



TỔNG QUAN VỀ CÁC HÌNH THỨC NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA ĐẠI HỌC VÙNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Võ Quang Trung

Trường Đại học Nghệ Thuật, 10 Tô Ngọc Vân, tp. Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: **Võ Quang Trung** <voquangtrungart@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 26-08-2022; Ngày chấp nhận đăng: 28-06-2023)

Tóm tắt: Xây dựng nhận diện thương hiệu ngày nay không chỉ dành cho các doanh nghiệp trong kinh doanh sản phẩm mà còn mang tính cấp thiết đối với cả trong lĩnh vực giáo dục đào tạo. Việc tạo dựng hệ thống nhận diện thương hiệu có thể xem là một trong những mục tiêu quan trọng trong giáo dục để tạo nên thương hiệu đặc thù tại các đơn vị Đại học Vùng ở Việt Nam. Bài viết này nhằm mục đích giới thiệu các yếu tố trong thiết kế đồ họa như: màu sắc, hình ảnh, chữ, kết cấu bố cục và một số bước xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cho các Đại học Vùng. Từ đó, đánh giá chung về các hình thức nhận diện thương hiệu và đưa ra một số định hướng góp phần xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng của nước ta.

Từ khóa: Thương hiệu, nhận diện thương hiệu, quảng bá, Đại học Vùng.

ASSESSMENT OF THE BRAND IDENTITY SYSTEM OF HUE UNIVERSITY AND COMPLETE SOLUTIONS

Vo Quang Trung

University of Arts, Hue University, 10 To Ngoc Van St., Hue, Vietnam

*Correspondence to Vo Quang Trung<voquangtrungart@gmail.com>

(Received: August 26, 2022; Accepted: June 28, 2023)

Abstract. Building brand identity today is not only for product business but also in the field of education. The importance of building a brand identity system is one of the chief goal in education to create an unique brand at Regional Universities in Vietnam. This article aims to introduce elements of graphic design (color, image, typography, structure and lay-out) and some steps to build a brand identity system to

support the promotion of Regional University. Thereby, general assessment of the brand identity system and orientation to solve problems for the brand identity system of our Regional Universities.

Keywords: Brand, brand identity, promotion, Regional University.

1. Đặt vấn đề

Đại học Vùng là một hình thức rất tiêu biểu ở Việt Nam. Đại học Vùng được quy định tại Điều 3 Nghị định 141/2013/NĐ-CP hướng dẫn Luật Giáo dục Đại học, theo đó: *Đây là cơ sở giáo dục đại học công lập, trực thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo, có chức năng đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực ở các trình độ của giáo dục đại học và thực hiện công tác nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế – xã hội của vùng, miền và cả nước.*

Chủ trương xây dựng các Đại học Quốc gia và Đại học Vùng đã được Đảng và Chính phủ quan tâm từ rất sớm. Vào đầu thập niên 1990, khi Chính phủ chủ trương xây dựng một số trường Đại học mạnh cho nước ta phục vụ quá trình đổi mới, thủ tướng Võ Văn Kiệt yêu cầu Bộ GD&ĐT thiết kế các Đại học này. Theo yêu cầu đó, Bộ đã đề nghị xây dựng hai Đại học Quốc gia (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh), ba Đại học Vùng (Thái Nguyên, Huế, Đà Nẵng) theo mô hình Đại học đa lĩnh vực. Riêng ở đồng bằng sông Cửu Long, trường Đại học Cần Thơ đã duy trì mô hình Đại học đa lĩnh vực vốn có từ trước năm 1975.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay cùng sự tác động từ những quy luật thị trường (số lượng trường đại học mở ra quá nhiều), quy luật xã hội (môi trường sống chưa năng động để sinh viên thực hành, thực tập chuyên môn), có thể nói, các cơ sở đào tạo nói chung và Đại học Vùng ở Việt Nam nói riêng đang gặp rất nhiều thách thức. Thậm chí đã có tình trạng một số khoa, bộ môn thuộc Đại học Vùng không tuyển sinh được và đành phải xoá sổ. Đứng trước vấn đề đó, các cơ sở đào tạo nói chung và Đại học Vùng nói riêng cần phải nhanh chóng có những chính sách cũng như sự thay đổi một cách toàn diện nhất để phục vụ cho nhu cầu của khách hàng (người học).

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, phát triển đổi mới chương trình đào tạo, các Đại học Vùng ở Việt Nam bước đầu đã chú trọng xây dựng thương hiệu và các hình thức nhận diện thương hiệu nhằm đáp ứng được sự phát triển của các cơ sở đào tạo giai đoạn kinh tế thị trường.

Tuy nhiên, các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng hiện nay vẫn còn rất nhiều hạn chế và tồn tại. Làm thế nào để tìm ra được những giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy và hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu; qua đó, khẳng định đúng vị thế của các Đại học Vùng trong lĩnh vực giáo dục – đào tạo theo chuẩn quốc tế là một câu hỏi cần giải đáp.

(Theo: Hệ thống dữ liệu các Đại học Vùng ở Việt Nam đã công bố).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là bao gồm tập hợp nhiều yếu tố nhìn thấy và cảm thấy; được xây dựng nhằm chuẩn hóa, đồng nhất hệ thống hình ảnh thương hiệu bao gồm các mẫu thiết kế, các hình thức, màu sắc, bố cục, kiểu chữ, họa tiết... Tất cả các yếu tố đó phối hợp cùng nhau để định dạng và để phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác trong tâm trí khách hàng (Davis, 2002).

2.1.2. Các hình thức nhận diện thương hiệu

***Nhận diện cốt lõi:** Bao gồm Tên thương hiệu; câu khẩu hiệu; màu sắc; logo (biểu trưng); kiểu chữ.

- **Tên thương hiệu:** Là thành tố cơ bản, vì nó là yếu tố chính của sản phẩm, của những đặc thù góp phần tạo nên thương hiệu quảng bá cho Đại học Vùng ở Việt Nam. Tên gọi phải ngắn gọn và tối giản nhưng mang được đầy đủ ý, là ấn tượng đầu tiên làm người ta nhớ đến thương hiệu Đại học Vùng.

- **Câu khẩu hiệu (Slogan):** Là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin, mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu của một cơ sở đào tạo Đại học Vùng theo một cách nào đó. Khẩu hiệu có tác dụng như một lời cam kết chất lượng đào tạo của Đại học Vùng. Tiêu chí đặt Slogan (khẩu hiệu): Khẩu hiệu phải gợi nhớ ý nghĩa thương hiệu, dễ nhớ (ngắn gọn, vần điệu), thể hiện tính cách thương hiệu và khác biệt.

- **Màu sắc:** Màu sắc đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh đúng tính cách thương hiệu. Không những giúp phân biệt giữa các trường Đại học Vùng khác mà màu sắc còn là sợi dây vô hình để dẫn dắt, kết nối tương tác giữa thương hiệu với khách hàng (người học) một cách trung thực và cảm nhận sâu sắc.

- **Logo (Biểu trưng):** Là thành tố đồ họa của thương hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Logo được xem như linh hồn của cơ sở đào tạo Đại học Vùng. Một logo chất lượng sẽ đưa hình ảnh của một Đại học Vùng vượt tầm quốc gia, nó phô trương sức mạnh và giá trị của đơn vị.

- **Kiểu chữ:** Ngoài những nguyên lý trong thiết kế chữ thì còn có 5 cách chọn kiểu chữ cho hệ thống nhận diện thương hiệu. Một thương hiệu mạnh sẽ được tạo thành từ một ý tưởng hoàn hảo, một biểu tượng đặc trưng và một Font chữ phù hợp.

***Nhận diện văn phòng:** Danh thiếp; giấy tiêu đề; bì thư; hóa đơn; tập gấp; đồng phục nhân viên.

* **Ấn phẩm marketing:** Catalogue (giới thiệu sản phẩm); profile (tiểu sử) công ty; brochure –flye –lefler (các tờ rơi quảng cáo); sales kit (bộ tài liệu bán hàng).

* **Nhận diện sản phẩm:** Bao bì sản phẩm; nhãn mác.

* **Nhận diện tại địa điểm bán:** Biển cửa hàng; biển đại lý; poster (áp phích quảng cáo); banner (biển hiệu quảng cáo); standy (khung treo ảnh quảng cáo); mockup (mô hình thu nhỏ của sản phẩm); posm (sản phẩm mẫu).

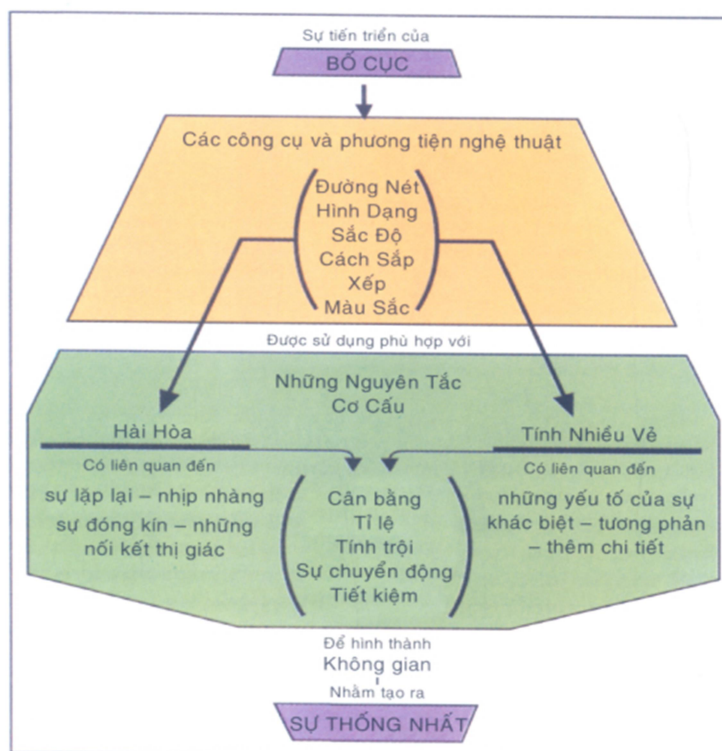
* **Nhận diện trên Internet:** Website (trang mạng) công ty; landing page (trang web độc lập); microsite (trang web ngắn hạn); facebook fanpage (trang đại diện facebook); banner ads (các biểu ngữ quảng cáo); email marketing (tiếp thị qua email).

* **Nhận diện môi trường:** Biển hiệu công ty; biển hiệu phòng ban; biển hiệu chi nhánh; phương tiện vận tải; phương tiện thi công; hệ thống biểu tượng.

2.1.3. Một số nguyên lý cơ bản của mỹ thuật trong xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Theo nhóm tác giả: Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006) trong cuốn sách “Những nền tảng của mỹ thuật”[7], một tác phẩm nghệ thuật được hình thành bởi các thành phần có liên quan như sau: Kinh viện; mẫu toàn diện (sự lặp lại); đối xứng và không đối xứng; sự cân bằng; sự đóng kín; cơ cấu (cấu trúc); khái niệm (nội dung tư tưởng); design (bản thiết kế); tính trội (nhấn mạnh); tiết kiệm (tối giản); Gestalt (tâm lý học Gestalt –thói quen thị giác); tỷ lệ vàng; sự hài hòa; sự xuyên thấu vào nhau (sự đồng nhất); mô-típ (các đơn vị tín hiệu thị giác); chuyển động (nhịp điệu của các tín hiệu thị giác); mẫu (sự bắt chước); những nguyên tắc thuộc về cấu trúc (lan tỏa, lặp lại, nhịp nhàng, đối xứng, trong suốt, thống nhất, sự nhiều vẻ “đối lập và tương phản”).

Từ các nguyên lý trên có thể nhận thấy, cách sử dụng và sắp xếp các công cụ và phương tiện nghệ thuật như: Đường nét, hình dạng, sắc độ, màu sắc... theo những nguyên tắc xây dựng cấu trúc của mỹ thuật để đạt được sự hài hòa trong sự nhiều vẻ. Sự hài hòa sẽ thể hiện thông qua các yếu tố tạo hình như sau: Sự lặp lại một cách nhịp nhàng, sự đóng kín để thể hiện tính toàn vẹn của những kết nối thị giác. Từ sự hài hòa sẽ thể hiện được chiều sâu của sự nhiều vẻ với những yếu tố của sự khác biệt, sự tương phản, sự chi tiết, sự cô đọng. Cũng từ đó tạo nên được sự cân bằng, tỉ lệ, tính trội, chuyển động, tối giản cho một tác phẩm nghệ thuật nói chung, lý thuyết này có ý nghĩa thiết thực trong quá trình xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu nói riêng.

Bảng 1: Sơ đồ để hình thành các thứ tự thuộc về thị giác

(Theo: Ocirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton 2006)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này sử dụng chủ yếu các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp, đối chiếu, so sánh dữ liệu từ nhiều nguồn như: Sách, báo, mạng internet...
- Phương pháp phỏng vấn chuyên gia.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá tổng quan về các hình thức nhận diện thương hiệu của một số Đại học Vùng ở Việt Nam

3.1.1. Logo

Logo luôn là một trong những phương tiện truyền tải thông điệp mạnh mẽ đến khách hàng. Hiện tại, logo của các Đại học Vùng ở Việt Nam như: Đại học Đà Nẵng, Đại học Huế, Đại

học Thái Nguyên đang được sử dụng, về cơ bản, đảm bảo về hình thức thể hiện lẫn nội dung tư tưởng (hình 1, hình 6, hình 11 ở phụ lục ảnh). Nhìn chung, nét đặc trưng riêng của các đại học đã được logo chuyển tải gần như trọn vẹn cả về hình thức thẩm mỹ lẫn nội dung tư tưởng của một môi trường đào tạo [1]. Hình thức thể hiện mang tính đương đại cũng như nét độc đáo riêng biệt, không bị hòa lẫn với những logo đang có trên thị trường. Chẳng hạn, logo trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế mang một ý nghĩa sâu sắc, thể hiện được tính dân tộc và chiều sâu văn hóa của mảnh đất cố đô như: Con rồng trong logo mang tính biểu tượng đại diện cho dân tộc; bánh xe luân hồi và cuốn sách đang mở tượng trưng cho câu chuyện nhân bản (Huế – vùng đất hiếu học, đề cao đạo lí gia phong); mặt trời và tia nắng tượng trưng cho sự khai phóng [2]. Tổng thể logo được đặt trong hình chiếc khiên tượng trưng cho lòng quả cảm, tinh thần sẵn sàng đương đầu với mọi khó khăn, thử thách để vươn đến tầm cao của tri thức và thể hiện tính đi đầu trong sự nghiệp giáo dục đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho đất nước. Và khi nhìn vào, chúng ta dễ dàng nhận diện được logo thương hiệu của Đại học Huế (hình 6 ở phụ lục ảnh).

3.1.2. Kiểu chữ

Cách sử dụng kiểu chữ trong các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng (hình 2, hình 7, hình 12 ở phụ lục ảnh) ít nhiều gây được ấn tượng về mặt thị giác, bước đầu tạo nên sự tương hợp giữa font chữ với tính cách thương hiệu và thông điệp truyền tải. Chẳng hạn, Đại học Huế thì chọn phong chữ UTM Avo là phong chữ dày, mạnh khỏe nhằm thể hiện sự chắc chắn, vững bền [2]. Hay font chữ của Đại học Đà Nẵng tạo ra được cảm giác trẻ trung, năng động của một thành phố đang phát triển mạnh mẽ bậc nhất của cả nước [2] (hình 7 và hình 12 ở phụ lục ảnh).

3.1.3. Màu sắc

Màu sắc là một trong những tín hiệu nhận diện thương hiệu cực kỳ quan trọng cho một cơ sở đào tạo giáo dục trong giai đoạn hiện nay. Đó là một trong những yếu tố thẩm mỹ trực quan tác động lên cảm xúc con người một cách dễ dàng và mạnh mẽ. Bước đầu, có thể thấy, mỗi Đại học Vùng ở nước ta đã có một tiêu chí riêng trong việc lựa chọn màu sắc thương hiệu của mình (hình 3, hình 8, hình 13 ở phụ lục ảnh), việc lựa chọn màu sắc dựa trên đặc điểm, tính cách của thương hiệu cũng như đã có sự phối hợp về màu sắc khá hiệu quả. Từ đó, khiến tính nhận diện của thương hiệu có sự đặc trưng. Chẳng hạn, màu chủ đạo trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Thái Nguyên là hai màu xanh dương và trắng. Hai màu sắc này được kết hợp với nhau rất hài hòa. Màu xanh biểu trưng cho niềm hi vọng, sự vững tin, bình yên; màu trắng lại thuần khiết và tinh khôi. Sự kết hợp này mang ý nghĩa tượng trưng cho màu của sức sống và sự tinh túy, đầy ấn tượng và dễ chịu. Từ đó, gợi nhắc trong tâm trí của khách hàng về một miền đất trung du thanh bình, giúp họ dễ dàng hình dung thông điệp của Đại học Thái Nguyên hơn [3] (hình 3 ở phụ lục ảnh).

3.1.4. Hình ảnh nhận diện thương hiệu

Hình ảnh là yếu tố trực quan nhất và tác động mạnh mẽ nhất lên tâm lý và cảm xúc của người tiếp nhận. Nó là công cụ để truyền tải thông điệp một cách rất hiệu quả bởi não bộ con người xử lý hình ảnh nhanh gấp 60.000 lần so với chữ thông thường. Bởi vậy, đó cũng là yếu tố quan trọng nằm trong hệ thống nhận diện hoàn chỉnh của thương hiệu [6]. Có thể nhận thấy, các Đại học Vùng đã có sự đầu tư khá lớn về hình ảnh của thương hiệu (hình 4, hình 9, hình 14 ở phụ lục ảnh) và bước đầu nó cũng đã trở thành một công cụ hữu hiệu giúp truyền tải thông điệp, định hình phong cách, giúp người tiếp nhận có thể nhận diện về cơ sở đào tạo mỗi vùng dễ dàng hơn. Ví dụ, hình ảnh của thương hiệu Đại học Huế được gắn với hình ảnh của Đại học Huế, lấy hình tượng các em sinh viên cùng nụ cười tươi tắn, đầy quyết tâm làm trung tâm, thể hiện tính tiên phong, chất lượng, hội nhập và phát triển của Đại học Huế trong suốt chiều dài lịch sử và giai đoạn hiện nay [4] (hình 9 ở phụ lục ảnh).

3.1.5. Bố cục

Những yếu tố tạo hình tham gia vào bố cục của các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam đã phần nào có sự tuân thủ nguyên tắc bố cục chung trên bộ ứng dụng nhận diện thương hiệu (hình 5, hình 10, hình 15 ở phụ lục ảnh). Tuy nhiên, vẫn chưa tạo được cấu trúc xuyên suốt để dễ dàng nhận diện được thương hiệu mang dấu ấn đặc trưng riêng biệt.

3.2. Những tồn tại trong các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng ở Việt Nam

Bên cạnh những tín hiệu đáng mừng, có không ít các cơ sở đào tạo đã gặp phải thất bại trong việc xây dựng thương hiệu riêng cho mình. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại đó là chưa vận dụng được hệ thống nhận diện thương hiệu để quảng bá cho cơ sở của mình.

3.2.1. Các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng ở Việt Nam chưa tạo được sự đồng bộ về hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống tổng thể và xuyên suốt của một thương hiệu bao gồm tất cả các yếu tố mà người tiếp nhận có thể tiếp xúc với thương hiệu từ nội dung, từ ngữ, thiết kế, hình ảnh, dịch vụ, con người thậm chí cả trải nghiệm website. TS. Nguyễn Thiện Đức (Chủ tịch Hội Mỹ thuật tỉnh Thừa Thiên Huế, Nguyên Trường khoa Mỹ thuật Ứng dụng – Trường Đại học Nghệ thuật – Đại Học Huế) đánh giá, *các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam khi tồn tại độc lập nhìn chung vẫn đảm bảo yếu tố thẩm mỹ nhưng khi đứng trong cùng một hệ thống lại chưa tạo được tính kết nối với nhau để tạo nên sự nhất quán nền tảng cho việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu*. Có thể thấy, các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam thiết kế còn cảm tính, lộn xộn, chưa theo quy chuẩn [10].

Ví dụ, hệ thống nhận diện của Đại học Huế vẫn còn thiếu tính nhất quán, như sự đồng bộ về màu sắc [5] (thiết kế website có màu xanh trong khi màu của thương hiệu lại là màu đỏ, hay sắc độ của màu đỏ ở mỗi hệ thống bảng biểu cũng thiếu tính thống nhất) (hình 8, hình 9 ở phụ lục ảnh), sự đồng bộ về kiểu chữ (kiểu chữ của thương hiệu là UTM avo, Miryad Pro nhưng hệ thống bảng biểu trên các phòng ban, nơi để xe lại đi theo những kiểu chữ khác) (hình 7, hình 10 ở phụ lục ảnh). Từ đó, việc truyền tải thông điệp thiếu hiệu quả, chưa tạo cảm giác trọn vẹn và thống nhất về một nội dung duy nhất. Nguyên nhân là do các Đại học Vùng chưa có quy trình quản lý các hình thức nhận diện thương hiệu phù hợp nên không liên kết được các yếu tố nhận diện thương hiệu [6].

3.2.2. Các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng ở Việt Nam chưa tạo được ấn tượng cho người tiếp nhận

Xuất phát từ việc thiếu tính đồng bộ nên hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng chưa thật sự đáp ứng tối ưu về mức độ nhận diện thương hiệu. Theo PGS.TS. Phan Thanh Bình (nhà nghiên cứu Mỹ thuật, nguyên Hiệu trưởng trường Đại học Nghệ thuật – Đại học Huế) nhận xét, *các yếu tố về nhận diện thương hiệu chưa tạo ra một hình dung độc nhất và đáng nhớ để người tiếp nhận có thể xác định thương hiệu trong vô vàn các thương hiệu khác trên thị trường* [14]. Từ đó gây khó khăn cho người xem trong việc hình dung và gọi lại thông điệp khi họ tiếp xúc với các yếu tố nhận diện và định vị được thương hiệu của mỗi Đại học Vùng. Điều này có thể dễ dàng nhận thấy trong việc quản lý và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế. Ở đây, tính nhận diện vẫn chưa được quan tâm thích đáng, không chỉ ở các tài liệu truyền thông mang tính dài hạn như bộ sản phẩm văn phòng hay website mà còn ở các chiến dịch truyền thông ngắn hạn, ví dụ qua các chiến dịch tình nguyện của sinh viên, giảng viên hay các đợt tuyển sinh đại học [10],...

3.2.3. Các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng ở Việt Nam chưa chú tâm đến các thiết kế truyền thông trên internet

Trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, bên cạnh hình thức nhận diện thương hiệu chính là các website của thương hiệu thì việc đẩy mạnh các hình thức nhận diện cho các mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram, Tumblr, Twitter, Flickr, Lief...) là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, các Đại học Vùng ở Việt Nam chưa thực sự làm tốt vấn đề trên. Minh chứng cho điều này là lượng tương tác của người dùng trên các trang mạng xã hội thực sự không nhiều (chẳng hạn, Facebook của Đại học Đà Nẵng chỉ đạt trên 22.000 lượt truy cập, Facebook của Đại học Thái Nguyên xấp xỉ gần 30.000 lượt truy cập, tình hình Facebook của Đại học Huế còn ảm đạm hơn khi lượng truy cập chỉ đạt chưa quá 10.000 người). Và đó cũng là thực trạng chung của các trang mạng xã hội khác).

3.3. Một số định hướng xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất: Xây dựng một hệ thống phân cấp thông tin trực quan cho phép người xem lướt trang và tìm kiếm thông tin nhanh chóng, phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin và để tạo sự lôi kéo dẫn dắt về mặt thị giác.

Thứ hai: Xây dựng một thư viện hình ảnh phong phú, đa dạng về chủ đề như văn hóa, thể thao, lịch sử, khoa học, chính trị,... để phục vụ kịp thời cho các chiến lược và chiến dịch quảng bá nhận diện thương hiệu.

Thứ ba: Cần đẩy mạnh và chú tâm đến các thiết kế truyền thông trên internet, đặc biệt là các hình thức nhận diện cho các mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram, Tumblr, Twitter, Flickr, Lief...) ở thời kỳ bùng nổ thông tin.

Thứ tư: Đảm bảo được tính đồng bộ cho hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam. Cần kết nối các hình thức nhận diện thương hiệu với nhau để tạo được sức mạnh nhất quán cho vấn đề nhận diện thương hiệu của một Đại học Vùng.

Thứ năm: Hình thành được hệ thống nhận diện thương hiệu tiêu chuẩn để chuẩn hóa quy trình nhận diện thương hiệu. Từ đây, có thể gắn thương hiệu với một hình ảnh chuyên nghiệp, đồng nhất qua đó khiến người tiếp nhận nhớ đến thương hiệu các Đại học Vùng giữa vô vàn những cơ sở đào tạo ở Việt Nam hiện nay.

Kết luận

Ngày nay, trong môi trường hội nhập quốc tế, các đơn vị Đại học Vùng ở Việt Nam nếu muốn phát triển và định hình được thương hiệu của mình thì việc chỉ chú trọng vào đổi mới giáo dục là chưa đủ. Ngoài chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất cùng đội ngũ giảng viên và hệ thống kiểm định chất lượng tốt, thì kênh truyền thông và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cần được tiến hành một cách chuyên nghiệp hơn. Tuy nhiên, việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ gói gọn trong vài ba năm trước mắt mà đòi hỏi phải được xây dựng và hoàn thiện bằng một chiến lược dài hơn. Để có thương hiệu mạnh, các Đại học Vùng cần đầu tư và nhận thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu cũng như dành đủ nguồn lực cho hoạt động này. Một chiến lược thiết kế xây dựng nhận diện thương hiệu để truyền đạt thông điệp hiệu quả, đặc thù sẽ tạo ra sự khác biệt giữa các Đại học Vùng với những cơ sở đào tạo khác trong quá trình chiếm lĩnh và thu hút khách hàng (người học).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cone, S., (2006), *Đánh cắp ý tưởng*, Nxb. Trẻ.
2. GAM7, (2018), *Content marketing – Nền tảng sáng tạo nội dung (tập 5)*, Nxb. Lao Động.
3. GAM7, (2018), *Trending – Xu hướng (tập 1)*, Nxb. Lao Động.
4. Huỳnh Vĩnh Sơn, (2018), *Ý tưởng này là của chúng mình*, Nxb. Trẻ.
5. Lê Huy Văn & Trần Từ Thành, (2010), *Cơ sở tạo hình*, Nxb. Mỹ Thuật.
6. Nguyễn Luân, (1990), *Đi dai thị giác (Tập 1)*, Nxb. Mỹ Thuật.
7. Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006), *Những nền tảng của mỹ thuật*, Nxb. Mỹ Thuật.
8. Ries Al & Ries Laura, (2007), *22 Quy luật vàng trong xây dựng nhãn hiệu: Cách duy nhất để vượt trội: Xây dựng một nhãn hiệu thực sự*, Nxb. Tri Thức.
9. Thiên Kim, (2001), *Thiết kế nhãn hiệu hàng hoá bằng mẫu tự ALPHABET*, Nxb. Mỹ Thuật.
10. Trần Quang Tùng, Thanh Nguyễn & Mai Nguyệt Anh, (2017), *Xấu thế nào đẹp ra sao: Bí kíp thẩm định thiết kế trong Marketing*, Nxb. Lao Động.
11. Trần Quang Tùng, Thanh Nguyễn, Mai Nguyệt Anh & Linh Đan, (2017), *Nhận diện thương hiệu: Những điểm chạm thị giác*, Nxb. Lao Động.
12. Trần Trung Vinh, (2012), *Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua tại thị trường ô tô Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế Công nghiệp, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.
13. Võ Thị Kim Thanh, Trần Quang Tùng & Lê Thị Hằng, (2017), *Sự thật ngầm hiểu*, Nxb. Lao Động.
14. Võ Thị Kim Thanh, Trần Quang Tùng & Lê Thị Hằng, (2017), *Điểm chạm thương hiệu*, Nxb. Lao Động.

PHỤ LỤC ẢNH



Hình 1: Logo của Đại học Thái Nguyên



ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
Cùng kiến tạo những giá trị mới



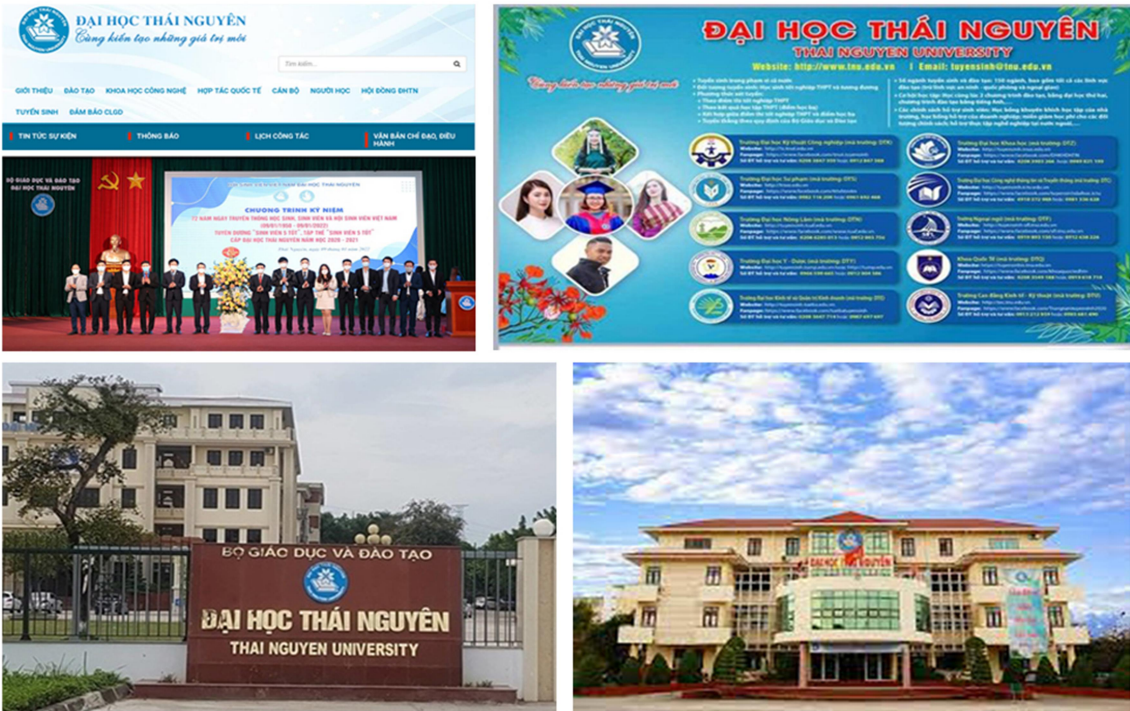
Hình 2: Kiểu chữ của Đại học Thái Nguyên



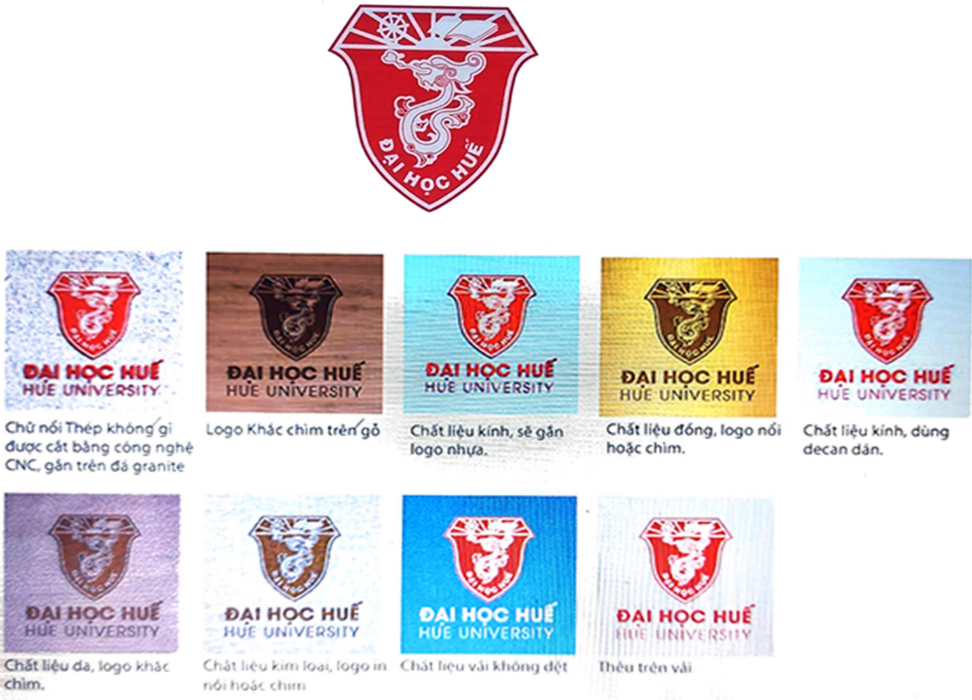
Hình 3: Màu sắc ở một số hình thức nhận diện của Đại học Thái Nguyên



Hình 4: Hình ảnh nhận diện của Đại học Thái Nguyên



Hình 5: Một số hình thức nhận diện của Đại học Thái Nguyên



Hình 6: Logo của Đại học Huế



Hình 7: Kiểu chữ văn bản của Đại học Huế



Hình 8: Màu sắc ở một số hình thức nhận diện của Đại học Huế



Hình 9: Hình ảnh nhận diện của Đại học Huế



Hình 10: Một số hình thức nhận diện của Đại học Huế



Hình 11: Logo của Đại học Đà Nẵng



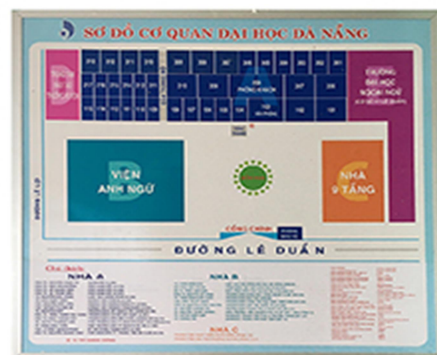
Hình 12: Kiểu chữ văn bản của Đại học Đà Nẵng



Hình 13: Màu sắc ở một số hình thức nhận diện của Đại học Đà Nẵng



Hình 14: Hình ảnh nhận diện của Đại học Đà Nẵng



Một số hình thức nhận diện của Đại học Đà Nẵng