

THIẾT KẾ BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG

Nguyễn Xuân Hòa^{1,*}, Đỗ Minh Thụy², Ngô Đức Cường³

^{1,3}*Khoa Giáo dục Tiểu học và Mầm non, Trường Đại học Hải Phòng*

²*Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hải Phòng*

**Email: hoanx@dhhp.edu.vn*

Ngày nhận bài: 21/10/2025

Ngày nhận bài sửa: 11/11/2025

Ngày duyệt đăng: 12/11/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này đề xuất một hệ thống nhận diện thương hiệu, chính thức cho Trường Đại học Hải Phòng, nhằm giải quyết những tồn tại về hình ảnh thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh tự chủ đại học. Thực trạng cho thấy sự thiếu thống nhất trong việc sử dụng Logo và màu sắc, thiếu Sổ tay hướng dẫn thương hiệu chuẩn hóa. Logo hiện hữu (thiết kế từ 2004) được cộng đồng nội bộ đánh giá là phức tạp, khó ứng dụng trên nền tảng kỹ thuật số. Nghiên cứu kết hợp lý thuyết, tham vấn chuyên gia, khảo sát định lượng với cỡ mẫu $n=350$. Dữ liệu định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS và kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha $> 0,7$. Kết quả đã đề xuất bộ nhận diện mới cân bằng giữa yếu tố truyền thống và yếu tố lịch sử (năm 1959). Việc áp dụng đồng bộ bộ nhận diện mới được xem là công cụ quản trị chiến lược, giúp Nhà trường củng cố uy tín, tạo sự khác biệt và bảo hộ tài sản trí tuệ.

Từ khóa: Bộ nhận diện, sổ tay thương hiệu, thương hiệu đại học, Trường Đại học Hải Phòng.

BRAND IDENTITY DESIGN FOR HAI PHONG UNIVERSITY

Abstract: This study proposes an official brand identity system for Hai Phong University, aiming to solve the existing problems in brand image and enhance competitiveness in the context of university autonomy. The current situation shows a lack of consistency in the use of Logo and colors, as well as a shortage of a standardized Brand Guide. The existing Logo (designed in 2004) is evaluated as complex and difficult to apply on a digital platform by the internal community. The study combined theoretical analysis, expert consultation, and a quantitative survey with a sample size of $n=350$. Quantitative data were processed using SPSS software and tested for with a Cronbach's Alpha reliability coefficient greater than 0.7. The results propose a new brand identity system which balances traditional and historical elements (1959). The synchronous application of the new brand identity system is considered as a strategic management tool, helping the University strengthen its reputation, create differentiation and protect intellectual property.

Keywords: Brand identity system, brand guidelines, university branding, Hai Phong University.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục đại học (GDĐH) Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng tự chủ và quốc tế hóa. Trong bối cảnh này, thương hiệu không chỉ là yếu tố nhận biết mà đã trở thành tài sản chiến lược, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng đầu vào, khả năng thu hút đối tác và nguồn lực tài chính. Một bộ nhận diện thống nhất là nền tảng cốt lõi để truyền tải một cách nhất quán giá trị cốt lõi và nâng cao uy tín.

Tại Trường Đại học Hải Phòng, việc nghiên cứu và thiết kế lại bộ nhận diện là yêu cầu cấp thiết, xuất phát từ các tồn tại sau:

Thiếu thống nhất trong quản trị thị giác: Nhà trường chưa có một Sổ tay hướng dẫn thương hiệu chuẩn hóa và nghiêm ngặt. Điều này dẫn đến tình trạng các đơn vị trực thuộc sử dụng Logo, màu sắc, và phong chữ một cách tùy tiện, gây phân tán hình ảnh thương hiệu tổng thể.

Nhận diện lỗi thời: Logo hiện tại (thiết kế từ 2004) bị đánh giá là phức tạp, thiếu tính hiện đại và khó ứng dụng trên các nền tảng kỹ thuật số, đặc biệt là trên môi trường di động.

Mục tiêu nghiên cứu này là:

Đánh giá định lượng mức độ hài lòng của cộng đồng nội bộ đối với bộ nhận diện thương hiệu hiện tại.

Đề xuất bộ nhận diện thương hiệu mới chính thức theo xu hướng tối giản, hiện đại và có tính kế thừa lịch sử.

Kiến nghị cơ chế quản trị và triển khai sổ tay hướng dẫn thương hiệu nhằm tăng cường khả năng nhận biết và năng lực cạnh tranh cho Nhà trường.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về quản trị thương hiệu tổ chức và thương hiệu đại học cho thấy sự nhất quán về nhận diện thị giác là yếu tố nền tảng.

Lý thuyết tài sản thương hiệu: Công trình của Aaker (1996) nhấn mạnh rằng tính nhất quán trong nhận diện giúp gia tăng sự nhận biết và tạo dựng lòng tin, từ đó tích lũy tài sản thương hiệu.

Lý thuyết nhất quán thương hiệu: Kapferer (1992) khẳng định sự không nhất quán trong các biểu hiện thị giác sẽ làm loãng hình ảnh thương hiệu và giảm hiệu quả truyền thông.

Xu hướng thiết kế trong GDĐH: Các nghiên cứu gần đây, như của Nguyen et al. (2024), chỉ ra rằng các trường đại học hàng đầu thế giới đang chuyển dịch sang xu hướng thiết kế tối giản và sử dụng phong chữ Sans-serif để tối ưu khả năng đọc và thích ứng trên môi trường số.

Thực tiễn Việt Nam: Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Hằng (2020) và Phạm Quang Huy (2019) đã khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa bộ nhận diện mạnh và hiệu quả tuyển sinh.

Nghiên cứu này vận dụng các lý thuyết trên để xây dựng một mô hình đánh giá và đề xuất một bộ nhận diện mới phù hợp với đặc thù văn hóa và chiến lược phát triển của HPUni.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp với ba cấu phần chính:

Phương pháp tổng quan và phân tích tài liệu: Nghiên cứu và hệ thống hóa cơ sở lý luận, đồng thời phân tích các case study tái thiết kế thương hiệu của các trường đại học tiêu biểu để rút ra bài học kinh nghiệm về xu hướng thiết kế và quản trị.

Phương pháp tham vấn chuyên gia: Tiến hành phỏng vấn sâu 5 chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực thiết kế thương hiệu và truyền thông. Mục tiêu là để đánh giá tính khả thi, độ thẩm mỹ và tuân thủ quy định pháp lý (như Luật Sở hữu trí tuệ) đối với các đề xuất thiết kế ban đầu.

Phương pháp khảo sát định lượng:

Đối tượng: Giảng viên, cán bộ quản lý, sinh viên và cựu sinh viên của HPUni.

Cỡ mẫu: $n=350$ người tham gia khảo sát.

Thiết kế công cụ: Sử dụng bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không hài lòng đến 5: Hoàn toàn hài lòng) để đánh giá hai khía cạnh chính: mức độ hài lòng với nhận diện hiện tại và tính cấp thiết của việc tái thiết kế.

Xử lý số liệu: Dữ liệu được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số

Cronbach's Alpha, với tất cả các thang đo đều đạt giá trị > 0.7 , đảm bảo dữ liệu có độ ổn định và phù hợp để phân tích thống kê.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thực trạng và định hướng thiết kế

Phân tích thực trạng cho thấy bộ nhận diện hiện hữu tồn tại hai điểm yếu cốt lõi cần giải quyết: Thứ nhất (W1: Thiếu quản trị): Sự thiếu vắng Sổ tay hướng dẫn thương hiệu, dẫn đến sự tùy tiện trong sử dụng logo, màu sắc giữa các đơn vị. Thứ hai (W2: Lỗi thời về thiết kế): Logo 2004 quá phức tạp, khó thu nhỏ, không phù hợp với xu hướng kỹ thuật số.

Định hướng thiết kế mới tập trung vào ba trụ cột: Di sản Hải Phòng (Chim hải âu, màu xanh đại dương), lịch sử kế thừa (năm thành lập 1959) và tính học thuật (biểu tượng sách).

4.2. Thống kê định lượng mức độ hài lòng và tính cấp thiết

Dữ liệu khảo sát từ $n=350$ người tham gia đã được tổng hợp để định lượng mức độ tồn tại của các Điểm yếu và khẳng định tính cấp thiết của đề tài.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mức độ hài lòng và tính cấp thiết ($n=350$)

STT	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Phân tích thống kê
1	Mức độ thống nhất của logo/màu sắc hiện tại	1,88	0,65	Giá trị trung bình thấp nhất, khẳng định sự thiếu quản trị và lộn xộn (W1)
2	Đánh giá tính hiện đại, thẩm mỹ của Logo 2004	2,15	0,82	Mức độ hài lòng rất thấp, khẳng định tính lỗi thời của thiết kế cũ (W2)

STT	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Phân tích thống kê
3	Tính cấp thiết của việc áp dụng Hướng dẫn về thương hiệu	4,61	0,55	Giá trị trung bình cao nhất, thể hiện sự đồng thuận rất cao của cộng đồng nội bộ về nhu cầu thay đổi

Kết quả tại Bảng 1 chỉ ra rằng, mức độ hài lòng về tính thống nhất của logo và màu sắc hiện tại chỉ đạt 1,88 (rất thấp), và tính hiện đại của logo cũ cũng chỉ đạt 2,15. Điều này cung cấp bằng chứng định lượng mạnh mẽ cho hai điểm yếu đã phân tích. Ngược lại, giá trị trung bình về tính cấp thiết của việc áp dụng Sổ tay hướng dẫn thương hiệu đạt 4,61 trên thang 5, cho thấy sự ủng hộ tuyệt đối của các bên liên quan đối với việc thay đổi và chuẩn hóa thương hiệu.

4.3. Đề xuất cải tiến bộ nhận diện cốt lõi

Dựa trên kết quả khảo sát và định hướng thiết kế, nghiên cứu đề xuất một bộ nhận diện mới theo nguyên tắc tối giản hình học. Logo mới sẽ là sự kết hợp tinh tế giữa hình ảnh chim hải âu đang bay, tượng trưng cho khát vọng vươn lên và vị thế ven biển của thành phố Hải Phòng, cùng với cuốn sách mở, biểu tượng cho tri thức và học thuật. Điểm nhấn là việc tích hợp năm "1959" (năm thành lập trường) một cách khéo léo vào bố cục, tạo nên sự cân bằng giữa hiện đại và truyền thống. Hệ thống màu sắc được chuẩn hóa với màu Xanh đại dương (Mã Hex: #004D99) làm màu chủ

đạo, thể hiện sự tin cậy, chuyên nghiệp, kết hợp với Vàng ánh kim (Mã Hex: #FFC72C) làm màu nhấn, tượng trưng cho chất lượng và sự xuất sắc.



Cyan: C14; M27; Y0; K0 R0; G127; B186	
Red: C100; M100; Y0; K0 R218; G37; B29	
Yellow: C0; M21; Y100; K0 R248; G193; B0	
White: C0; M0; Y0; K0 R255; G255; B255	

*Logo Trường Đại học Hải Phòng
Bảng màu CMYK sử dụng vào
nhận diện thương hiệu*

4.4. Bảng cải tiến bộ nhận diện thương hiệu

Việc áp dụng quy chuẩn mới sẽ giải quyết trực tiếp các Điểm yếu (W) đã được nhận diện, như trình bày chi tiết trong Bảng 2.

Bảng 2. Bảng cải tiến bộ nhận diện thương hiệu

STT	Sản phẩm ứng dụng	Điểm yếu hiện trạng (W)	Đề xuất cải tiến quy chuẩn (S)
1	Ấn phẩm văn phòng	Logo phức tạp, khó in ấn trên giấy tiêu đề, danh thiếp; màu sắc in ấn không chuẩn theo hệ Pantone/CMYK	Quy chuẩn: Logo được tinh giản, sử dụng phiên bản đơn sắc hoặc hai màu chuẩn. Bắt buộc cung cấp mã màu CMYK cho in ấn (cho độ chính xác 98%) và mã Hex cho môi trường kỹ thuật số
2	Bộ biển hiệu và chỉ dẫn	Không đồng bộ về kích thước, vật liệu (nhựa, kim loại) và phong chữ tại các khoa/ phòng	Quy chuẩn hóa: Kích thước và vật liệu cố định (ví dụ: nền Aluminium, chữ Acrylic), sử dụng phong chữ Inter (Sans-serif) để dễ đọc, tránh dùng phong chữ có chân phức tạp
3	Trang phục đồng phục	Màu sắc trang phục không nhất quán, vị trí logo không chuẩn, kích thước quá lớn	Đồng bộ màu Xanh Navy/Gold. Logo thêu/in kích thước tối đa 5cm ở ngực trái, chỉ sử dụng phiên bản màu đơn sắc (trắng hoặc vàng) để tăng tính nhận diện từ xa
4	Website và mẫu PPT	Thiếu tính thương hiệu, không tương thích di động (logo bị vỡ khi thu nhỏ)	Áp dụng Font chữ chuẩn (Inter) và màu chuẩn (Deep Ocean Blue) trong CSS/Template. Logo luôn ở vị trí Header cố định, sử dụng phiên bản Logotype độc lập để tối ưu hiển thị trên di động



Ngoài nhận diện cốt lõi (Logo, chữ), cổng Trường cùng với dải màu phía dưới có dòng chữ “HPUi” là dấu hiệu nhận diện rõ nét khẳng định thương hiệu Trường Đại học Hải Phòng

4.5. Thiết kế chi tiết một số sản phẩm ứng dụng chính

Các sản phẩm ứng dụng được thiết kế dựa trên Sổ tay hướng dẫn thương hiệu

nhằm đảm bảo tính đồng bộ trên mọi kênh truyền thông và tiếp xúc. Bảng 3 mô tả chi tiết quy cách của một số sản phẩm thiết yếu.

Bảng 3. Chi tiết quy cách kỹ thuật một số sản phẩm ứng dụng chính

STT	Loại Sản phẩm	Quy cách Kỹ thuật/Thiết kế chi tiết	Mục tiêu áp dụng
1	Giấy tiêu đề	Kích thước: A4. Thiết kế: Logo và tên Trường ở góc trên, 80% không gian trắng. Chân trang chứa thông tin liên hệ và website. Phông chữ: Inter 11pt	Tạo sự chuyên nghiệp, giảm chi phí in màu và đảm bảo tính nhận diện trang trọng của văn bản chính thức
2	Danh thiếp	Kích thước: 9x5,4 cm. Thiết kế: Logo 3,5cm ở góc phải, in nổi để tạo cảm giác sang trọng, chuyên nghiệp. Bắt buộc có phiên bản song ngữ Anh - Việt	Thể hiện sự chuyên nghiệp khi giao tiếp với đối tác quốc tế và doanh nghiệp
3	Thẻ cán bộ/ viên chức	Thiết kế: Dạng dọc, viền Xanh đại dương. Bắt buộc có ảnh, tên, chức vụ, mã số và mã QR code liên kết đến hồ sơ trực tuyến	Tăng tính bảo mật, thống nhất và dễ dàng quản lý thông tin nhân sự
4	Email Signature	Quy cách: Font Inter, Logo phiên bản nhỏ (150px x 45px) để không làm nặng email. Bắt buộc có tên, chức vụ, đơn vị và số điện thoại	Thống nhất giao tiếp điện tử, tăng tính chính thức của thông tin trao đổi hàng ngày

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành toàn bộ mục tiêu đề ra, bao gồm việc sử dụng dữ liệu định lượng để minh chứng cho tính cấp thiết của việc tái thiết kế và đề xuất thành công một bộ nhận diện thương hiệu chính thức, chi tiết. Bộ nhận diện mới đảm bảo tính kế thừa lịch sử, xu hướng hiện đại và khả năng ứng dụng thực tiễn cao, đóng vai trò là công cụ quản trị chiến lược để tăng cường uy tín và thu hút nguồn lực cho Trường Đại học Hải Phòng.

5.2. Kiến nghị

Phê duyệt và triển khai chính thức: Kiến nghị Nhà trường thành lập Hội đồng

chuyên môn để đánh giá, phê duyệt chính thức logo, bảng màu, phông chữ và Sổ tay hướng dẫn thương hiệu. Sau khi phê duyệt, cần ban hành quyết định chính thức để tất cả các đơn vị trong Trường đồng bộ triển khai.

Đăng ký quyền sở hữu trí tuệ: Cần thiết phải đăng ký bảo hộ pháp lý cho logo mới, họa tiết đồ họa chính thức và Sổ tay hướng dẫn thương hiệu. Điều này nhằm bảo vệ tài sản trí tuệ của Nhà trường và đảm bảo tính độc quyền của hình ảnh trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A (1996), *Building strong brands*, Free Press.
2. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A (2003), *Corporate identity and corporate*

reputation: Seeking a conceptual integration, California Management Review, 44(3), 106-122.

3. Nguyễn Thị Bích Hằng (2020), Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trong các tổ chức giáo dục, *Tạp chí Quản lý Giáo dục*, 5(12), 45-50.

4. Phạm Quang Huy (2019), Nâng cao hiệu quả tuyển sinh qua việc xây dựng thương hiệu trường đại học, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 26(3).

5. Kapferer, J.-N (1992), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Kogan Page.

6. Kotler, P., & Keller, K. L (2016), *Marketing management (15th ed.)*, Pearson Education.

7. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.