



DOI:10.22144/ctu.jos.2024.242

MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT BỘ NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ CỦA VIÊN CHỨC, SINH VIÊN THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG SỐ

Nguyễn Văn Tý^{1*}, Lê Thị Xuân An², Nguyễn Đăng Khoa³, Võ Ngọc Kiều Trinh⁴ và Trần Nguyễn Khải Minh¹

¹Trung tâm Thông tin và Quản trị mạng, Trường Đại học Cần Thơ

²Phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ

³Phòng Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Cần Thơ

⁴Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Cần Thơ

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): nvty@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 03/08/2023

Sửa bài (Revised): 04/10/2023

Duyệt đăng (Accepted): 26/10/2023

Title: Staff and students' awareness of Can Tho University's brand identity through digital media

Author(s): Nguyen Van Ty*, Le Thi Xuan An, Nguyen Dang Khoa, Vo Ngoc Kieu Trinh and Tran Nguyen Khai Minh

Affiliation(s): Can Tho University

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ thông qua truyền thông số. Phương pháp nghiên cứu bao gồm tổng hợp, phân tích tài liệu và khảo sát 440 viên chức, 209 sinh viên của Trường Đại học Cần Thơ. Kết quả cho thấy viên chức và sinh viên có mức độ nhận thức chung về thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ khá cao, chiếm lần lượt 81,3% đối với sinh viên và 70,9% đối với viên chức. Tuy nhiên, mức độ nhận biết về một số yếu tố của bộ nhận dạng thương hiệu có sự khác nhau, từ đó, những người tham gia khảo sát đề xuất xây dựng hoặc thiết kế lại một số yếu tố của bộ nhận dạng thương hiệu của Trường. Để tăng cường mức độ nhận biết thương hiệu và quảng bá thương hiệu, Trường Đại học Cần Thơ cần phát triển và hoàn thiện bộ nhận dạng thương hiệu, đồng thời tăng cường các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu.

Từ khóa: Bộ nhận dạng thương hiệu, Đại học Cần Thơ, truyền thông số, quảng bá thương hiệu

ABSTRACT

The study was conducted to investigate staff and students' awareness of Can Tho University brand through digital media. Research methods included synthesis, analysis of documents and survey of 440 staff members and 209 students of Can Tho University. The results showed that students and staff members had a high level of awareness of Can Tho University's brandname, accounting for 81.3% and 70.9%, respectively. However, the awareness of some brand identity's elements was low, then several solutions for improving the brand identity's elements were proposed. Moreover, to increase brand awareness, Can Tho University should develop its brand identity, and strengthen brand promotion activities.

Keywords: Brand identity, Can Tho University, digital media, brand promotion

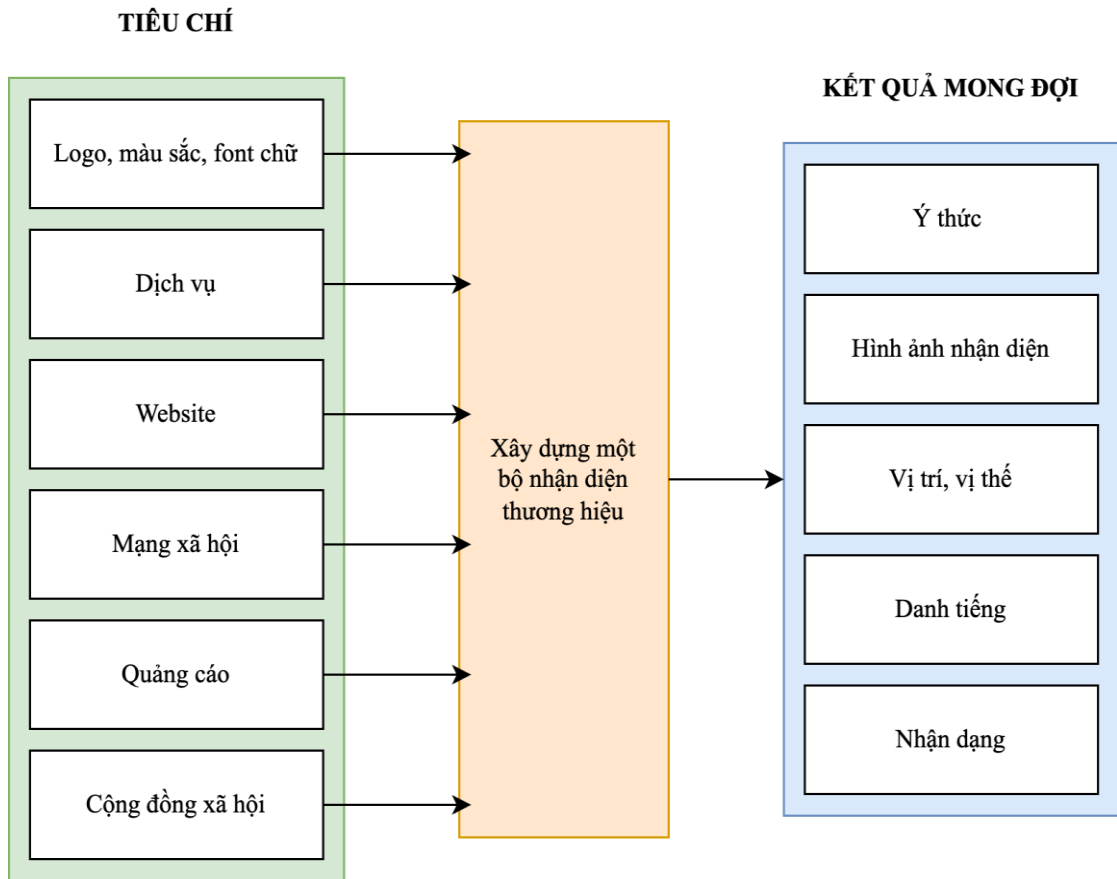
1. GIỚI THIỆU

1.1. Bộ nhận dạng thương hiệu

Bộ nhận dạng thương hiệu bao gồm những yếu tố có thể nhìn thấy được của một thương hiệu, như màu sắc, thiết kế, biểu trưng (logo), giúp khách hàng nhận diện và phân biệt thương hiệu (Tarver, 2022). Mục tiêu của nhận diện thương hiệu là làm sao để người ta biết đến một tổ chức thông qua một lượng thông tin ít nhất có thể (Papp, 2022). Trong môi trường đại học, thương hiệu là một cái tên, một hình ảnh hay một mô tả của tổ chức, hay những thứ có thể ghi lại bản chất của giá trị mà trường cung cấp (Fredericks & Parmley, 2000). Việc lựa chọn trường đại học để theo học đôi lúc là một quyết định khó khăn, phức tạp và việc tìm kiếm một thương hiệu giúp đơn giản hóa quy trình lựa chọn này của mọi người. Do đó ngày nay, nhiều trường đại học đã

nhận ra tầm quan trọng của việc phát triển một bộ nhận diện thương hiệu cho riêng mình. Theo Lawlor (1998), quảng bá thương hiệu là “*bản chất của việc một cơ sở giáo dục đại học muốn cựu sinh viên, học sinh (có ý định học tập tại trường) và các bên liên quan nhìn nhận về tổ chức của mình như thế nào*” (tr. 19).

Tiêu chí để xây dựng một bộ nhận dạng thương hiệu cuối cùng cũng sẽ hướng đến mục tiêu tạo ra ý thức hệ về nhận diện hình ảnh, vị thế, danh tiếng và thương hiệu của một tổ chức, để làm được điều này, cần phải chuẩn bị các thành phần, yếu tố cụ thể như các chi tiết của thương hiệu, sự thống nhất về logo, màu sắc và font chữ. Ngoài ra, để nâng cao nhận dạng thương hiệu, việc tổ chức và xây dựng các kênh truyền thông như: website, mạng xã hội, quảng cáo cũng là những giải pháp quan trọng và cần thiết (Hình 1).



Hình 1. Những thành phần trong quá trình xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

(Nguồn: Foroudi et al., 2017)

Nhận diện thương hiệu của cơ sở đào tạo đại học, sau đại học đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên thái độ của khách hàng và các bên liên quan đối với cơ sở đó (Pinar et al., 2011). Điều này trở nên quan trọng hơn bao giờ hết khi phải tạo ra và duy trì một hình ảnh khác biệt trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu (Parameswaran & Glowacka, 1995). Bởi vì yếu tố nhận diện thương hiệu ảnh hưởng đến sự sẵn lòng nộp hồ sơ vào cơ sở đào tạo, hình thành một suy nghĩ tích cực trong tâm trí của các bên liên quan là cần thiết cho thành công của các cơ sở đào tạo đại học (Ivy, 2001). Thực chất, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cứ sau bốn năm, chúng ta nên cần kiểm tra lại bản sắc thương hiệu của đơn vị mình để đảm bảo mọi thứ phù hợp với bối cảnh hiện tại (Da Silveira et al., 2013).

Nếu xem trường đại học như một thị trường dịch vụ thì đây là một thị trường mở và chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ trong lẫn ngoài nước. Các trường đại học không chỉ quan tâm mà còn đẩy mạnh các hoạt động truyền thông để quảng bá thương hiệu của mình đến với khách hàng mục tiêu: từ việc thiết kế một website đẹp mắt, thông minh cho đến việc gửi thông điệp tới những khách hàng mục tiêu; bên cạnh đó, mạng xã hội cũng được sử dụng triệt để (Mai & Hồng, 2018).

Thông qua truyền thông và quản trị thương hiệu đại học, chất lượng đào tạo của trường đại học sẽ được xã hội hiểu hơn, tin tưởng hơn, những thông điệp tốt đẹp sẽ được truyền tải đến sinh viên, người sử dụng nhân lực, các đối tác trong và ngoài nước, đồng thời tác động tích cực đến chất lượng đào tạo và khẳng định thương hiệu đại học. Điều này giúp cho trường đại học có được lợi thế cạnh tranh trong tự chủ đại học (Huyền & Cường, 2019). Bên cạnh đó, trường đại học có thể phát triển thương hiệu bằng việc kết hợp đăng thông tin và tương tác qua các diễn đàn bằng phương thức trực tuyến (thay vì chỉ chú trọng đăng tải thông tin như trong phương pháp thiết lập web truyền thống) (Dũng, 2017).

1.2. Thực trạng quảng bá, sử dụng, khai thác bộ nhận dạng thương hiệu trên các loại hình truyền thông số của các cơ sở giáo dục đại học trong và ngoài nước

Việc phát triển thương hiệu từ bên trong ra bên ngoài được các trường đại học nhìn nhận là một chiến lược truyền thông và marketing hiệu quả. Nhận thấy có sự sụt giảm về số lượng tuyển sinh trong bốn năm liên tiếp, Trường Đại học Indiana, Hoa Kỳ đã thành lập phòng Marketing và Truyền thông để nghiên cứu, phân tích và xây dựng hình ảnh thương hiệu của trường thông qua việc tiếp nhận

thông tin thảo luận từ các nhóm đối tượng: sinh viên tiềm năng, lãnh đạo doanh nghiệp và chính trị gia về hình ảnh thương hiệu của trường. Bằng việc tăng cường nghiên cứu và thay đổi hình ảnh thương hiệu, Trường Đại học Indiana ghi nhận kết quả rất tích cực ngay trong năm tiếp theo, cụ thể, số lượng hồ sơ dự tuyển tăng 9% trong khi số lượng tốt nghiệp trung học phổ thông ở Indiana chỉ tăng 2% (Zack, 1998). Dù phải đối mặt với sự cắt giảm ngân sách cho hoạt động marketing và truyền thông thương hiệu, nhưng một số trường đại học đã sử dụng một khoản kinh phí đáng kể cho các chương trình đẩy mạnh hình ảnh và thương hiệu thông qua các hình thức truyền thống như in ấn tờ rơi, áp phích và các hình thức khác. Ví dụ: Đại học Point Park, Hoa Kỳ đã chi 1 triệu đô la Mỹ, Đại học Houston, Hoa Kỳ đã chi 5 triệu đô la Mỹ cho chiến dịch hình ảnh trong vòng 5 năm (Judson, 2008).

Trong kỷ nguyên số hiện nay, các tổ chức giáo dục đang phải đối mặt với nhiều thách thức để đạt được sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu mà không cần tương tác vật lý. Do đó, xây dựng thương hiệu trường đại học qua nền tảng số hay phương tiện truyền thông mạng xã hội là một trong những công cụ marketing giúp quảng bá hình ảnh của trường đại học hay các tổ chức giáo dục trong thời đại đầy cạnh tranh. Alkhas (2011) đã thực hiện một nghiên cứu về việc sử dụng truyền thông mạng xã hội của Đại học Bang California, Hoa Kỳ. Các đáp viên, các trường phòng Truyền thông Marketing tổng hợp thuộc 12/23 phân hiệu, đều tin rằng việc xây dựng thương hiệu qua truyền thông mạng xã hội là rất quan trọng, đồng thời nhấn mạnh rằng thương hiệu đại học cần được hiện diện trên nhiều nền tảng khác nhau. Sau khi phân tích ý kiến của những người theo dõi trên trang Facebook của Đại học Bakrie, Indonesia, Wijaya and Putri (2013) đã kết luận rằng việc tận dụng kênh truyền thông mạng xã hội, cụ thể là Facebook, đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của trường đại học. Nghiên cứu này cũng cho thấy việc nhận diện thương hiệu (brand identity's recognition) chịu ảnh hưởng từ sự kết nối (connectedness) và cá tính thương hiệu (brand personality), định hướng thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu (brand attitude) và lợi ích thương hiệu (brand benefit) chịu ảnh hưởng từ sự tham gia của cộng đồng (participation), sự liên kết cộng đồng (community) và sự kết nối (connectedness). Nhóm tác giả thuộc Phòng Nghiên cứu Truyền thông của Đại học State Islamic University Sunan Kalijaga, Indonesia đã thực hiện nghiên cứu về mức độ hiệu quả của việc thay đổi cách thức quản lý và truyền

thông thương hiệu của nhà trường vào năm 2019. Nhóm quan hệ công chúng của nhà trường hiện đang sử dụng các nền tảng truyền thông trực tuyến như Youtube, Instagram, Twitter, Facebook để xây dựng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khi các kênh truyền thông số được quản lý một cách hệ thống, thường xuyên đăng bài viết và sử dụng ngôn ngữ thân thiện với người dùng sẽ gia tăng đáng kể sự chú ý theo dõi của công chúng, từ đó các hoạt động nhận dạng thương hiệu thông qua nền tảng số sẽ mang lại hiệu quả đáng kể (Rahmadiva et al., 2019). Bhattacharya and Faisal (2020) đã nghiên cứu về vai trò của phương tiện truyền thông mạng xã hội trong việc thúc đẩy nhận thức về Covid-19 và xây dựng hình ảnh thương hiệu của bốn trường đại học ở Ấn Độ thông qua nền tảng Facebook, bao gồm: Đại học Công nghệ thông tin Maharishi, Lucknow; Đại học Amity Uttar Pradesh, Noida; Đại học Sharda, Greater Noida, và Đại học Rama, Kanpur. Từ kết quả phân tích thống kê cho thấy dù từng trường đại học có chiến lược và mức độ đăng bài viết khác nhau, nhưng bài đăng có nội dung liên quan đến Hoạt động học thuật (Academic activities), Giáo dục 4.0 (Education 4.0) và Cuộc thi (Contest) có lượt tương tác, bình luận và chia sẻ nhiều nhất. Tuy nhiên, dù rất nỗ lực đăng bài viết có nội dung liên quan đến xây dựng thương hiệu của Đại học Sharda, nhưng số lượt tương tác, bình luận và chia sẻ rất hạn chế. Điều này cho thấy rằng người theo dõi có xu hướng quan tâm đến bài viết có thông tin liên quan trực tiếp đến đời sống của họ. Do đó, việc xây dựng thương hiệu của các tổ chức giáo dục cần phải tích hợp và lan tỏa khéo léo bởi vì lợi ích thương hiệu thực sự có được khi một trường đại học sử dụng phương tiện truyền thông xã hội một cách tương tác (Kim & Ko, 2012; Hall-Phillips et al., 2016). Trong một nghiên cứu về hoạt động xây dựng thương hiệu liên quan đến phương tiện truyền thông xã hội của 56 trường đại học ở Vương quốc Anh và xem xét tác động của sự tương tác và xác thực trên phương tiện truyền thông xã hội đối với hiệu suất tuyển sinh, Rutter et al. (2016) kết luận rằng việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có tác động tích cực lên kết quả của hoạt động xây dựng thương hiệu, đặc biệt là khi một tổ chức thu hút một lượng lớn lượt Thích (Likes) trên Facebook và một lượng lớn Người theo dõi (Followers) trên Twitter. Bên cạnh đó, Fiaz et al. (2019) đã phân tích phản hồi của 205 sinh viên thuộc ba trường đại học công lập có danh tiếng của tỉnh Punjab, Pakistan (Đại học Punjab, Đại học Kỹ thuật Công nghệ, Đại học Chính phủ ở Lahore) và rút ra kết luận rằng hoạt động tiếp thị qua truyền thông mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra danh tiếng thương hiệu

trường đại học, đồng thời những hành vi đồng sáng tạo giá trị của sinh viên cũng đóng vai trò trung gian trong việc tạo ra hình ảnh thương hiệu.

Hiện nay, nhiều trường đại học tại Việt Nam đã thành lập đơn vị phụ trách truyền thông và quản trị thương hiệu (Huyền & Cường, 2019), cũng như xây dựng và ban hành bộ nhận diện thương hiệu như: Trường Đại học Khoa học và Công nghệ Hà Nội (tháng 11 năm 2020), Trường Đại học Sư phạm Đà Nẵng (tháng 12 năm 2020), Trường Đại học Quy Nhơn (tháng 10 năm 2021), Trường Đại học Văn Lang (tháng 12 năm 2022) và nhiều cơ sở khác. Trong khi nhiều trường đại học còn chưa xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, thì có trường đã thay đổi bộ nhận diện thương hiệu để phù hợp với xu thế, bối cảnh hiện tại. Ví dụ, tháng 11 năm 2021, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (University of Economics Ho Chi Minh city - UEH) công bố và ban hành văn bản “Hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu, truyền thông UEH”. Hướng dẫn này nêu rõ phối hợp truyền thông giữa các kênh của UEH và của đơn vị đối với các nội dung trên website, Fanpage UEH, Instagram UEH, Youtube UEH, Tiktok UEH, Spotify UEH. Tháng 12 năm 2022, Trường Đại học Văn Lang cũng công bố nhận diện thương hiệu mới mang thông điệp “Đại học Văn Lang - Đại học Việt Nam chuẩn quốc tế”, góp phần tác động rất lớn đến hình ảnh của nhà trường (Mai & Nhi, 2023).

Thông qua nghiên cứu tìm hiểu mức độ nhận thức của công chúng đối với thương hiệu Đại học Đà Nẵng, Minh và Hương (2017) đã đề xuất ba giải pháp gồm: Cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu; Cần có sự thống nhất chung giữa các bộ nhận diện thương hiệu của Đại học Đà Nẵng và các đơn vị thành viên; và cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing. Mai và Hồng (2018) đã khảo sát công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang và đưa ra kết luận rằng nhà trường nên khai thác lợi ích của thông tin truyền miệng số (electronic word-of-mouth) thông qua việc đầu tư và đa dạng hóa các kênh truyền thông, mạng xã hội, đặc biệt chú trọng đến các kênh mà khách hàng tiềm năng thường xuyên sử dụng.

Từ các kết quả trên, có thể khẳng định rằng trường đại học nên đặc biệt chú trọng việc nhận dạng thương hiệu nói chung và nhận dạng thương hiệu trên nền tảng số nói riêng. Bên cạnh đó, nếu cộng đồng có sự nhận dạng thương hiệu trường đại học mạnh mẽ hơn, thì sự tham gia tích cực của cộng đồng trên các nền tảng phương tiện truyền thông

mạng xã hội như chia sẻ, bình luận, giới thiệu, truyền miệng số sẽ trở thành công cụ marketing đặc lực trong việc tạo ra uy tín, xây dựng và nhận dạng thương hiệu của trường đại học (Balaji et al., 2016; Lee et al., 2020).

1.3. Thực trạng về xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ

Trước xu thế toàn cầu hóa trong giáo dục đại học đang diễn ra mạnh mẽ với sự xuất hiện ngày càng nhiều các trường đại học có vốn nước ngoài, các chi nhánh trường nước ngoài tại Việt Nam, thì trong thời gian tới, cuộc cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học sẽ ngày càng gay gắt. Để có năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay, vấn đề cấp bách đặt ra cho các trường đại học là: Làm thế nào để xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học mạnh, có tính cạnh tranh cao?

Trước bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, việc quảng bá hình ảnh thương hiệu thông qua truyền thông số ngày càng được chú trọng. Là một trường trọng điểm của quốc gia, đặt tại vùng đồng bằng sông Cửu Long, Trường Đại học Cần Thơ là trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ của vùng. Tuy nhiên, bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ vẫn chưa được hệ thống và công bố. Cụ thể, logo trường đã được đăng ký thương hiệu tuy nhiên hiện nay có rất nhiều phiên bản logo xuất hiện trên các văn bản, trong khuôn viên trường; hệ thống website các đơn vị còn chưa thống nhất về màu sắc, font chữ (Hình 2). Mặc dù Trường Đại học Cần Thơ có bề dày lịch sử, nhưng thương hiệu, danh tiếng và những đóng góp to lớn của Trường cho xã hội vẫn chưa được biết đến một cách tương xứng, hoạt động quản trị thương hiệu còn mang tính tự phát và thiếu tính chuyên nghiệp. Điều này có thể dẫn đến giảm dần sự nhận biết về thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ.



Hình 2. Logo một số đơn vị thuộc Trường Đại học Cần Thơ

(Từ trái sang: Trường Kinh tế, Trường Công nghệ Thông tin và Truyền thông, Trung tâm Học liệu)

Thực tế cho thấy, việc xây dựng chiến lược thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ chưa được thực hiện, trong khi các trường đại học hàng đầu đều đặc biệt coi trọng hoạt động phát triển thương hiệu, coi đó như một chức năng chủ yếu để tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường chất xám toàn cầu. Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh sự cần thiết phải nghiên cứu về sức mạnh đến từ việc xây dựng thương hiệu thành công và đưa ra nhiều khuyến nghị dành cho các tổ chức giáo dục đại học (Watkins & Gonzenbach, 2013; Dholakia & Acciardo, 2014). Trường Đại học Cần Thơ nếu không quan tâm đến vấn đề xây dựng, hệ thống lại bộ nhận dạng thương hiệu có thể dẫn đến sự thua kém và mất lợi thế cạnh tranh so với các trường hay cơ sở giáo dục khác, những nơi mà đang được đầu

tu rất mạnh mẽ, đặc biệt là những trường đại học mới nổi.

Nghị quyết số 51-NQ/ĐU ngày 29 tháng 4 năm 2021 của Đảng ủy Trường Đại học Cần Thơ (2021) về đẩy mạnh chuyển đổi số để phát triển Trường Đại học Cần Thơ theo hướng đại học thông minh có nêu rõ mục tiêu “*Nâng cao thương hiệu, vai trò và vị thế của Trường đối với cộng đồng và xã hội thông qua chuyển đổi số*” (tr. 2). Trong đó, giải pháp được đề xuất là “*Triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu, tuyển sinh, tư vấn việc làm và hỗ trợ sinh viên thông qua các trang mạng xã hội; triển khai các ứng dụng trên nền tảng mạng xã hội*” (tr. 3). Qua đó, tầm quan trọng của các hoạt động quảng bá thương hiệu trong môi trường truyền thông số đối với nhà trường được khẳng định.

Nhìn chung, trong chiến lược thương hiệu thì xây dựng các hoạt động nhận dạng thương hiệu thông qua truyền thông số sẽ tiếp cận trực tiếp đến nhiều khách hàng/người dùng với kinh phí thấp (đạt hiệu quả kinh phí) (Bala & Verma, 2018; Kapustina et al., 2021; Sakas et al., 2021); các thông tin được cập nhật nhanh chóng (Haq & Saphiranti, 2022), và hoạt động tiếp thị qua truyền thông mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng khi cho phép trường đại học nắm bắt được nhận thức của khách hàng và thiết lập mối quan hệ gắn kết với họ (Cheung et al., 2011), từ đó góp phần tạo ra danh tiếng thương hiệu trường đại học (Fiaz et al., 2019). Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ thông qua truyền thông số, từ đó, đưa ra giải pháp nâng cao và quảng bá thương hiệu nhà trường.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Một số phương pháp nghiên cứu được sử dụng như: tổng hợp, phân tích tài liệu thứ cấp và điều tra và phân tích dữ liệu sơ cấp, từ đó đưa ra các đề xuất. Đề thu thập dữ liệu thứ cấp, các tài liệu từ sách, báo, Internet và các công bố có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu được sử dụng nhằm xây dựng bảng hỏi và tìm hiểu thực trạng xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Bên cạnh đó, điều tra xã hội học được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với viên chức, sinh viên nhằm tìm hiểu mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, một số yếu tố của bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ được xác định bao gồm: logo, giá trị cốt lõi, website, PowerPoint template (mẫu). Phương pháp chọn mẫu được tính theo công thức của Slovin (1984; trích dẫn bởi Lộc, 2010):

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Trong đó, n là cỡ mẫu; N là tổng thể; e là sai số. Trường Đại học Cần Thơ có khoảng 1.800 viên chức. Theo công thức này, ta có:

$$n = \frac{1.800}{(1 + 1.800 \times 0,05^2)} = 327$$

Đối với sinh viên, đối tượng được chọn khảo sát là sinh viên năm nhất với khoảng 10.000 sinh viên. Với tổng thể rất lớn, nhóm nghiên cứu chọn ngẫu nhiên 10% trong số này, tương đương 1.000 sinh viên để làm tổng thể. Áp dụng công thức Slovin (1984), ta có cỡ mẫu là:

$$n = \frac{1.000}{(1 + 1.000 \times 0,05^2)} = 182$$

Như vậy, nghiên cứu cần khảo sát trên 327 viên chức và trên 182 sinh viên. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng danh sách viên chức của Trường Đại học Cần Thơ (bao gồm họ tên và địa chỉ email) được cung cấp bởi Phòng Tổ chức - Cán bộ và cam kết chỉ sử dụng danh sách này duy nhất cho mục tiêu nghiên cứu. Đầu tiên, nhóm nghiên cứu tiến hành phát phiếu khảo sát online đến tổng thể 1.800 viên chức của Trường Đại học Cần Thơ. Nội dung chính của bảng hỏi gồm các nội dung chính như: mức độ thường xuyên sử dụng kênh truyền thông, mạng xã hội; nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ thông qua kênh truyền thông, mạng xã hội; và đề xuất xây dựng bộ nhận dạng hiệu Trường Đại học Cần Thơ. Phiếu có thể truy cập trực tiếp tại: <https://forms.gle/MMzBFevGe6BiSGms9> (dành cho viên chức). <https://forms.gle/vHrYRBNBJmrHpCLu6> (dành cho sinh viên). Đáp viên trả lời phiếu khảo sát từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023. Các phản hồi sau thời gian này sẽ không được đưa vào tính toán trong nghiên cứu. Thông qua đợt khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận được 440 phản hồi của viên chức, nhiều hơn yêu cầu tối thiểu là 327 và 209 phản hồi từ sinh viên, nhiều hơn yêu cầu tối thiểu là 182. Như vậy, nhóm nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu là 440 viên chức và 209 sinh viên trong nghiên cứu này.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Kết quả mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ được trình bày trong Bảng 1. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên có mức độ nhận biết chung về thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ cao, đạt tỷ lệ 81,3%. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát về mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ đối với viên chức cũng đạt tỷ lệ cao (70,9%). Điều đó cho thấy được thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ đã được sự quan tâm của viên chức và sinh viên. Mặc dù, Trường Đại học Cần Thơ có bề dày lịch sử hơn 50 năm, tuy nhiên theo kết quả khảo sát vẫn có một tỷ lệ nhất định sinh viên (18,7%) và viên chức (29,1%) không biết đến hoặc biết rất ít đến bộ nhận dạng thương hiệu của Trường, điều này khá dễ hiểu vì Trường Đại học Cần Thơ đến nay vẫn chưa công bố bộ nhận diện thương hiệu. Điều đáng lưu ý là tỷ lệ viên chức không biết bộ nhận dạng thương hiệu của Trường là 21,1%. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc viên chức có vị trí việc làm ít liên quan hoặc không có liên quan

đến việc sử dụng bộ nhận dạng thương hiệu của Trường. Điều đó cho thấy vẫn còn một bộ phận viên

chức chưa có sự quan tâm đến thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ.

Bảng 1. Mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ của sinh viên và viên chức

Nhận diện thương hiệu	Sinh viên		Viên chức	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Rất rõ	29	13,9	69	15,7
Tương đối rõ	68	32,5	104	23,6
Một phần	73	34,9	139	31,6
Rất ít	16	7,7	35	8,0
Không biết	23	11,0	93	21,1

3.2. Quan điểm của người dùng về một số yếu tố của bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Về bộ nhận dạng thương hiệu, đa số sinh viên và viên chức được khảo sát có mức độ nhận biết logo của Trường khá cao, với trung bình nhận biết tương ứng là 4,4 và 4,7 và cho rằng logo đẹp, ấn tượng. Điều này càng khẳng định logo của Trường Đại học Cần Thơ có một đặc trưng riêng không thể nhầm lẫn. Đối với website của Trường, không nhiều sinh viên

cho rằng website Trường đẹp và dễ tìm kiếm thông tin với trung bình nhận biết là 3,6. Với số điểm trung bình thấp hơn, tỷ lệ sinh viên cho rằng PowerPoint template đẹp tương đối thấp. Ngược lại với sinh viên, viên chức của Nhà trường có mức độ nhận biết về logo, giá trị cốt lõi cao, trung bình tương ứng 4,7 và 4,2. Trung bình nhận biết về PowerPoint template cũng đạt khá cao. Điều này có thể là do viên chức là giảng viên có tần suất sử dụng template trong giảng dạy cao.

Bảng 2. Mức độ nhận biết về một số yếu tố của bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu	Sinh viên	Viên chức
Biết logo của Trường	4,4	4,7
Logo của Trường đẹp	4,0	4,1
Biết giá trị cốt lõi của Trường	3,3	4,2
Biết PowerPoint template	3,2	4,3
Website của Trường đẹp, dễ tìm kiếm thông tin	3,6	3,6

Dựa trên những trải nghiệm về bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ, đa số sinh viên và viên chức tham gia khảo sát cho rằng nên thiết kế lại website và xây dựng lại giá trị cốt lõi, với tỷ lệ tương ứng là 80,4%, 66,5% (sinh viên) và 79,0%, 63,2% (viên chức). Thật vậy, website là một trong những kênh tiếp cận người dùng nhiều nhất của đơn vị, do đó, website cần được thiết kế sao cho người dùng dễ dàng truy cập và tìm kiếm thông tin cũng như góp phần quảng bá bộ nhận dạng thương hiệu của Trường. Hơn 50% người được khảo sát đồng ý việc thiết kế lại bộ nhận dạng thương hiệu của Trường, cụ thể 56,9% đối với sinh viên và 61,4% đối với viên chức. Đặc biệt hơn, tất cả đáp viên là đối tượng của kênh truyền thông nội bộ, điều này cho thấy rằng, Trường Đại học Cần Thơ vẫn chưa chú trọng đến việc xây dựng, hoàn chỉnh và

công bố bộ nhận dạng thương hiệu đến với công chúng. Mặc dù các thành tố chính của bộ nhận dạng thương hiệu như logo, slogan có tuổi đời lâu dài là một lợi thế trong nhận dạng thương hiệu, tuy nhiên nếu không còn phù hợp với chiến lược phát triển trong giai đoạn mới thì rất nên điều chỉnh (Hùng, 2013). Do đó, nhà trường cần cân nhắc việc hệ thống, thiết kế và công bố bộ nhận dạng thương hiệu của Trường.

Đối với câu hỏi mở về quan điểm, đề xuất của đáp viên đến bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ, kết quả cho thấy phần lớn các nhận định, đề xuất đến từ viên chức với 48 ý kiến, trong khi sinh viên đóng góp 11 ý kiến. Tổng cộng có 59 ý kiến đề xuất với nội dung có thể được chia thành bốn nhóm chính được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 3. Một số đề xuất hoàn thiện bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Đề xuất xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu	Sinh viên	Viên chức
Website của Trường cần được thiết kế lại theo hướng tiếp cận người dùng	80,4%	79,0%
Giá trị cốt lõi cần xây dựng lại dễ hiểu hơn	66,5%	63,2%
Cần thiết kế lại PowerPoint template của Trường	57,9%	67,0%
Cần thiết kế lại bộ nhận dạng thương hiệu của Trường	56,9%	61,4%

Bảng 4. Các đề xuất của viên chức và sinh viên đối với bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Nhóm đề xuất	Tần suất	Trích dẫn từ đáp viên
Bộ nhận dạng thương hiệu trước tiên cần được viên chức, sinh viên trong trường nhận biết, góp phần xây dựng thương hiệu nội bộ.	4/59	<p>“Bộ nhận dạng thương hiệu trước tiên phải được công bố và cung cấp cho tất cả cán bộ thuộc Trường sử dụng, làm thương hiệu phải đi lên từ nội bộ, nhân sự của Trường”.</p> <p>“Cần chia sẻ thông tin về các nội dung liên quan đến việc nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ đến giảng viên và sinh viên nhiều hơn nữa”.</p>
Bộ nhận dạng thương hiệu cần sự đa dạng nhưng phải đồng bộ.	12/59	<p>“Cần đồng bộ về hình ảnh, tính hiện đại, khả năng ứng dụng phong phú (ví dụ: PowerPoint các kích thước khác nhau, bộ tone màu và bố cục cho từng mục đích sử dụng...), nhưng quan trọng là thân thiện với người dùng, thông tin bố trí đầy đủ, hợp lý, dễ tra cứu”.</p> <p>“Website các đơn vị ngoài thiết kế riêng mang dấu ấn của đơn vị thì tổng quan cũng cần thống nhất với bộ nhận dạng thương hiệu của Trường. Ngoài ra, cần có các mẫu thiết kế banner, backdrop, standee mang tính thương hiệu để sử dụng trong các sự kiện của Trường và đơn vị”.</p> <p>“Màu sắc: nên có lý do mình chọn màu hiện tại và có mã màu chính xác”.</p> <p>“Cần thống nhất về logo, màu sắc, biểu mẫu, báo cáo, bảng tên, thiết kế kiến trúc, biểu tượng của mỗi đơn vị trực thuộc, form mẫu email, trang phục, băng hiệu, băng gôn...”.</p> <p>“Logo, slogan, quà tặng như: túi xách, áo, viết, màu sắc ở các khu điều hành hành chính, phương tiện xe... cần được thống nhất về màu sắc chủ đạo”.</p> <p>“Trường nên quy định về định dạng danh thiếp (phiên bản tiếng Anh và tiếng Việt) cho cán bộ”.</p>
Đa số đáp viên yêu cầu thiết kế lại website và xây dựng lại giá trị cốt lõi nhưng chưa có đề xuất cụ thể cho các nội dung này.	12/59	<p>“Thêm nhiều màu sắc hơn nữa”.</p> <p>“Thay đổi màu sắc”.</p>
PowerPoint template của Trường là yếu tố được nhiều góp ý cụ thể để cập nhật.	10/59	<p>“PowerPoint template đã quá cũ và lỗi thời”.</p> <p>“Logo và title chiếm quá nhiều diện tích”.</p> <p>“Tiêu đề template quá lớn, màu nền và chữ chưa đủ tương phản, định dạng mặc định kiểu chữ, cỡ chữ, cách dòng, cách đoạn cần thẩm mỹ hơn”.</p> <p>“Template PowerPoint nên điều chỉnh lại màu sắc cho rõ và tránh chiếm dụng không gian trình bày”.</p> <p>“Phần logo Trường bên trái của template PowerPoint (slide nội dung) có kích thước tương đối lớn, có vẻ chưa thẩm mỹ lắm”.</p>

3.3. Giải pháp xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ

Đi kèm với nghiên cứu này, bộ nhận diện thương hiệu được đề xuất bao gồm các yếu tố sau:

Logo: Logo Trường Đại học Cần Thơ đã được đăng ký tác quyền và sở hữu trí tuệ được tiếp tục sử dụng. Điều này mang tính kế thừa yếu tố lịch sử, giúp viên chức, sinh viên, đối tác và các đối tượng khách hàng khác dễ dàng nhận diện.

Màu sắc: Màu sắc trong bộ nhận diện gồm hai màu chính là xanh dương đậm và xanh nhạt được lấy từ màu chủ đạo của logo (Hình 3).

Font chữ: Trong đề xuất bộ nhận diện thương hiệu, font chữ được sử dụng là K2D (Hình 4), đây là font chữ nằm trong thư viện font mã nguồn mở của Google, với thiết kế hiện đại và đặc trưng, tên font ngắn gọn dễ ghi nhớ, phù hợp với tiêu chí dễ nhận diện của thương hiệu.

◆ Hệ màu quy chuẩn | Color branding

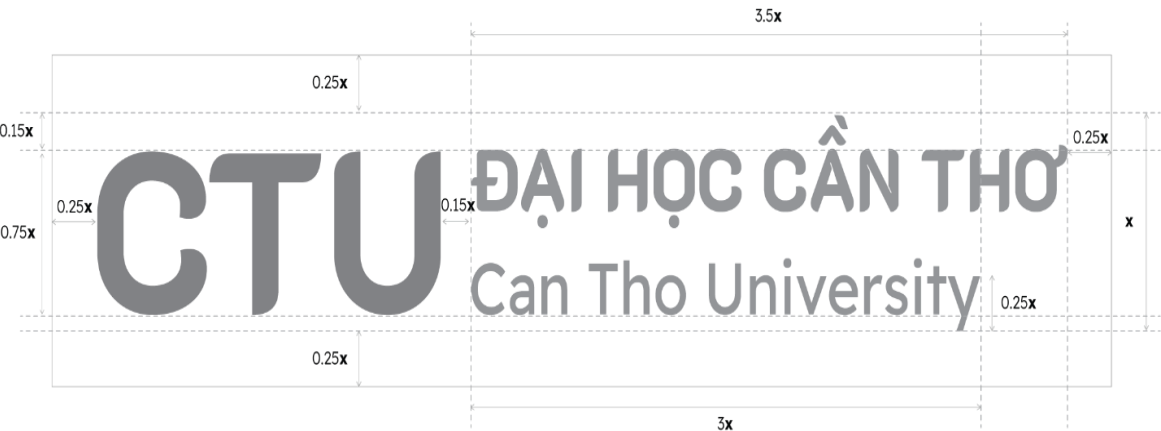
Hệ màu quy chuẩn được sử dụng trong các ấn phẩm chính thức của hệ thống nhận diện Trường Đại học Cần Thơ.



	RGB: 30, 90, 170 CMYK: 90, 70, 0, 0 Mã màu: #1f5ca9
	RGB: 0, 175, 240 CMYK: 70, 15, 0, 0 Mã màu: #00afef
	RGB: 250, 275, 40 CMYK: 5, 5, 95, 0 Mã màu: #f9e327

5 ĐẠI HỌC CẦN THƠ Cộng đồng - Toàn diện - Lưu Việt www.ctu.edu.vn

Hình 3. Màu sắc trong bộ nhận diện

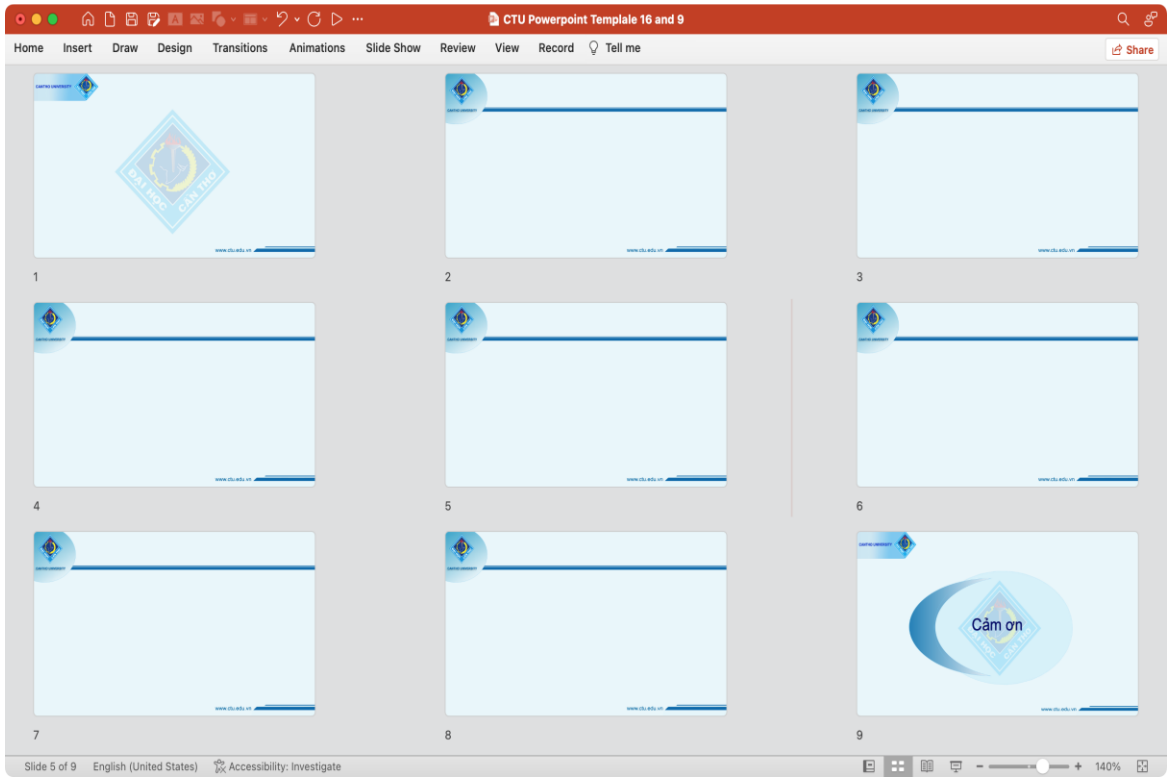


0.25x, 0.15x, 0.75x, 0.25x, 0.15x, 0.25x, 0.25x, 3.5x, 0.25x, x, 0.25x, 3x

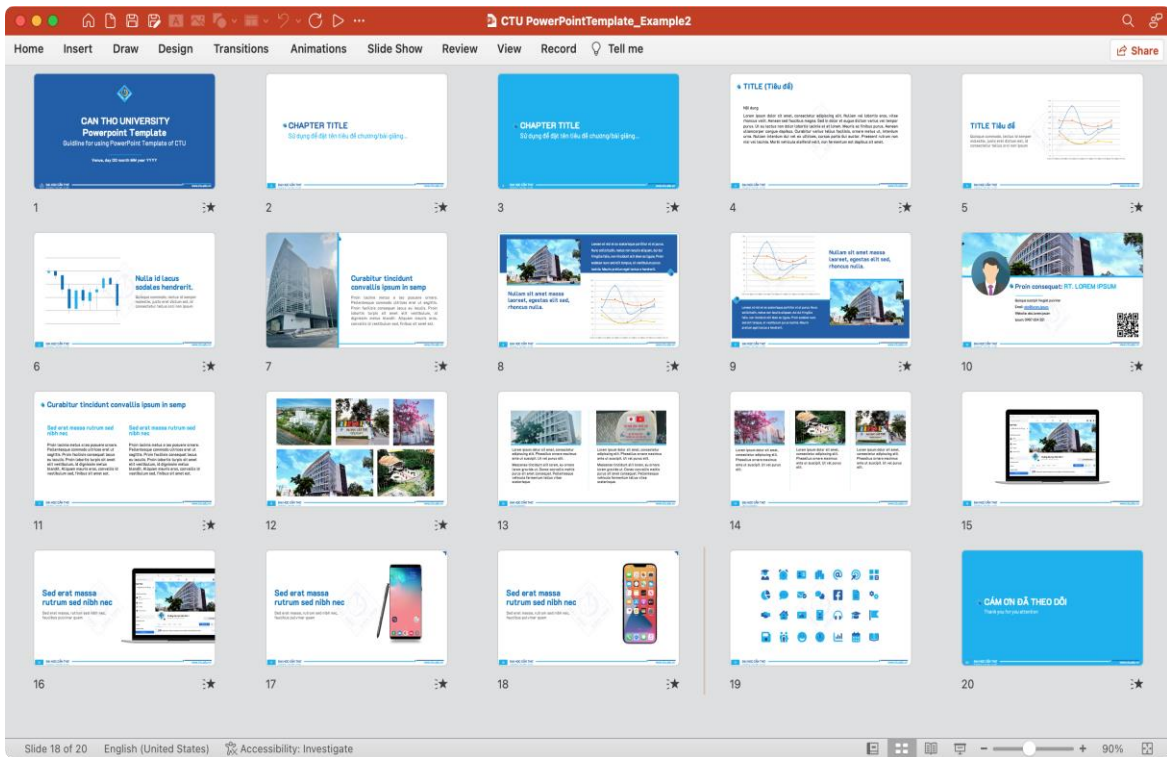
Hình 4. Font chữ được đề xuất trong bộ nhận diện

PowerPoint template cũng là một phần quan trọng trong bộ nhận diện thương hiệu, giảng viên, viên chức và sinh viên Trường khi sử dụng template PowerPoint để soạn thảo slide bài giảng, slide báo cáo tại các buổi giảng dạy học tập trên lớp, đặc biệt là dùng để báo cáo ở các chuyên đề, hội nghị, hội

thảo trong nước và quốc tế cũng góp phần nâng cao tính nhận diện thương hiệu của Trường. PowerPoint template mới (Hình 6) được đề xuất dựa trên mẫu PowerPoint cũ (Hình 5) mà Trường đang sử dụng, ngoài ra bổ sung thêm nhiều slide với màu sắc và bố cục đa dạng, hiện đại phù hợp với nhu cầu sử dụng của người dùng.



Hình 5. Mẫu PowerPoint của Trường đang sử dụng



Hình 6. PowerPoint template mới được đề xuất

Song song với việc xây dựng lại hệ thống bộ nhận diện thương hiệu, việc tăng cường yếu tố nhận diện cũng cần được quan tâm. Các giải pháp được đưa ra bao gồm: Tăng cường sự hiện diện của các yếu tố thương hiệu trên các nền tảng website, mạng xã hội; xây dựng quy định, quy chế liên quan đến truyền thông và quản lý thương hiệu của Trường, trong đó có nội dung quy định về cách sử dụng logo, các nguyên tắc phải tuân theo trong bộ nhận diện thương hiệu của Trường. Logo và các thành phần khác trong bộ nhận diện thương hiệu cần được công khai và phổ biến rộng rãi để các cá nhân, tổ chức muốn sử dụng được biết.

Giải pháp tiếp theo trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu là thành lập bộ phận truyền thông, bộ phận này sẽ phụ trách việc xây dựng, quản lý và phát triển bộ nhận diện thương hiệu, đảm bảo các yếu tố nhận diện được triển khai đúng theo quy định.

Việc xác minh các tài khoản mạng xã hội để được huy hiệu chính chủ cũng là một trong những giải pháp nhằm nâng cao uy tín, thương hiệu của Trường. Hiện nay, Trường Đại học Cần Thơ đã xác minh các tài khoản Facebook và Tiktok, hướng đến việc xác minh chính chủ các nền tảng mạng xã hội khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alkhas, A. B. (2011). *An examination of Internet social media marketing in higher education institutions*. California State University, Stanislaus.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Bhattacharya, S., & Faisal, M. (2020). University branding during covid-19: A study on the role of social media in promoting covid-19 awareness and building brand image. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(6), 281-290. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/26>
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dholakia, R. R., & Acciaro, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.916775>
- Dũng, T. V. (2017). Một số khía cạnh lý luận trong quản trị thương hiệu đại học. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 260, 85-89.
- Đảng ủy Trường Đại học Cần Thơ. (2021). *Nghị quyết về đẩy mạnh chuyển đổi số để phát triển Trường Đại học Cần Thơ theo hướng đại học thông minh (Số 51-NQ/ĐU)*.
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019, November). Role of social media marketing activities in creating university brand image and reputation: The mediating role of customer value co-creation behavior. In *2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)* (pp. 135-141). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICICT47744.2019.9001927>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Fredericks, V., J., & Parmley, K. (2000). Comparing administrative satisfaction in public and private universities. *Research in Higher Education*,

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ thông qua truyền thông số. Số liệu được thu thập từ việc khảo sát 209 sinh viên và 440 viên chức của Trường Đại học Cần Thơ. Kết quả cho thấy viên chức và sinh viên có mức độ nhận thức cao về một số yếu tố nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ. Trên cơ sở những đề xuất của những người tham gia khảo sát, giải pháp xây dựng bộ nhận dạng thương hiệu trên nền tảng số được thực hiện nhằm hoàn thiện bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ. Bên cạnh đó, một số hoạt động truyền thông số cũng được đề xuất để quảng bá thương hiệu của nhà trường. Kết quả của nghiên cứu có thể được Trường Đại học Cần Thơ tham khảo và xem xét áp dụng vào hoạt động truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu của Trường. Ngoài ra, những nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ đối với các đối tượng khác nhau bên ngoài Trường Đại học Cần Thơ để thấy được bức tranh toàn cảnh về thương hiệu của Trường, từ đó, có những giải pháp thích hợp để phát triển thương hiệu của nhà trường.

- 41(1), 95–116.
<https://doi.org/10.1023/A:1007094429878>
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Haq, S. A., & Saphiranti, D. (2022). Women's Entrepreneurship Creative Strategy for Improving Eco Business. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(3), 714-725.
- Huyền, L. T., & Cường, V. T. (2019). Truyền thông và quản trị thương hiệu đại học - Một số gợi ý cho Trường Đại học Nội vụ Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nội vụ*, 32, 51-57.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of educational management*, 15(6), 276-282.
<https://doi.org/10.1108/09513540110401484>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.
<https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M. (2021). Digital marketing communications: selection criteria. *KnE Social Sciences*, 181-190.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lawlor, J. (1998). Brand Identity. *Currents*, 24(9), 16-23.
- Lee, D., Ng, P. M., & Bogomolova, S. (2020). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 384-403.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082>
- Lộc, V. T. T. (2010). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu*. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
- Mai, N. H., & Hồng, N. T. T. (2018). Công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, 9, 108-115.
- Mai, N. H., & Nhi, T. V. T. (2023). Tác động của hình ảnh thương hiệu mới đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Văn Lang. *Kỷ yếu Hội thảo Một số kinh nghiệm truyền thông của trường đại học trong bối cảnh hiện nay* (tr. 53-57). Nhà Xuất bản Đà Nẵng.
- Minh, T. T. Y., & Hương, P. T. (2017). Nhận thức của công chúng đối với thương hiệu Đại học Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 2(111), 12-17.
- Papp, J. (2002). University Administration and the Language of Management: Seven Types of Ambiguity. *ADE Bulletin*, 130, 66-72.
<https://doi.org/10.1632/ade.130.66>
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
https://doi.org/10.1300/J050v06n02_04
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
<https://doi.org/10.1108/0951354111172126>
- Rahmadiva, L. A., Setyo, B., & Puspitasari, N. (2019, August). Identity Branding for Islamic University in IR 4.0 Era. In *1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)* (pp. 204-209). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.43>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Reklitis, D. P., & Dasaklis, T. K. (2021). The effects of cryptocurrency trading websites on airlines' advertisement campaigns. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3099-3119.
- Tarver, E. (2022). *Brand Identity: What It is and how to build one*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. (2021). Hệ thống nhận diện thương hiệu UEH.
<https://ueh.edu.vn/he-thong-nhan-dien-ueh/>
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- Wijaya, B. S., & Putri, D. M. (2013). Is Social Media Impactful for University's Brand Image?. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(03), 278-298.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.3.4>
- Zack, I. (1998, August). We want u! How Madison Avenue educated the American university, *The New York Times*.
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0DE0D7173BF936A3575BC0A96E958260>