại học trong việc tích hợp đa nền tảng truyền thông, cá nhân hóa thông điệp, đo lường hiệu quả và nâng cao mức độ tham gia của các bên liên quan – đặc biệt là sinh viên, giảng viên và doanh nghiệp vào tiến trình kiến tạo và lan tỏa thương hiệu [5]. Như các tác giả khẳng định: “Sự hội tụ truyền thông cho phép các trường đại học tích hợp nhiều nền tảng, đo lường hiệu quả truyền thông, cá nhân hóa thông điệp, đồng thời tăng cường sự tham gia của sinh viên, giảng viên, doanh nghiệp vào quá trình xây dựng thương hiệu”. Nhìn từ thực tiễn Việt Nam, có thể thấy, hợp tác truyền thông giữa nhà trường và doanh nghiệp đang dần trở thành một xu hướng tất yếu. Tuy nhiên, để phát huy tối đa vai trò chiến lược của hợp tác này, các trường đại học cần xây dựng tư duy truyền thông dài hạn, đầu tư bài bản về nguồn lực và cơ chế phối hợp, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để thích ứng linh hoạt với môi trường truyền thông số ngày càng biến động.

5.3. Các mô hình hợp tác truyền thông hiệu quả trong thời đại số

Trong bối cảnh truyền thông số ngày càng chi phối mạnh mẽ cách thức xây dựng và lan tỏa thương hiệu đại học, việc thiết kế các mô hình hợp tác truyền thông hiệu quả với doanh nghiệp đã trở thành một yêu cầu mang tính chiến lược. Những mô hình hợp tác không chỉ giúp nhà trường tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng mục tiêu, mà còn góp phần kiến tạo hình ảnh thương hiệu gắn với đổi mới, thực tiễn và giá trị cộng đồng. Một trong những mô hình phổ biến là co-branding, hình thức đồng tài trợ và đồng truyền thông, trong đó nhà trường và doanh nghiệp cùng tổ chức các sự kiện, chiến dịch truyền thông với thương hiệu song hành. Mô hình này giúp hai bên lan tỏa hình ảnh, chia sẻ tệp công chúng và tăng cường độ tin cậy lẫn nhau. Bên cạnh đó, hợp tác chiến lược dài hạn, toàn diện cũng đang được nhiều trường triển khai, thông qua việc ký kết các thỏa thuận hợp tác tích hợp nhiều lĩnh vực như truyền thông, đào tạo, nghiên cứu và tuyển dụng – tạo nên mối liên kết bền vững giữa học thuật và thị trường. Mô hình “học kỳ doanh nghiệp & đồng hành truyền thông” là một bước tiến trong gắn kết đào tạo thực tiễn và truyền thông trải nghiệm, khi doanh nghiệp vừa tham gia đào tạo, vừa đồng hành cùng nhà trường trong việc truyền thông về hành trình và thành tựu của sinh viên. Một xu hướng nổi bật khác là đồng sáng tạo nội dung số (co-creation), trong đó nhà trường và doanh nghiệp cùng lên ý tưởng, sản xuất và phân phối các sản phẩm truyền thông đa định dạng như video, podcast, livestream, talkshow hướng nghiệp... Trên nền tảng này, việc truyền thông không còn là hoạt động một chiều, mà là quá trình tương tác, chia sẻ và cùng kiến tạo giá trị. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp còn đóng vai trò là đối tác công nghệ trong quá trình chuyển đổi số hoạt động truyền thông của nhà

trường, thông qua việc cung cấp nền tảng, giải pháp công nghệ và đào tạo kỹ năng truyền thông số cho đội ngũ cán bộ và sinh viên. Đồng thời, hợp tác phát triển thương hiệu quốc tế thông qua mạng lưới doanh nghiệp toàn cầu cũng đang mở ra hướng đi mới, giúp các trường đại học Việt Nam mở rộng tầm ảnh hưởng và nâng cao vị thế trên bản đồ giáo dục thế giới. Mô hình hợp tác đồng sáng tạo nội dung số đã cho thấy hiệu quả rõ rệt tại nhiều trường đại học. Thông qua việc phối hợp sản xuất video giới thiệu ngành học, livestream tư vấn tuyển sinh, tổ chức hội thảo chuyên đề và hoạt động cộng đồng với sự tham gia của chuyên gia doanh nghiệp, các trường không chỉ tăng cường tương tác với người học mà còn lan tỏa hình ảnh thương hiệu một cách sâu rộng trên các nền tảng số. Campbell, Martin và Fabos nhấn mạnh rằng: “Thành công của truyền thông số phụ thuộc vào khả năng kể chuyện hấp dẫn, truyền cảm hứng và tạo dựng sự tương tác thực chất với cộng đồng, đặc biệt là thế hệ trẻ vốn quen thuộc với môi trường số” [5]. Trong bối cảnh đó, việc lựa chọn và triển khai hiệu quả các mô hình hợp tác truyền thông sáng tạo, đa chiều không chỉ là xu thế mà còn là động lực then chốt giúp thương hiệu đại học phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Thực tiễn tại Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội, Đại học CNTT & Truyền thông Thái Nguyên... đã chứng minh hiệu quả của mô hình hợp tác linh hoạt, thực chất, thúc đẩy đổi mới đào tạo, phát triển thương hiệu bền vững, mở rộng hợp tác quốc tế và ứng dụng công nghệ mới vào truyền thông.

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng là một ví dụ tiêu biểu về mô hình hợp tác linh hoạt và thực tiễn giữa nhà trường và doanh nghiệp. Thông qua việc phối hợp với các doanh nghiệp tổ chức chuỗi các talkshow định hướng nghề nghiệp cho sinh viên, nổi bật là chương trình “Cách lựa chọn sự nghiệp thứ ba - Cách nhìn khác về định hướng nghề nghiệp”. Sự kiện này không chỉ mang đến góc nhìn thực tiễn về thị trường lao động trong bối cảnh chuyển đổi số, mà còn góp phần khơi dậy cảm hứng nghề nghiệp, giúp sinh viên định hình tư duy mới trong lựa chọn ngành nghề. Bên cạnh đó, nhà trường thường xuyên tổ chức các talkshow truyền cảm hứng với sự tham gia của lãnh đạo doanh nghiệp và chuyên gia quốc tế như “How to grow your mind for lasting success” với diễn giả là Tổng Giám đốc Điều hành Quản thể Du lịch Furama - Ariyana Đà Nẵng hay “Học tập suốt đời – Học cách học trong thời đại VUCA” cũng đã thu hút đông đảo sinh viên tham gia, góp phần xây dựng không gian học tập đổi mới, thực tiễn và hội nhập. Không dừng lại ở các hoạt động giao lưu học thuật, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng còn đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thực tập và giới thiệu việc làm, mở ra cơ hội trải nghiệm môi trường làm việc chuyên nghiệp tại nước ngoài cho sinh viên nhiều ngành đào tạo. Gần đây, trong khuôn khổ chuyến công tác tại Nhật Bản (từ ngày 23-26/6/2025), lãnh đạo Nhà trường đã đến thăm, làm việc và động viên sinh viên đang thực tập tại các doanh nghiệp đối tác tại Nhật Bản, thể hiện sự quan tâm sâu sát đến hành trình học tập, rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp và hội nhập quốc tế của người học. Song song với hoạt động thực tập, nhà trường cũng chú trọng phát triển các chương trình học bổng hợp tác với doanh nghiệp, góp phần khuyến khích học tập và tăng cường mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu hội nhập khu vực và quốc

tế. Ngoài ra, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng cũng tiên phong triển khai các hoạt động đồng sản xuất nội dung số thông qua các chương trình tư vấn tuyển sinh, video giới thiệu ngành học và tổ chức hội thảo chuyên đề gắn với công nghệ hiện đại. Tọa đàm “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong giảng dạy ngôn ngữ: Cơ hội và thách thức” với sự tham gia của các chuyên gia học thuật, đại diện doanh nghiệp và giảng viên, thu hút đông đảo sinh viên và tạo sức lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng số. Những hoạt động hợp tác đa dạng và thực chất nêu trên đã khẳng định vai trò trung tâm của doanh nghiệp không chỉ là nhà tài trợ, mà còn là đối tác chiến lược trong truyền thông, công nghệ và đào tạo. Doanh nghiệp cùng đồng hành với nhà trường trong tiến trình đồng kiến tạo thương hiệu đại học gắn với giá trị thực tiễn, đổi mới sáng tạo và hội nhập quốc tế.

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội (HUNRE), các hoạt động truyền thông hợp tác với doanh nghiệp đã góp phần mở rộng độ phủ thương hiệu, hỗ trợ hiệu quả cho công tác tuyển sinh, đặc biệt là quảng bá các ngành học mới như Kinh tế số. Đồng thời, HUNRE thường xuyên phối hợp tổ chức các sự kiện lớn về môi trường, công nghệ xanh, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông đại chúng. Nhờ triển khai các chiến dịch truyền thông đa kênh, HUNRE đã đạt chuẩn 4 sao UPM, khẳng định vị thế trong lĩnh vực đào tạo tài nguyên, môi trường và công nghệ.

Tương tự, Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên đã hợp tác với doanh nghiệp quốc tế (OKX Singapore) phát triển chương trình đào tạo Blockchain, xây dựng phòng Lab hiện đại, tổ chức câu lạc bộ Blockchain và các cuộc thi sáng tạo dành cho sinh viên. Các hoạt động này được truyền thông rộng rãi trên các nền tảng số, góp phần xây dựng hình ảnh trường đại học tiên phong về công nghệ mới, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế số quốc gia.

5.4. Đề xuất giải pháp tăng cường hợp tác truyền thông với doanh nghiệp

Trong bối cảnh truyền thông giáo dục đại học ngày càng chịu sự tác động mạnh mẽ của công nghệ số và các xu thế hội nhập toàn cầu, việc xây dựng các giải pháp chiến lược nhằm tăng cường hợp tác với doanh nghiệp không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn là động lực then chốt để nâng cao hiệu quả xây dựng và lan tỏa thương hiệu đại học. Sự chuyển dịch từ các hoạt động truyền thông đơn lẻ, rời rạc sang một chiến lược tổng thể, dài hạn, có sự đồng hành của doanh nghiệp ngay từ khâu hoạch định, là xu thế tất yếu để các trường đại học khẳng định vị thế trong kỷ nguyên số.

Thứ nhất, cần thiết lập một bộ phận chuyên trách về hợp tác doanh nghiệp và truyền thông, đóng vai trò điều phối chiến lược liên kết, quản trị thương hiệu và thúc đẩy các sáng kiến truyền thông đồng hành, phát triển đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, có năng lực tương tác đa ngành, am hiểu sâu sắc đặc thù của môi trường giáo dục và kỳ vọng của doanh nghiệp là yếu tố nền tảng. Bộ phận này không chỉ đảm nhận vai trò cầu nối mà còn là trung tâm điều phối các nguồn lực, đảm bảo sự gắn kết chặt chẽ giữa nhà trường và doanh nghiệp trong mọi hoạt động truyền thông. Việc đầu tư hạ tầng công nghệ truyền thông số bao gồm tối ưu hóa website, tích hợp trí tuệ nhân tạo, chatbot, cũng như các công cụ phân tích hành vi công chúng sẽ giúp

nhà trường chủ động cá nhân hóa thông điệp, đồng thời nâng cao khả năng đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông một cách khoa học.

Thứ hai, mô hình hợp tác ba bên giữa nhà trường, doanh nghiệp và cựu sinh viên cần được mở rộng và phát huy tối đa. Việc tận dụng mạng lưới tri thức, ảnh hưởng xã hội và sự lan tỏa tự nhiên của các cựu sinh viên thành đạt không chỉ gia tăng giá trị truyền thông mà còn góp phần củng cố niềm tin, tạo động lực cho thế hệ sinh viên hiện tại. Đây là hướng đi phù hợp với xu thế phát triển của các đại học hàng đầu trên thế giới.

Thứ ba, đa dạng hóa nội dung số và ứng dụng các hình thức truyền thông hiện đại như livestream, podcast, influencer marketing hay các chiến dịch cộng đồng sẽ giúp mở rộng mức độ tiếp cận, tăng cường tương tác và tạo sự gắn kết cảm xúc giữa thương hiệu nhà trường với người học, doanh nghiệp và xã hội.

Thứ năm, cần nghiên cứu và triển khai mô hình “học kỳ doanh nghiệp” như một giải pháp chiến lược để gắn kết đào tạo với thực tiễn, đồng thời tăng cường hiệu quả hợp tác truyền thông giữa nhà trường và doanh nghiệp. Mô hình này cho phép sinh viên tham gia học tập, thực tập và thực hiện dự án ngay tại doanh nghiệp trong một học kỳ chính khóa, với sự đồng hành chặt chẽ của giảng viên và chuyên gia doanh nghiệp. Thông qua mô hình này, doanh nghiệp không chỉ đóng vai trò là nơi tiếp nhận thực tập mà còn trở thành đối tác đào tạo, trực tiếp tham gia vào quá trình thiết kế chương trình học, đánh giá kết quả và truyền thông những giá trị thực tiễn đến cộng đồng. Đối với nhà trường, đây là cơ hội để cập nhật nội dung đào tạo theo xu thế thị trường, nâng cao thương hiệu học thuật và thu hút sự quan tâm của công chúng mục tiêu. Đối với sinh viên, học kỳ doanh nghiệp mở ra không gian học tập gắn với trải nghiệm thực tiễn, giúp hình thành kỹ năng nghề nghiệp, phát triển tư duy sáng tạo và nâng cao năng lực hội nhập. Mô hình này đã được một số cơ sở giáo dục tại Việt Nam và quốc tế thử nghiệm thành công, minh chứng cho khả năng lan tỏa thương hiệu đại học thông qua chính câu chuyện phát triển của người học trong môi trường doanh nghiệp. Nếu được thiết kế bài bản, mô hình “học kỳ doanh nghiệp” không chỉ góp phần thúc đẩy truyền thông thương hiệu từ bên trong mà còn tạo ra mạng lưới cộng tác viên truyền thông tự nhiên, hiệu quả và bền vững trong hệ sinh thái giáo dục - doanh nghiệp - cộng đồng.

Tuy nhiên, để đảm bảo hợp tác truyền thông với doanh nghiệp thực sự hiệu quả và bền vững, các trường đại học cần xây dựng cơ chế hợp tác minh bạch, linh hoạt, có hệ thống đánh giá định kỳ và các tiêu chí đo lường cụ thể nhằm kịp thời điều chỉnh chiến lược. Kinh nghiệm của Đại học Vinh với quy chế phối hợp truyền thông, đánh giá hiệu quả qua các chỉ số như lượng truy cập website, mức độ nhận diện thương hiệu, tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp là minh chứng rõ nét cho vai trò của hệ thống đánh giá khoa học trong quản trị truyền thông. Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng: tăng cường hợp tác truyền thông với doanh nghiệp không chỉ là một giải pháp truyền thông đơn thuần, mà là một chiến lược phát triển toàn diện, góp phần nâng tầm thương hiệu đại học, thúc đẩy hội nhập và phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu.

6. Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ và giáo dục đại học ngày càng hội nhập sâu rộng, hợp tác truyền thông giữa trường đại học và doanh nghiệp đã và đang trở thành xu thế tất yếu, đồng thời là một trong những trụ cột chiến lược trong quá trình xây dựng thương hiệu đại học bền vững. Không chỉ đơn thuần là sự kết nối về mặt kỹ thuật hay tài chính, mối quan hệ hợp tác này mở ra một không gian đồng kiến tạo, nơi hai bên cùng chia sẻ nguồn lực, năng lực truyền thông và tầm nhìn phát triển dài hạn. Thực tiễn triển khai tại nhiều trường đại học cho thấy, hợp tác truyền thông không chỉ góp phần nâng cao mức độ nhận diện và uy tín học thuật mà còn tối ưu hóa chi phí, lan tỏa giá trị cốt lõi đến cộng đồng, đồng thời tạo ra những khác biệt cạnh tranh rõ nét trong môi trường giáo dục toàn cầu. Đặc biệt, việc kết hợp hiệu quả giữa công nghệ số, nội dung sáng tạo và các kênh truyền thông đa nền tảng cho phép nhà trường tiếp cận linh hoạt với các nhóm công chúng chiến lược, đồng thời nâng cao khả năng thích ứng với thị trường lao động và yêu cầu đổi mới giáo dục. Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả của hợp tác truyền thông, đòi hỏi sự cam kết lâu dài, minh bạch trong phối hợp, cũng như đầu tư có định hướng từ cả phía nhà trường và doanh nghiệp. Việc xây dựng cơ chế hợp tác linh hoạt, liên tục cập nhật công nghệ và đổi mới nội dung theo nhu cầu xã hội là yếu tố tiên quyết để đảm bảo tính bền vững và hiệu quả thực chất của chiến lược này. Có thể khẳng định rằng, trong hành trình khẳng định thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của đại học trong thời đại số, hợp tác truyền thông với doanh nghiệp không chỉ là công cụ, mà chính là động lực kiến tạo giá trị, kết nối tri thức và thúc đẩy phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. Chapleo, “What defines ‘successful’ university brands?”, *International Journal of Public Sector Management*, vol. 23, no. 2, pp. 169–183, 2010. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- [2] J. Hemsley-Brown and S. Goonawardana, “Brand harmonization in the international higher education market”, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 9, pp. 942–948, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- [3] K. L. Keller, *Strategic brand management*, 4th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2013.
- [4] C. Chapleo, “Brands in higher education: Challenges and potential strategies”, *International Studies of Management and Organization*, vol. 45, no. 2, pp. 150–163, 2015. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- [5] R. Campbell, C. R. Martin, and B. Fabos, *Media & culture: Mass communication in a digital age*, 9th ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's, 2014.
- [6] P. Maresova, J. Hruska, and K. Kuca, “Social media university branding”, *Education Sciences*, vol. 10, no. 3, p. 74, 2020. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- [7] G. A. Popa, “Branding and organizational identity in the digital age”, *Journal of Communication and Organizational Studies*, vol. 14, no. 4, Oct./Dec. 2024.
- [8] JETIR, “Building brands through digital marketing: A study of social media advertisement”, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 8, no. 10, 2021. [Online]. Available: <http://www.jetir.org/view?paper=JETIR2110123> [Accessed June. 20, 2025].
- [9] N. V. Long, “Digital communication contributes to enhancing university brands today”, *VnMedia*, 2023. [Online]. Available: <https://vnmedia.vn/kinh-te/202308/truyen-thong-so-gop-phan-nang-tam-thuong-hieu-cac-truong-dai-hoc-hien-nay-2122b64> [Accessed June. 20, 2025].