

TĂNG CƯỜNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC

PGS.TS Phạm Thị Huyền¹, TS Nguyễn Tiến Dũng²

¹Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

²Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Giá trị thương hiệu (GTTH) là vấn đề luôn được các trường đại học (ĐH) quan tâm trong quá trình xây dựng, phát triển, đặc biệt là trong xu thế hội nhập và cạnh tranh gay gắt của giáo dục đại học (GDĐH) thời gian gần đây. Tuy nhiên, không phải trường ĐH nào cũng hiểu rõ về các thành tố làm nên GTTH trường ĐH và tìm được các giải pháp phù hợp, hiệu quả nhất trong triển khai tạo dựng GTTH cho riêng mình. Nhằm hỗ trợ việc xây dựng GTTH cho các trường ĐH trong bối cảnh mới, bài viết tập trung phân tích các thành tố cấu thành, tầm quan trọng của GTTH, thông qua đó đưa ra một số khuyến nghị mà các trường ĐH cần chú trọng.

Thương hiệu là vấn đề có ý nghĩa dài hạn đối với tất cả các tổ chức. Mọi quan tâm về xây dựng thương hiệu đã được bắt đầu từ lĩnh vực sản phẩm hữu hình, sau đó chuyển dần sang lĩnh vực dịch vụ. Cụ thể, có nhiều loại dịch vụ chuyên môn cao thường dựa vào uy tín thương hiệu để thu hút khách hàng (như khám chữa bệnh, tư vấn tâm lý, giáo dục...). GDĐH chính là một loại dịch vụ đặc biệt với những đặc điểm như: (i) Hàm lượng vô hình cao; (ii) Tác động tới tâm trí con người; (iii) Khó đánh giá chất lượng; (iv) Có điều kiện sử dụng; (v) Đòi hỏi sự tham gia từ người học; (vi) Phải đáp ứng yêu cầu của người học và người tuyển dụng. Những đặc điểm đó đã làm cho thương hiệu của cơ sở GDĐH trở nên hết sức quan trọng khi người học lựa chọn và đánh giá cơ sở đó.

Trong 15 năm qua, số lượng cơ sở GDĐH tại Việt Nam đã tăng nhanh, tạo nên sự cạnh tranh

giữa các cơ sở công lập với tư thục, giữa các cơ sở trong nước và nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam; giữa các chương trình đào tạo chính quy, vừa làm vừa học, đào tạo từ xa, hệ đào tạo cấp văn bằng hai hay liên kết quốc tế... Chính sách xã hội hóa giáo dục, tăng cường quyền tự chủ của các trường ĐH càng làm cho vấn đề xây dựng thương hiệu trở nên cần thiết hơn. Thương hiệu trường ĐH là điểm nhấn quan trọng trong hoạt động truyền thông marketing để thu hút người học và đem lại nguồn tài chính cho nhà trường. Mặt khác, từ góc nhìn của khách hàng, người học, nhà tuyển dụng và xã hội cũng luôn quan tâm và tìm hiểu kỹ về hoạt động đào tạo cũng như thương hiệu trường ĐH để có thể đưa ra những quyết định đúng đắn cho bản thân, cho việc học tập và tuyển chọn lao động. Có thể thấy, cả nhà trường, người học, nhà tuyển dụng và xã hội đều quan tâm đến thương hiệu, đòi hỏi các cơ sở GDĐH phải đầu tư xây dựng và phát triển

thương hiệu. Để thực hiện nhiệm vụ đó, các cơ sở GDĐH cần xác định được các nhân tố chính ảnh hưởng tới GTTH.

Các khía cạnh của GTTH và nhận diện thương hiệu trường ĐH

GTTH trường ĐH

GTTH trường ĐH được đánh giá qua 4 thành phần là các khả năng về: tìm việc làm phù hợp, có thu nhập cao, thăng tiến nghề nghiệp và người tốt nghiệp trường đó được xã hội đánh giá cao. Theo kết quả khảo sát 4 trường ĐH khối kinh tế và quản trị kinh doanh (Kinh tế Quốc dân, Ngoại thương, Thương mại, Học viện Tài chính), khoảng 95% sinh viên được khảo sát cho rằng, các thành phần trên là ở mức “quan trọng” và “rất quan trọng” trong việc thể hiện GTTH trường ĐH. Điều đó cho thấy, đại đa số người học cho rằng, 4 khía cạnh trên đều là những biểu hiện rõ nét và là tiêu chí cần thiết để đánh giá GTTH trường ĐH (bảng 1).

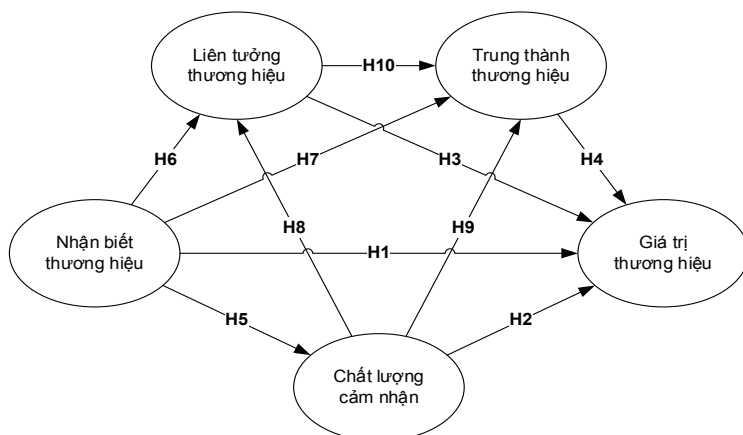
Bảng 1. Tầm quan trọng của các khía cạnh GTTH trường ĐH.

Các khía cạnh của GTTH	Tầm quan trọng
Khả năng kiểm việc phù hợp	2,51
Khả năng có thu nhập cao	2,42
Khả năng thăng tiến	2,44
Được xã hội đánh giá cao	2,47

Nguồn: nhóm nghiên cứu.

Các yếu tố nhận diện thương hiệu của trường ĐH

Bốn thành phần nhận diện GTTH của trường ĐH gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu (được thể hiện ở hình 1).



Hình 1. Các thành phần nhận diện thương hiệu của trường ĐH.

Hình 1 cho thấy, 4 yếu tố cấu thành và cũng là 4 nhân tố có ảnh hưởng tích cực tới GTTH tổng thể. Theo kết quả khảo sát chúng tôi thực hiện tháng 6/2018 tại Hà Nội, GTTH tổng thể của trường ĐH bị ảnh hưởng mạnh nhất bởi: Nhận biết thương hiệu (+1,03), Chất lượng cảm nhận (+0,53), Trung thành thương hiệu (+0,41), Liên

tưởng thương hiệu (+0,19). Bốn yếu tố cấu thành này không độc lập với nhau mà có ảnh hưởng tương tác lẫn nhau một cách tích cực (đồng biến).

Một số khuyến nghị

Trong quá trình theo đuổi GTTH, các trường ĐH cần quan tâm đẩy mạnh các yếu tố cấu thành GTTH, kiên trì theo đuổi và tập trung cho mục tiêu phát triển thương hiệu đặt ra trong dài hạn. Và để thực hiện nhiệm vụ này, các trường ĐH cần chú trọng:

Thiết kế chiến lược marketing thống nhất

Chiến lược marketing cho thương hiệu đòi hỏi tính tích hợp và nhất quán ở mức độ cao, từ khâu hoạch định tới tổ chức, thực hiện và kiểm tra đánh giá. Hình ảnh và GTTH của trường ĐH sẽ không nhất quán nếu không có một chiến lược chung và mức độ cam kết cao từ Ban giám hiệu nhà trường.

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Cần quan tâm tới các yếu tố

nhận diện thương hiệu trường ĐH gồm: (i) Tên thương hiệu; (ii) Logo: phù hợp với mục tiêu phát triển và tạo nhận thức của sinh viên và xã hội về thương hiệu trường; (iii) Nhạc hiệu, khẩu hiệu: một bài hát hoặc một đoạn nhạc ngắn, đặc trưng thể hiện truyền thống và tính cách riêng của đơn vị. Một câu khẩu hiệu (slogan) cũng là cần thiết và thể hiện triết lý, tầm nhìn của nhà trường; (iv) Phong cách và thiết kế: gồm quy cách về hình thức của các tài liệu, ấn phẩm liên quan đến hình thức trình bày sách, tạp chí, tiểu luận; phong chữ đặc thù, quy cách trích dẫn của trường; (v) Bao bì và hình thức bên ngoài: các túi, cặp đựng tài liệu, trang phục của sinh viên và giảng viên. Khi thiết kế, các thành phần của bộ nhận diện thương hiệu phải đáp ứng được các yêu cầu về tính dễ nhớ; tính có ý nghĩa; tính hấp dẫn; tính dễ chuyển ngữ và có khả năng đăng ký pháp luật bảo hộ. Việc thiết kế bộ nhận diện thương hiệu đòi hỏi sự quan tâm và chỉ đạo của ban lãnh đạo nhà trường cũng như sự tham gia tích cực của các khoa, viện nghiên cứu chuyên ngành.

Bên cạnh đó, nhà trường cần có chiến lược và chương trình triển khai áp dụng bộ nhận diện thương hiệu này từ cấp trường, tới cấp khoa, viện và tới từng cá nhân cán bộ, giảng viên. Việc có được một bộ nhận diện thương hiệu nổi bật, hấp dẫn là sự thành công bước đầu, nhưng nếu bộ nhận diện này không được triển khai hay áp dụng cho các cán bộ giảng viên trong nhà trường thì việc thiết kế đó sẽ ít có ý nghĩa. Cùng với đó, nhà trường cần tích cực truyền thông ra bên ngoài việc sử dụng bộ nhận diện thương hiệu đã chọn. Logo, khẩu hiệu (slogan), màu sắc, kiểu chữ

*Điểm đánh giá từ 1-3, trong đó, 1: Không quan trọng; 2: Quan trọng; 3: Rất quan trọng.

■ **Diễn đàn Khoa học - Công nghệ**

đặc trưng, các biểu mẫu văn bản, đồ lưu niệm, các vật phẩm quảng cáo khác và trang web... phải được thiết kế một cách nhất quán nhằm truyền thông tối đa cho bộ nhận diện thương hiệu đã có.

Không ngừng nâng cao chất lượng cảm nhận về trường ĐH

Chất lượng cảm nhận về trường ĐH bao gồm nhiều khía cạnh, trong đó có: (i) Đội ngũ giảng viên: đây là yếu tố then chốt quyết định tới hoạt động giảng dạy, nghiên cứu khoa học (NCKH) và tạo thành kiến thức, kỹ năng, thái độ và nhân cách của sinh viên; (ii) Cơ sở vật chất: gồm cơ sở vật chất phục vụ học tập và NCKH (giảng đường, phòng học, trang thiết bị cho học tập, thư viện, phòng thí nghiệm) và cơ sở vật chất phục vụ đời sống (ký túc xá, trung tâm thể thao - văn hóa và những cơ sở vật chất khác); (iii) Hoạt động đào tạo: gồm chương trình đào tạo, nội dung giảng dạy, tổ chức và quản lý đào tạo, kiểm tra đánh giá; (iv) Hoạt động NCKH của giảng viên và sinh viên, hệ thống bài giảng, giáo trình, bài báo và đề tài NCKH; (v) Công tác đoàn thể và phong trào: gồm các công tác của hội sinh viên, đoàn thanh niên, các câu lạc bộ, các phong trào thể thao, văn hóa trong sinh viên và cán bộ giảng viên...

Đẩy mạnh các chương trình tăng cường lòng trung thành với thương hiệu

Trung thành thương hiệu được tăng cường bằng các hoạt động cải thiện nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu cùng với các chương trình khác. Muốn vậy, các trường có thể xây dựng các chương trình tăng cường sự gắn bó giữa cựu sinh viên và nhà trường. Ở đây, cựu sinh viên có ảnh hưởng tích

cực tới GTTH trường ĐH theo cách: 1- Là tấm gương của sự học tập, phấn đấu và thành đạt; 2- Là kênh truyền thông quan trọng cho thương hiệu trường thông qua sự truyền miệng; 3- Là người định hướng và tạo điều kiện cho các thế hệ sinh viên sau này về thực tập và việc làm; 4- Là nhà tài trợ cho trường, khoa và viện nghiên cứu thuộc trường trong việc nâng cấp cơ sở vật chất và phát triển các quỹ tài chính; 5- Là tác nhân tạo ra những ảnh hưởng tích cực khác tới con cái, gia đình, người thân, bạn bè và xã hội...

Bên cạnh đó, các trường ĐH cũng cần tăng cường sự gắn bó giữa sinh viên đang học và nhà trường thông qua điểm thành tích hoạt động và giảm học phí. Tích điểm thành tích hoạt động có thể áp dụng với các hoạt động NCKH, phong trào, đoàn thể, xã hội, văn nghệ thể thao mà các sinh viên tham gia. Giảm học phí có thể áp dụng với các sinh viên có điểm thành tích hoạt động cao hoặc những sinh viên tham gia nhiều chương trình đào tạo khác nhau của trường (song ngành, song bằng, đào tạo ngắn hạn...), hay giới thiệu người khác tham gia chương trình của nhà trường.

Lựa chọn và thiết kế các liên tưởng thương hiệu đặc trưng

Việc lựa chọn và thiết kế các liên tưởng thương hiệu tích cực và riêng biệt là rất quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh nhiều trường ĐH có một số ngành đào tạo giống nhau (ví dụ, nhiều trường ĐH khối kinh tế đều có ngành quản trị - quản lý kinh doanh, kế toán...). Các liên tưởng thương hiệu sẽ đóng vai trò quan trọng trong định vị thương hiệu, tạo sự khác biệt và tạo dựng tính cách thương hiệu. Trước hết, mỗi trường ĐH cần căn cứ vào đặc điểm riêng, thế mạnh và tầm nhìn

thương hiệu của nhà trường để lựa chọn hoặc thiết kế mới một số lượng hạn chế các liên tưởng thương hiệu riêng có, giúp tạo nên nét tính cách riêng mà những trường ĐH khác không thể có được hoặc khó bắt chước.

Các trường ĐH muốn xây dựng thương hiệu cần phải dựa trên nhận thức thực tế của người học, xã hội và đặc điểm nội bộ, thế mạnh của trường mình để quyết định sẽ phát triển liên tưởng thương hiệu nào. Vì có nhiều khía cạnh của liên tưởng về thương hiệu trường ĐH, cần có sự phân tích chi tiết về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mục tiêu, tầm nhìn thương hiệu để có thể lựa chọn những loại liên tưởng có triển vọng nhất khi xây dựng thương hiệu.

Xây dựng và triển khai đồng bộ các chương trình truyền thông thương hiệu tích hợp

Trong xây dựng thương hiệu, bên cạnh việc thiết kế sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm thì truyền thông thương hiệu là công cụ hết sức quan trọng. Truyền thông thương hiệu có thể góp phần nâng cao GTTH thông qua việc nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, tạo dựng và đẩy mạnh các liên tưởng thương hiệu tích cực cũng như củng cố lòng trung thành thương hiệu. Cần vận dụng truyền thông tích hợp về thương hiệu. Muốn vậy, toàn trường cần có sự thống nhất về thông điệp thương hiệu, phối hợp trong sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau, không gian, thời gian và sự gắn kết của các chương trình ✍