

NHẬN THỨC CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

AUDIENCE PERCEPTION TOWARD THE UD'S BRAND

Trần Thị Yến Minh, Phạm Thị Hương

Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng; tranyenminh12@gmail.com, quynhhuong311@gmail.com

Tóm tắt - Là một trong những Đại học trọng điểm của cả nước, nhưng thương hiệu ĐH Đà Nẵng vẫn chưa được xem là một thương hiệu giáo dục hàng đầu. Điều tra mức độ nhận biết, cảm nhận, liên tưởng và trung thành thương hiệu của các đối tượng công chúng mục tiêu: học sinh cấp ba, sinh viên, cán bộ - giảng viên thông qua các bảng hỏi tự ghi, nghiên cứu nhận thấy nhận thức của công chúng đối với hình ảnh và danh tiếng của ĐH Đà Nẵng chỉ đạt mức trung bình. Để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu, 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.

Từ khóa - thương hiệu; thương hiệu đại học; công chúng mục tiêu; tài sản thương hiệu; truyền thông marketing

Abstract - Despite its primary position as a leading and long-standing regional university in Vietnam, the University of Danang is not perceived as a strong education brand. Based on a survey on the target audience's brand awareness, the study reveals that the audience perception toward the UD's brand and image is just average. In order to increase the brand equity, it is necessary for the UD to build a brand strategy to unite the UD's brand architecture and identity as well as to employ marketing communication tactics such as advertising and public relation to promote the image and fame of UD.

Key words - brand; university brand; target audience; brand equity; marketing communication

1. Đặt vấn đề

Đại học 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 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. 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. Nhận thức của công chúng đối với hình ảnh và danh tiếng của ĐH Đà Nẵng, vì vậy, chưa thực sự tương xứng với vị thế của đơn vị. Để đẩy mạnh hoạt động quản trị thương hiệu, ĐH Đà Nẵng cần xác định giá trị tài sản thương hiệu hiện tại của đơn vị - tức là tìm hiểu nhận thức của công chúng đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Dựa trên hiểu biết về mức độ nhận thức thương hiệu của học sinh cấp ba, sinh viên, cán bộ - giảng viên những đối tượng công chúng mục tiêu của ĐH Đà Nẵng đối với hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện giá

trị tài sản thương hiệu ĐH Đà Nẵng, để ĐH Đà Nẵng thực sự là một thương hiệu giáo dục mạnh – “nơi hun đúc trí tuệ và tài năng vì sự phát triển của miền Trung và Tây Nguyên”.

2. Giải quyết vấn đề

Nghiên cứu tìm hiểu giá trị tài sản thương hiệu hay mức độ nhận thức của công chúng đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng thông qua kỹ thuật điều tra điều tra xã hội học bằng bảng hỏi anket. 200 bảng hỏi trực tuyến và bảng giấy đến 200 cán bộ, giảng viên đang công tác tại ĐH Đà Nẵng theo phương thức chọn mẫu phân xuất, định ngạch. Hiện, tổng số cán bộ, giảng viên đang công tác tại ĐH Đà Nẵng là khoảng 1600, vì vậy số lượng 200 đáp viên được chọn tham gia cuộc điều tra, chiếm 1/8 tổng số viên chức của đơn vị, có thể đảm bảo đại diện cho tổng thể mẫu. Tuy nhiên, sau khi phát 200 phiếu, số lượng phiếu hợp lệ thu về chỉ đạt 142. Tuy vậy, số lượng mẫu có sự phân bố khá đều ở các trường thành viên và các đơn vị trực thuộc ĐH Đà Nẵng. Đối với nhóm công chúng sinh viên, cách thức chọn mẫu được tiến hành tương tự và kết quả thu được là 361 phiếu điều tra. Mặc dù số lượng mẫu không lớn nhưng đảm bảo tính phân bố cân bằng ở các đơn vị thành viên. Đối với nhóm công chúng học sinh cấp ba, bảng hỏi giấy được gửi đến học sinh ở ba địa phương 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. 300 phiếu điều tra được chia đều cho học sinh cấp ba đang học ở các trường THPT thuộc cả các khu vực miền núi, nông thôn, thành thị của ba tỉnh thành trên. Ngoài ra, bảng hỏi online cũng được gửi đến một số diễn đàn, nhóm kín của học sinh cấp ba 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.

¹Nguồn: Website Đại học Đà Nẵng, <http://www.udn.vn/menus/view/19>, Truy cập: 13/1/2015

3. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

3.1. Mức độ nhận biết thương hiệu

Đối với mức độ nhận biết chung về ĐH Đà Nẵng, đa số học sinh và sinh viên có đều có hiểu biết tương đối rõ về ĐH Đà Nẵng (hơn 80%). Mức độ hiểu biết của hai nhóm này có sự khác biệt ($\text{sig} = 0,01 < 0,05$), trong đó nhóm sinh viên hiểu biết rõ hơn nhóm học sinh cấp ba về thương hiệu ĐH Đà Nẵng (89,8% so với 63,6%). Đây là điều khá dễ hiểu bởi sinh viên là nhóm công chúng bên trong, đã có sự gắn bó, tìm hiểu và tương tác với ĐH Đà Nẵng thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau nên mức độ nhận biết chung về thương hiệu tương đối cao và ổn định. Mặc dù mức độ hiểu biết giữa các năm có sự khác biệt tuy nhiên phân tích sig của các năm đạt mức 0,171 ($>0,05$), tức mức độ khác biệt về nhận thức của sinh viên các năm chưa có ý nghĩa về mặt thống kê học. Trong 399 học sinh tham gia cuộc 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 ĐH Ngoại ngữ giữ những vị trí tiếp theo với mức dao động 18% Các đơn vị khác không được học sinh cấp ba 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 cấp ba có xu hướng quan tâm tìm hiểu các trường đại học hơn là trường Cao đẳng (88,2% học sinh cấp ba 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. Đối với đối tượng công chúng cán bộ - giảng viên, mức độ hiểu biết về thương hiệu ĐH Đà Nẵng được thể hiện khá tốt, với 56,3% đáp viên tự đánh giá hiểu biết tương đối rõ trở lên về môi trường mình đang công tác. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng còn hơn 40% đáp viên chia sẻ rằng bản thân mới hiểu biết phần nào về ĐH Đà Nẵng. Đặc biệt, khi được hỏi về số lượng đơn vị thành viên trực thuộc ĐH Đà Nẵng, 88% cán bộ trả lời chưa chính xác. Đa phần (49/57) những người chọn chưa hiểu nhiều về ĐH Đà Nẵng là cán cán bộ trẻ, có kinh nghiệm công tác dưới 10 năm.

Bảng 1. Mức độ hiểu biết về thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Category	Frequency			%		
	HS-SV (760)	HS (399)	SV (361)	HS-SV	HS	SV
1.1 Mức độ hiểu biết về ĐH Đà Nẵng						
Hiểu biết rất rõ	46	20	26	6.1	5.0	7.2
Hiểu biết tương đối rõ	183	68	115	24.1	17.0	31.9
Hiểu biết một phần	349	166	183	45.9	41.6	50.7
Hiểu biết rất ít	137	107	30	18.0	26.8	8.3
Không hiểu biết	45	38	7	5.9	9.5	1.7

Đối với tỉ lệ nhận diện thương hiệu, mức độ nhận biết của nhóm công chúng học sinh – sinh viên đạt mức trung bình (3,440), trong đó học sinh có mức độ nhận diện thấp hơn sinh viên (3,249 so với 3,650). Trong các đặc tính thuộc về nhận diện thương hiệu ĐH Đà Nẵng, đối tượng học sinh – sinh viên có 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 và sinh viên 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. Tỉ lệ nhận biết thương hiệu của cán bộ, giảng viên ĐH Đà Nẵng khá cao với giá trị trung bình 3,597. Đa số (95,8%) cán bộ giảng viên nhận dạng được logo của ĐH Đà Nẵng. Tuy nhiên, chỉ có 61,9% đồng ý rằng logo của ĐH Đà Nẵng logo dễ nhận biết, phân biệt, 36,6% đồng ý rằng logo đẹp và gây ấn tượng. So với tỉ lệ nhận biết logo, tỉ lệ đáp viên nhận biết slogan của ĐH Đà Nẵng thấp hơn với các giá trị trung bình dưới 3,0 – cũng là giá trị trung bình thấp nhất so với các yếu tố nhận biết thương hiệu khác. Kết quả này cho thấy ĐH Đà Nẵng nên có sự điều chỉnh về slogan, đảm bảo ý nghĩa nhưng súc tích và dễ nhớ, giúp công chúng dễ dàng nhận biết đặc tính của thương hiệu.

Bảng 2. Mức độ hiểu biết của cán bộ - giảng viên về thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Category	Frequency	%
1.1 Mức độ hiểu biết về ĐH Đà Nẵng		
Hiểu biết rất rõ	9	6.3
Hiểu biết tương đối rõ	71	50.0
Hiểu biết một phần	57	40.1
Hiểu biết rất ít	4	2.8
Không hiểu biết	1	0.7
1.2. Số lượng đơn vị thành viên ĐH Đà Nẵng		
Trên 10	17	12.0
10	13	9.2
9	18	12.7
8	52	36.6
7	12	8.5
6	15	10.6
5	15	10.6

Bảng 3. Trung bình mức độ nhận biết của HSSV đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

	HS-SV				HS				SV			
	95% Confidence Interval of the Difference		Binh		95% Confidence Interval of the Difference		Binh		95% Confidence Interval of the Difference		Binh	
	Lower	Upper	quân		Lower	Upper	quân		Lower	Upper	Lower	Upper
Mức độ nhận biết thương hiệu	3.440	3.385	3.494	3.249	3.176	3.323	3.650	3.573	3.726			
2.1 Lâu đời, có truyền thống	3.954	3.88	4.03	3.689	3.58	3.80	4.247	4.15	4.34			
2.2 Đại học vùng trọng điểm Quốc gia	3.786	3.71	3.86	3.476	3.37	3.58	4.127	4.03	4.23			
2.3 Nhận biết logo	3.883	3.79	3.98	3.441	3.30	3.58	4.371	4.26	4.48			
2.4 Logo dễ nhận biết, phân biệt	3.663	3.55	3.72	3.356	3.24	3.48	3.939	3.83	4.04			
2.5 Logo đẹp, gây ấn tượng	3.179	3.10	3.26	3.043	2.93	3.16	3.330	3.21	3.45			
2.6 Là 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”	3.195	3.11	3.28	3.025	2.91	3.14	3.382	3.26	3.50			
2.7 Slogan dễ nhớ	3.013	2.93	3.10	2.962	2.85	3.08	3.069	2.95	3.19			
2.8 Slogan để lại ấn tượng lâu dài	2.983	2.90	3.06	2.947	2.84	3.06	2.022	2.91	3.14			
2.9 Slogan nêu bật được đặc tính thương hiệu	3.162	3.08	3.24	3.043	2.92	3.16	3.294	3.18	3.41			
2.10 Có sự 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”	3.613	3.53	3.70	3.516	3.40	3.63	3.720	3.60	3.84			
Ghi chú: tất cả câu hỏi được đo lường ở 5 cấp độ, với 1=Không đồng ý; 2=Không chắc/chúng không biết; 3=Đồng ý một phần; 4= Đồng ý; 5=Đồng ý hoàn toàn												

Bảng 4. Trung bình mức độ nhận biết của CBGV đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Đặc tính	Giáo viên			
	95% Confidence Interval of the Difference		Binh	
	Lower	Upper	quân	
Mức độ nhận biết thương hiệu	3.597	3.487	3.706	
2.1 Lâu đời, có truyền thống	4.225	4.09	4.36	
2.2 Đại học vùng trọng điểm Quốc gia	4.310	4.18	4.44	
2.3 Nhận biết logo	4.620	4.52	4.72	
2.4 Logo dễ nhận biết, phân biệt	3.782	3.64	3.93	
2.5 Logo đẹp, gây ấn tượng	3.373	3.22	3.52	
2.6 Là 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”	3.662	3.50	3.82	
2.7 Slogan dễ nhớ	2.894	2.70	3.09	
2.8 Slogan để lại ấn tượng lâu dài	2.739	2.54	2.94	
2.9 Slogan nêu bật được đặc tính thương hiệu	2.810	2.59	3.03	
2.10 Có sự 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”	3.550	3.39	3.72	

3.2. Mức độ cảm nhận thương hiệu

So sánh với mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ cảm nhận thương hiệu của học sinh – sinh viên ở mức tương đương (3,432), trong đó mức trung bình cảm nhận của sinh

viên cao hơn so với học sinh. 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 (3,983), cảm nhận về chương trình giảng dạy tiên tiến chưa được học sinh – sinh viên thể hiện rõ (3,293). So với sinh viên, học sinh cấp 3 chưa hình thành cảm nhận rõ rệt về ĐH Đà Nẵng. Đa số trung bình cảm nhận thương hiệu của học sinh thấp hơn mức 3,2 trong khi đa số trung bình cảm nhận thương hiệu của sinh viên cao hơn 3,5. Mặc dù đây là thực tế hiển nhiên nhưng kết quả cảm nhận thương hiệu của học sinh cấp ba chưa cao cũng đặt ra thách thức cho ĐH Đà Nẵng trong công tác tuyên truyền, quảng bá. Nếu khắc sâu được cảm nhận tích cực cho đối tượng học sinh cấp ba, những thách thức của công tác tuyển sinh sẽ được giảm tải khá nhiều. Đối với sinh viên, quá trình gắn bó, thấu hiểu môi trường và tính chất của đơn vị đã hình thành nên cảm nhận tương đối sắc nét về thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Thời gian gắn bó cũng chi phối mức độ cảm nhận thương hiệu của sinh viên. 10/12 tính chất khái quát mức độ cảm nhận thương hiệu của sinh viên từ năm 1 đến năm cuối đều thể hiện sự khác biệt về số liệu thống kê (sig. <0,05). Nhìn chung, thời gian gắn bó với đơn vị càng lâu, mức độ cảm nhận về thương hiệu càng có xu hướng gia tăng.

Bảng 5. Trung bình mức độ cảm nhận của HSSV với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Đặc tính	HS-SV		HS		SV	
	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference
		Lower Upper		Lower Upper		Lower Upper
Mức độ cảm nhận thương hiệu	3.432	3.375 3.490	3.285	3.203 3.366	3.596	3.517 3.674
3.1 Có vị trí địa lý thuận lợi, môi trường học tập và sinh sống phù hợp	3.983	3.91 4.06	3.847	3.74 3.96	4.133	4.04 4.23
3.2 Có hệ thống phòng học khang trang, hiện đại	3.389	3.31 3.47	3.321	3.21 3.43	3.465	3.36 3.57
3.3 Có hệ thống phòng thực hành, thí nghiệm, studio khang trang, hiện đại	3.318	3.24 3.40	3.328	3.21 3.44	3.307	3.20 3.42
3.4 Có hệ thống thư viện khang trang, hiện đại	3.458	3.38 3.54	3.371	3.26 3.49	3.554	3.44 3.66
3.5 Có hệ thống ký túc xá, phòng tự học, sân bóng, nhà thi đấu, hội trường... hiện đại	3.364	3.28 3.44	3.248	3.14 3.36	3.493	3.38 3.61
3.6 Chương trình giảng dạy phù hợp và tiên tiến	3.293	3.22 3.37	3.211	3.10 3.32	3.385	3.28 3.49
3.7 Đội ngũ giảng viên nhiệt tình, tận tâm	3.430	3.35 3.51	3.175	3.06 3.29	3.712	3.62 3.81
3.8 Đội ngũ giảng viên nhiệt tình, tận tâm	3.420	3.34 3.50	3.155	3.04 3.27	3.712	3.61 3.81
3.9 Có chính sách hỗ trợ sinh viên hiệu quả	3.332	3.25 3.41	3.155	3.04 3.27	3.526	3.42 3.63
3.10 Có đội ngũ cán bộ nhân viên hòa nhã, nhiệt tình	3.380	3.30 3.46	3.231	3.11 3.35	3.546	3.44 3.65
3.11 Thường xuyên tổ chức các hoạt động kết nối việc làm, ngoại khóa hữu ích cho sinh viên	3.397	3.32 3.48	3.183	3.07 3.30	3.634	3.53 3.74
3.12 Luôn đi đầu trong hoạt động công đồng và phong trào thiện nguyện						

Ghi chú: tất cả câu hỏi được đo lường ở 5 cấp độ, với 1=Không đồng ý; 2=Không chắc/chắc không biết; 3=Đồng ý một phần; 4= Đồng ý; 5=Đồng ý hoàn toàn

Đối với cán bộ giảng viên, mức độ cảm nhận thương hiệu ĐH Đà Nẵng khá tốt. Phần lớn đáp viên đều đánh giá tích cực về hệ thống cơ sở vật chất, chương trình giảng dạy, đội ngũ nhân sự, lãnh đạo và cơ chế chính sách của ĐH Đà Nẵng (trung bình cảm nhận 3,592). Tuy nhiên, kết quả khảo sát ghi nhận mức độ cảm nhận về chính sách lương, phụ cấp và chính sách thăng tiến, các hoạt động kết nối cán bộ - giảng viên và quan tâm đến đời sống cán bộ giảng viên thấp hơn giá trị trung bình cũng như các trung bình cảm nhận khác. Mặc dù tỉ lệ không đồng ý vẫn thấp hơn tỉ lệ đồng ý nhưng so sánh với các tiêu chí khác, có thể thấy cán bộ - giảng viên có cảm nhận chưa tích cực về chế độ đãi ngộ và lương thưởng của ĐH Đà Nẵng. Đối với nhóm công chúng bên trong, bên cạnh việc tạo ra một môi trường làm việc phù hợp, năng động, người lao động còn kì vọng ở chế độ lương thưởng và các cơ hội thăng tiến nghề nghiệp. Khi nhắc đến thương hiệu ĐH Đà Nẵng, cán bộ - giảng viên tham gia cuộc khảo sát vẫn chưa định nghĩa ĐH Đà Nẵng như một môi trường làm việc thoả mãn đầy đủ các nhu cầu và yêu cầu để họ gắn bó và cống hiến. Điều này có thể xuất phát từ hai nguyên nhân: (1) thực tế chế độ lương thưởng và đãi ngộ, thăng tiến chưa thực sự thoả đáng; (2) thông

diệp về chế độ lương thưởng và đãi ngộ, thăng tiến chưa minh bạch, rõ ràng thoả mãn nhu cầu thông tin của đối tượng tiếp nhận.

Bảng 6. Trung bình mức độ cảm nhận của CBGV với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Đặc tính	Giáo viên	
	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference
		Lower Upper
Mức độ cảm nhận thương hiệu	3.629	3.415 3.643
3.1 Có hệ thống phòng học khang trang, hiện đại	3.754	3.62 3.89
3.2 Có hệ thống phòng thực hành, thí nghiệm, studio khang trang, hiện đại	3.620	3.46 3.77
3.3 Có hệ thống ký túc xá, phòng tự học, sân bóng, nhà thi đấu, hội trường... hiện đại	3.620	3.47 3.77
3.4 Có hệ thống ký túc xá, phòng tự học, sân bóng, nhà thi đấu, hội trường... hiện đại	3.634	3.49 3.78
3.5 Chương trình giảng dạy phù hợp và tiên tiến	3.585	3.46 3.71
3.6 Đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn vững	3.824	3.72 3.93
3.7 Đội ngũ giảng viên nhiệt tình, tận tâm	3.810	3.70 3.92
3.8 Có môi trường làm việc thuận lợi, thoải mái	3.655	3.53 3.78
3.9 Tạo cơ hội thuận lợi cho hoạt động nghiên cứu khoa học	3.725	3.59 3.86
3.10 Tạo cơ hội học tập nâng cao chuyên môn học thuật	3.824	3.71 3.94
3.11 Tạo cơ hội rèn luyện, bồi dưỡng kỹ năng nghề nghiệp	3.739	3.61 3.87
3.12 Có chính sách lương phù hợp, thỏa đáng	3.134	2.96 3.30
3.13 Có chế độ phụ cấp và thưởng công bằng, thỏa đáng	3.190	3.02 3.36
3.14 Lãnh đạo ĐH Đà Nẵng có năng lực, tâm nhin, và khả năng điều hành	3.528	3.38 3.67
3.15 Lãnh đạo ĐH Đà Nẵng công bằng, thân thiện, hỗ trợ cán bộ, giảng viên	3.570	3.43 3.71
3.16 ĐH Đà Nẵng có cán bộ, đồng nghiệp hòa nhã, giúp đỡ nhau	3.634	3.50 3.77
3.17 Cán bộ, giảng viên đồng thuận, hỗ trợ cấp trên trong công việc	3.514	3.37 3.66
3.18 Có chính sách thăng tiến công bằng và rõ ràng	3.141	2.96 3.33
3.19 Thường xuyên tổ chức các hoạt động kết nối cán bộ, giảng viên	3.359	3.19 3.53
3.20 Thường xuyên quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ, giảng viên	3.415	3.26 3.57

3.3. Mức độ liên tưởng thương hiệu

Kết quả khảo sát về mức độ liên tưởng thương hiệu của nhóm học sinh – sinh viên đạt mức trung bình với 3,427, 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” (3,513). Liên tưởng thương hiệu ĐH Đà Nẵng với những cơ hội nghề nghiệp trong tương lai có tỉ lệ thấp nhất với 3,363. Tỉ lệ này giảm dần ở cả hai nhóm nhưng lại có sự chênh lệch giữa học sinh và sinh viên. Mức bình quân liên tưởng của sinh viên cao hơn mức bình quân liên tưởng của học sinh. Trong nội bộ nhóm sinh viên cũng có sự khác biệt trong liên tưởng những đặc tính thuộc về ĐH Đà Nẵng. Tuy nhiên, cả hai nhóm học sinh, sinh viên và nội bộ sinh viên đều không đánh giá cao ĐH Đà Nẵng với vai trò là một môi trường đào tạo hỗ trợ tích cực cho việc tìm kiếm nghề nghiệp trong tương lai. 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.

Bảng 7. Trung bình mức độ liên tưởng của HSSV với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Đặc tính	HS-SV		HS		SV	
	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference	Bình quân	95% Confidence Interval of the Difference
		Lower Upper		Lower Upper		Lower Upper
Mức độ liên tưởng thương hiệu	3.427	3.361 3.493	3.248	3.152 3.345	3.624	3.539 3.708
4.1 Trưởng thành và tự tin hơn về kiến thức	3.513	3.44 3.59	3.343	3.23 3.46	3.701	3.60 3.80
4.2 Trưởng thành và tự tin hơn về kỹ năng	3.405	3.33 3.48	3.211	3.10 3.32	3.620	3.52 3.72
4.3 Có nhiều cơ hội nghề nghiệp trong tương lai	3.363	3.29 3.45	3.193	3.08 3.31	3.551	3.45 3.65

Ghi chú: tất cả câu hỏi được đo lường ở 5 cấp độ, với 1=Không đồng ý; 2=Không chắc/chắc không biết; 3=Đồng ý một phần; 4= Đồng ý; 5=Đồng ý hoàn toàn

Đối với mức độ liên tưởng thương hiệu, kết quả khảo sát nhóm đáp viên cán bộ - giảng viên cho thấy đa số đáp viên thuộc nhóm công chúng này có liên tưởng thích cực về hình ảnh ĐH Đà Nẵng với mức trung bình đánh giá 3,683. Trong đó, liên tưởng cao nhất thuộc về yếu tố “Công việc tại ĐH Đà Nẵng thể hiện vị trí xã hội”, tiếp sau đó là liên tưởng “Công việc tại ĐH Đà Nẵng thể hiện năng lực

chuyên môn, trình độ học vấn”. Như vậy, có thể thấy, đặc điểm tiêu biểu giúp nhóm công chúng cán bộ – giảng viên hình dung về ĐH Đà Nẵng là một môi trường làm việc giúp thể hiện vị trí, năng lực chuyên môn. ĐH Đà Nẵng cần tiếp tục phát huy những đặc điểm này trong quá trình xây dựng thương hiệu và văn hoá đơn vị. Tuy nhiên, xét ở khía cạnh “Công việc tại ĐH Đà Nẵng thú vị”, có 10,6% không chắc hoặc không thể đánh giá. Trong đó, đa số các đáp viên (12/15 chọn câu trả lời này) có dưới 20 năm công tác tại ĐH Đà Nẵng và mức độ đánh giá thấp dần theo thời gian gắn bó với đơn vị. Đối với đội ngũ cán bộ trẻ - nòng cốt phát triển của ĐH Đà Nẵng trong tương lai – môi trường làm việc thú vị là một trong những yếu tố cần thiết để tạo sự gắn kết và cống hiến. Vì vậy, ĐH Đà Nẵng cần lưu ý đến việc tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, nơi người lao động có cơ hội được thể hiện và tôn trọng năng lực, làm việc và cống hiến một cách thoải mái, vui vẻ và tích cực. Để thực hiện được điều này, bên cạnh việc đảm bảo cơ sở vật chất làm việc đạt quy chuẩn, chính sách và chế độ đãi ngộ thoả đáng, ĐH Đà Nẵng cần thấu hiểu tâm lý người lao động và gây dựng được văn hoá đơn vị. Các công cụ truyền thông nội bộ, trong đó có PR, được xem là phương thức hữu hiệu góp phần giúp định hình và củng cố giá trị văn hoá ĐH Đà Nẵng, tạo ra một môi trường làm việc thú vị, nơi người lao động có thể toàn tâm cống hiến và gắn bó.

Bảng 8. Trung bình mức độ cảm nhận của CBGV với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Category	Frequency	%
4.1...Công việc tại ĐH Đà Nẵng thể hiện vị trí xã hội		
Không đồng ý	2	1.4
Không chắc/không biết	5	3.5
Đồng ý một phần	30	21.1
Đồng ý	85	59.9
Đồng ý hoàn toàn	20	14.1
4.2...Công việc tại ĐH Đà Nẵng thể hiện năng lực chuyên môn, trình độ học vấn		
Không đồng ý	2	1.4
Không chắc/không biết	3	2.1
Đồng ý một phần	37	26.1
Đồng ý	82	57.7
Đồng ý hoàn toàn	18	12.7
4.3 Công việc tại ĐH Đà Nẵng thú vị		
Không đồng ý	-	-
Không chắc/không biết	15	10.6
Đồng ý một phần	64	45.1
Đồng ý	47	33.1
Đồng ý hoàn toàn	16	11.3

3.4. Mức độ trung thành thương hiệu

Về lý thuyết, so với nhóm công chúng bên ngoài và nội bộ công chúng bên trong thì cán bộ giảng viên là đối tượng công chúng bên trong có sự gắn kết ổn định với thương hiệu nhất. Thực tế khảo sát cũng cho thấy mức độ trung thành của nhóm học sinh – sinh viên đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng chỉ đạt trung bình 3,339 so với mức 3,605 của cán bộ giảng viên. Điều đó có nghĩa những đáp viên thuộc nhóm cán bộ - giảng viên tham gia cuộc khảo sát có mức độ trung thành khá cao đối với ĐH Đà Nẵng. Tuy nhiên, tỉ lệ cũng có sự chênh lệch đáng chú ý khi so sánh với tiêu chí “Tôi sẵn sàng giới thiệu, tư vấn cho người thân đăng ký dự tuyển” và “Tôi sẽ giới thiệu ĐH Đà Nẵng cho bạn bè, người thân, người quen tìm kiếm cơ hội việc làm cho ĐH Đà Nẵng”. Với vai trò là thành tố trực thuộc khối thống nhất của ĐH Đà Nẵng, các đáp viên có mức độ rung thành khá cao (3,880) nhưng khi thể hiện vai trò là “đại sứ thương hiệu” để giới thiệu, quảng bá cho người thân đăng kí dự tuyển thành sinh viên hoặc tìm

kiếm cơ hội việc làm tại ĐH Đà Nẵng thì tỉ lệ giảm còn 3,542 và 3,394. Sự phân vân trong việc giới thiệu ĐH Đà Nẵng là một điểm đến đáng tin cậy chứng tỏ ĐH Đà Nẵng chưa thực sự tạo được niềm tin và sự tự hào thương hiệu cho chính những thành phần hạt nhân cấu trúc nên đơn vị. Để thiết lập được sự trung thành thương hiệu – tầng sâu nhất của cấu trúc thương hiệu – cho đối tượng này, ĐH Đà Nẵng cần tạo ra cảm nhận tích cực hơn ở cả ba tầng nhận biết, cảm nhận và liên tưởng. Nếu nhận thức lý tính lẫn tư duy cảm tính đối với thương hiệu được củng cố, mức độ trung thành thương hiệu gia tăng, nhóm công chúng bên trong được kì vọng sẽ là nhân tố quan trọng nhất trong việc tạo dựng nên những sản phẩm đào tạo và khoa học chất lượng, đồng thời trở thành những đại sứ thương hiệu nhiệt thành và lan toả.

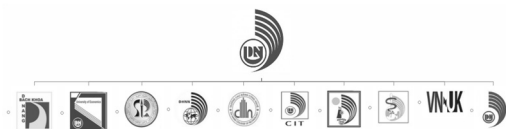
Bảng 9. Trung bình mức độ trung thành của CBGV với thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Mức độ trung thành thương hiệu	3,605	3,465	3,745
5.1 Tôi có sẵn lòng và cống hiến cho ĐH Đà Nẵng	3,880	3,74	4,02
5.2 Tôi sẵn sàng giới thiệu, tư vấn cho người thân đăng ký dự tuyển	3,542	3,37	3,71
5.3 Tôi sẽ giới thiệu ĐH Đà Nẵng cho bạn bè, người thân, người quen tìm kiếm cơ hội việc làm cho ĐH Đà Nẵng	3,394	3,22	3,57

3.5. Một số giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu ĐH Đà Nẵng

Thứ nhất, hiện tại, chưa có các tuyên bố chính thức của Đại học Đà Nẵng về chiến lược phát triển thương hiệu Đại học 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”. Do đó, nghiên cứu cho rằng ĐH Đà Nẵng cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu giai đoạn 2016-2025 hướng đến từng nhóm đối tượng cụ thể.

Thứ hai, 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. 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, quy chuẩn cấu trúc thiết kế kiến trúc và màu sắc thương hiệu và phong chữ đồng nhất cũng như các quy tắc thiết kế chung cho hệ thống nhận dạng thương hiệu (logo được chụp từ website và banner chính thức, thời điểm chụp tháng 11/2016).



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 ĐHDN (Thời điểm truy cập 30/10/2016) URL: http://udn.vn/menus/view/463	Hình ảnh hiển thị logo Khoa GDTC tại Trang chủ Website Khoa GDTC (Thời điểm truy cập 30/10/2016) URL: http://ipc.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 cấp 3...) 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 cảm nang thương hiệu, bao gồm các thiết kế và các hướng dẫn sử dụng cụ thể.

Thứ ba, *ĐH Đà Nẵng cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing* như quảng cáo và quan hệ công chúng nhằm gia tăng độ phủ của ĐH Đà Nẵng đến các đối tượng công chúng mục tiêu. Đối với 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 kì trên các ấn phẩm báo in dành cho độ tuổi cấp 3 có lượng đọc lớn như báo Hoa Học Trò dành cho gói 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 TP. 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 trường để 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 cấp 3, 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: Với lợi thế số lượng sinh viên đông đảo, khi triển khai các kế hoạch quảng cáo trực tuyến phục vụ cho các chương trình truyền thông và quan hệ công chúng, ĐH Đà Nẵng cần khai thác các tính năng quảng cáo hashtag để tạo hiệu ứng truyền thông trên diện rộng trong thời gian ngắn cho các chiến dịch của mình, lan truyền thông điệp một cách mạnh mẽ đến các đối tượng tiếp nhận. Đối với *quan hệ công chúng (PR)*, 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. Đối với nhóm đối tượng sinh viên, ĐH Đà Nẵng có thể tổ chức các chương trình “Nhà trọ UD”, cuộc thi thiết kế lịch “My year in UD”; Bản tin “Phụ huynh UD”; Xây dựng chuyến xe bus “UD bus” vừa phục vụ cho sinh viên vừa gia tăng độ phủ cho hình ảnh thương hiệu Đại học Đà Nẵng. Đối với đối tượng cán bộ - giảng viên, ĐH Đà Nẵng có thể gây dựng văn hoá nội bộ thông qua các hoạt động giao tiếp trực tiếp, giao tiếp trực tuyến bằng các ứng dụng nội bộ (application), hệ thống email hay phần mềm công việc nội bộ, tổ chức các sự kiện phù hợp tâm tư nguyện vọng của cán bộ, xuất bản newsletter định kì, xây dựng “Quý một ngày lương UD” để hỗ trợ các trường hợp cán bộ nhân viên gặp khó khăn. Đối với báo chí, ĐH Đà Nẵng xây dựng mạng lưới danh sách nhà báo, phát hành thông cáo báo chí trong các sự kiện mời báo chí tham gia, tổ chức họp báo định kì hoặc phát hành newsletter hàng quý để thông tin về những hoạt động của ĐH Đà Nẵng, phối hợp hoặc thông qua các đơn vị báo chí quảng bá hình ảnh của ĐH Đà Nẵng, tổ chức gặp gỡ, thăm hỏi các đơn vị báo chí trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, ĐH Đà Nẵng còn cần chú ý đến công tác quản trị rủi ro và có kế hoạch ứng phó khủng hoảng truyền thông gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của đơn vị.

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 bệ phóng 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 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. (2002), Is Branding in UK Universities Real? *Education Marketing*, June.
- [2] Chapleo, C. (2009), External perceptions of successful university brands, *International Journal of Educational Advancement*, 8, tr. 126-135.
- [3] Chapleo, C. (2010), What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23, tr. 169-183.
- [4] Chapleo, C. (2015), Brands in Higher Education; Challenges and Potential Strategies’. *International Studies of Management & Organization*, 45 (2), tr. 150-16.
- [5] Doyle, C. (2016), *Dictionary of marketing*, The Oxford University Press, Oxford.
- [6] Kotler, P. and Fox, K. F. (1985), *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- [7] Jay Colonbatto (2008), *Building a Strategic University Brand: Positioning California State University*, University Communications, USA.
- [8] 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*, tr. 117 – 126.
- [9] Bùi Văn Quang (2015), *Quản trị thương hiệu: Lý thuyết và thực tiễn*, Nxb Lao động – Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
- [10] 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), trang 81- 86.
- [11] Lê Đức Tiến (2011), *Quan hệ công chúng trong các trường thành viên thuộc ĐH Đà Nẵng – Trường hợp nghiên cứu của trường ĐH Kinh tế Đà Nẵng*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp sơ sở, trường ĐH Kinh tế, ĐH Đà Nẵng.

(BBT nhận bài: 21/02/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 28/02/2017)