



ĐÁNH GIÁ VỀ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA ĐẠI HỌC HUẾ VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

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: 10-10-2022; Ngày chấp nhận đăng: 11-04-2023)

Tóm tắt: Xây dựng hệ thống 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 cho đơn vị đại học nước ta hiện nay, trong đó có Đại học Huế.

Bài báo này nhằm mục đích đưa ra những cơ sở lý luận và thực tiễn của việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cho một cơ sở giáo dục đào tạo đại học. Từ đó, đề xuất một số giải pháp định hướng nhằm góp phần hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế trên con đường hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, quảng bá, Đại học Huế.

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: Oktober 10, 2022; Accepted: April 11, 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 a unique brand at Regional universities today, exclude of Hue University.

This article aims to introduce the basic of theory and reality of building a brand identity system at universities. Thereby, proposing some directional solutions to improve and promote the brand identity system of Hue University on the road of international integration.

Keywords: Brand, brand identity, promote, Hue University.

1. Đặt vấn đề

Đại học Huế (*Hue University*) có trụ sở chính tại Huế, nằm trong nhóm đại học trọng điểm quốc gia và được đánh giá là một trong 10 trường/nhóm trường đại học tốt nhất tại Việt Nam.

Được thành lập cách đây trên 60 năm với 8 trường Đại học thành viên, gần 4000 giảng viên, nhân viên và đào tạo gần 90 nghìn sinh viên, Đại học Huế là một trong năm trung tâm đại học lớn và đứng thứ hai cả nước về quy mô đào tạo, sau hệ thống đại học quốc gia. Tính đa ngành, đa lĩnh vực trong đào tạo của Đại học Huế được đánh giá rõ nét nhất gồm: 147 ngành đào tạo đại học, 102 chuyên ngành đào tạo thạc sĩ, 55 chuyên ngành đào tạo tiến sĩ, nhiều ngành đào tạo song ngữ Việt - Anh, 75 chuyên ngành đào tạo chuyên khoa cấp I, cấp II và bác sĩ nội trú với đầy đủ các lĩnh vực và nhóm ngành: sư phạm, y dược, nghệ thuật, nông - lâm - ngư, ngoại ngữ, kinh tế, luật, du lịch, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn, luật, kỹ thuật công nghệ... Hàng năm có trên 70.000 người dự thi vào Đại học Huế.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, các cơ sở đào tạo ở Việt Nam nói chung và Đại học Huế nói riêng cũng gặp rất nhiều thách thức, do chịu sự tác động từ các quy luật thị trường, quy luật xã hội nên đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến lượng đầu vào cũng như đầu ra ở các ngành, lĩnh vực đào tạo nơi đây. Có một thực tế, những năm gần đây một số ngành đào tạo truyền thống tuyển sinh của Đại học Huế không đủ chỉ tiêu như các ngành nông lâm, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn, nghệ thuật... Đứng trước vấn đề đó, Đại học Huế cần phải nhanh chóng có những chiến lược thay đổi để nâng cao chất lượng phục vụ cho nhu cầu của khách hàng (người học). Một trong những giải pháp cấp thiết hàng đầu là phải xây dựng được một hệ thống nhận diện thương hiệu đáp ứng được sự phát triển của các cơ sở đào tạo trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay.

Hiện nay, Đại học Huế đang tích cực đầu tư vào các hình thức nhận diện thương hiệu thông qua các kênh truyền thông như là một phương thức chủ đạo để quảng bá, quảng cáo cho thương hiệu của mình đến với khách hàng (người học). Cũng từ các hình thức nhận diện thương hiệu đó mà người học hiểu và tin tưởng hơn về cơ sở đào tạo nơi đây. Tuy nhiên, Đại học Huế vẫn cần khắc phục một số hạn chế và tồn tại trong hệ thống nhận diện thương hiệu hiện hành. Nội dung nghiên cứu trong phạm vi bài viết này đặt ra là: tìm những giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy và hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế. Qua đó,

góp phần quảng bá và khẳng định đúng vị thế của Đại học Huế trong lĩnh vực giáo dục - đào tạo theo chuẩn quốc gia và hội nhập quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương hiệu

Thương hiệu là một khái niệm khá phổ biến trên các phương tiện truyền thông hiện nay, tuy nhiên nội hàm của khái niệm này vẫn chưa thống nhất. Ở Việt Nam, người ta vẫn dùng lẫn lộn giữa *thương hiệu* và *nhãn hiệu*, thậm chí có nhiều người xem hai khái niệm này là một. Ngay cả Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 cũng dùng thuật ngữ *nhãn hiệu* mà không phải là *thương hiệu*. Theo đó, từ “trademark” được dịch là *nhãn hiệu* còn *thương hiệu* là “brand”. Trong công trình *Thương hiệu với quản lý thương hiệu*, hai tác giả Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung đã nêu lên một khái niệm *thương hiệu* khá hoàn chỉnh như sau: *Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của cơ sở sản xuất kinh doanh với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.*¹ Như vậy, nội hàm của *thương hiệu* rộng hơn nhiều so với *nhãn hiệu*, bao hàm cả *nhãn hiệu*. Nó bao gồm tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa và cả hình tượng về hàng hóa đó. Tức là nó bao hàm cả những dấu hiệu vật chất (hữu hình: các dấu hiệu hình vẽ, màu sắc...) và tinh thần (vô hình: như tình cảm, cảm xúc, ấn tượng của người tiêu dùng) về sản phẩm, đây là những giá trị phi vật chất của thương hiệu mà không thể cân đo được.

Thương hiệu đại học, theo chúng tôi, cũng không nằm ngoài nội hàm của khái niệm này, tức là cũng bao gồm những dấu hiệu nhận biết vật chất bên ngoài (như logo, slogan, nhạc hiệu, bao bì, nhãn mác, biển hiệu, bảng hiệu, băng rôn quảng cáo, các phương tiện vận tải, các loại ấn phẩm văn phòng, hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng, các hình thức quảng cáo...) và cả những cảm xúc, ấn tượng của sinh viên và phụ huynh về ngôi trường đó.

Có thể khẳng định hệ thống nhận diện thương hiệu của một đại học sẽ là những dấu hiệu vật chất bên ngoài và nội hàm tinh thần khi con người tiếp cận thương hiệu đại học đó thông qua các hình thức truyền thông.

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

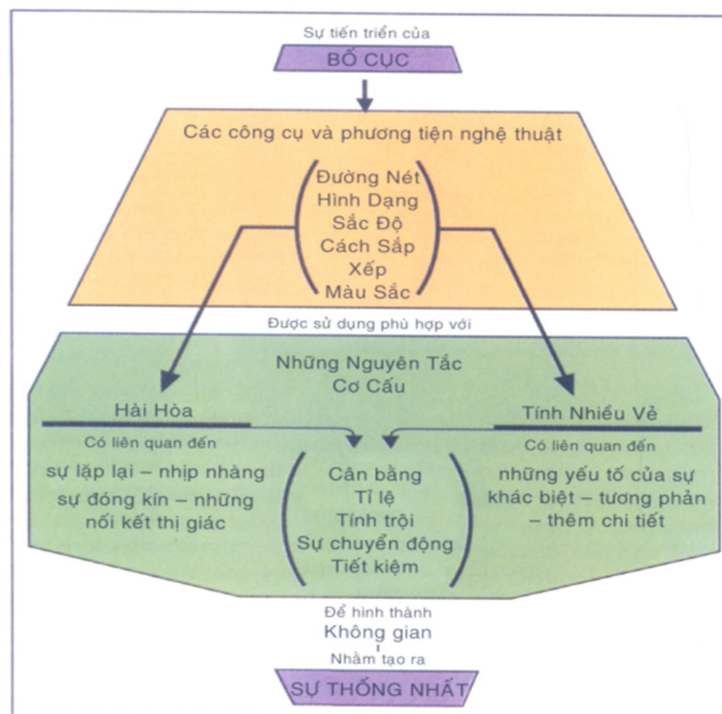
Trong sách “Những nền tảng của mỹ thuật” do nhóm tác giả: Ocviirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006), một tác phẩm nghệ thuật được hình thành bởi các thành phần có liên quan như sau: Kinh viện; Mẫu toàn diện (Sự lặp lại); Đối xứng và không đối xứng; Sự cân bằng; Sự

¹ 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, Tr.25.

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.

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



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

2.1.3. Hệ thống nhận diện thương hiệu của một số trường Đại học chuẩn quốc tế

Đối với một cơ sở đào tạo như “Trường Đại học” thì hệ thống nhận diện thương hiệu có một số thành phần khác với các “Cá nhân - Công ty - Tổ chức”, do hình thức hoạt động mang tính đặc thù riêng và mọi hoạt động dựa trên sứ mạng chung là “Giáo dục và đào tạo”. Tùy thuộc vào ngành nghề của mỗi trường mà mục tiêu “Giáo dục và đào tạo” có sự khác nhau nhưng mục đích chung thì giống nhau. Đó là giáo dục và đào tạo ra những con người để giúp ích cho xã hội. Hoạt động của nhà trường hướng đến giá trị nhân văn nhiều hơn là giá trị thương mại. Cũng chính vì vậy mà các hình thức nhận diện có sự khác biệt hơn so với các hình thức nhận diện cho các “Cá nhân - Công ty - Tổ chức”. Nghĩa là mục tiêu của nhà trường là quảng bá - hướng đến nét đẹp văn hóa nhiều hơn là quảng cáo - vốn nghiêng tính thương mại. Cũng chính vì điều đó, việc đưa ra một bộ nhận diện thương hiệu phải phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của một trường đại học là điều vô cùng quan trọng. Trong khuôn khổ bài báo, tác giả muốn giới thiệu hệ thống nhận diện thương hiệu của hai trường đại học nước ngoài đang được sử dụng và đánh giá cao trong thực tế: *Đại học Western Sydney University* của Úc và *Đại học California-Berkeley* của Mỹ.

* Tác giả chọn trường Đại học *Western Sydney University* (Úc) để tham khảo bởi các lý do sau:

- Thứ nhất: Theo bảng xếp hạng danh giá của *Times Higher Education* năm 2022, trường nằm trong top 250 (1%) Đại học tốt nhất thế giới, top 34 đại học dưới 50 tuổi tốt nhất thế giới, đứng thứ nhất tại Úc và thứ 11 thế giới về đại học có tầm ảnh hưởng lớn. (Theo: <https://isb.edu.vn/dao-tao/cu-nhan-western-sydney/>).

- Thứ hai: Hệ thống nhận diện thương hiệu mang tính thẩm mỹ cao, đạt được các tiêu chuẩn nền tảng trong chuyên môn Thiết kế Đồ họa.

- Thứ ba: Đại học *Western Sydney University* (Úc) có cách quản lý hệ thống nhận diện chuyên nghiệp để kết hợp với các thành phần khác trong hệ thống nhận diện thương hiệu theo quy trình *Brand guideline*².

* Tác giả chọn hệ thống nhận diện thương hiệu của trường Đại học *California-Berkeley* (Mỹ) để tham khảo bởi các lý do sau:

- Thứ nhất: Đây là một viện Đại học công lập uy tín hàng đầu nằm trong khu vực vịnh San Francisco, tại thành phố Berkeley, California. Trường được công nhận bởi *Times Higher Education World University Rankings* là một trong sáu trường đại học dẫn đầu thế giới trong bảng xếp hạng công bố năm 2021 và nằm ở vị trí thứ ba theo bảng xếp hạng *Best Global Universities* của U.S News năm 2021 với khảo sát bao gồm các trường của Mỹ và gần 50 quốc gia

² Đại học Western Sydney University – Giới thiệu về Western Sydney University, truy cập ngày 10-6-2022, từ <https://isb.edu.vn/dao-tao/cu-nhan-western-sydney/>.

khác. Báo cáo của *Academic Ranking of World Universities (ARWU)* cũng xếp *University of California, Berkeley* ở vị trí thứ tư trong bảng xếp hạng toàn cầu³. (Theo: <http://www.berkeley.edu/>)

- *Thứ hai*: Hệ thống nhận diện thương hiệu mang tính thẩm mỹ cao từ màu sắc, đường nét, kiểu chữ, hình ảnh, hình dạng, tỷ lệ, khoảng cách, bố cục... theo chuẩn trong chuyên môn Thiết kế Đồ họa. Cách sử dụng các nhóm có cùng thuộc tính để điều tiết các hình thức nhận diện là phương pháp phân bố rất hiệu quả và chủ động, tạo được sự linh hoạt cho hệ thống nhận diện thương hiệu (*Best Global Universities* của U.S News, 2021).

- *Thứ ba*: Quy trình quản lý hệ thống nhận diện thương hiệu mang tính tương tác để kết hợp với các thành phần khác trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Quy trình quản lý này “Brand guideline” được công nhận là quy trình quản lý các hình thức nhận diện thương hiệu đạt hiệu quả cao (*Best Global Universities* của U.S News, 2021).

Để làm rõ hơn hệ thống nhận diện thương hiệu của hai trường, tác giả sử dụng bảng biểu để so sánh và đối chiếu như sau:

Bảng 1: So sánh, đối chiếu hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học California-Berkeley (Mỹ) và Đại học Western Sydney University (Úc)

ố TT	Hình thức nhận diện	Trường Đại học Western Sydney University (Úc)	Trường Đại học California-Berkeley (Mỹ)
		Giống nhau:	
1.	Logo	▪ Quy cách logo ▪ Tỷ lệ logo ▪ Khoảng trống cho phép ▪ Cách áp dụng logo ▪ Các trường hợp sử dụng logo sai quy cách ▪ Kết hợp logo	
2.	Kiểu chữ	Được chia thành 2 nhóm: • Kiểu chữ văn bản • Kiểu chữ thiết kế	

³ Đại học California-Berkeley - Giới thiệu về Đại học California-Berkeley, truy cập ngày 12-6-2022, từ <http://www.berkeley.edu/>

3.	Bộ ấn phẩm văn phòng	Khác nhau: Danh thiếp; Giấy tiêu đề; Giấy fax; Giấy note; Nhân/phong bì CD; Phong bì cỡ lớn/trung/nhỏ; Bìa kẹp tài liệu; Bìa trình ký; Thư mời; Thư cảm ơn; Thư chúc mừng; Túi giấy; Danh bạ điện thoại; Quy chế chi tiêu nội bộ; Sổ tay giảng viên thỉnh giảng; Hộp đựng danh thiếp; Cầm nang sinh viên; Sổ tay; Cờ để bàn; Để ly	Phân chia theo đặc tính các tín hiệu nhận diện: - Màu: Quy cách sử dụng màu chủ đạo và màu hỗ trợ cho toàn bộ hệ thống nhận diện thương hiệu. - Hình ảnh: Phong cách sử dụng hình ảnh đầu vào và đầu ra cho các hình thức nhận diện. - Các yếu tố đồ họa: Là cấu trúc hệ thống cho các ấn phẩm đồ họa (Bộ ấn phẩm văn phòng; Bộ ấn phẩm số; Bộ ấn phẩm đào tạo; Bộ bảng tên/ thẻ; Bộ ấn phẩm quảng cáo; Bộ trang phục; Bộ quà tặng...).
4.	Bộ ấn phẩm số	Chữ ký trên email; Mẫu trình chiếu Power Point; Mẫu quảng cáo trên màn hình LCD	
5.	Bộ ấn phẩm đào tạo	Chứng chỉ tốt nghiệp; Giấy khen; Bìa đựng Bằng Cử nhân/ Thạc sỹ/ Tiến sỹ; Bìa Khóa luận/ Luận văn/ Luận án; Bìa Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Trường/ cấp Bộ và tương đương; Giấy chứng nhận kết quả học tập	
6.	Bộ bảng tên/ thẻ	Bảng tên cán bộ, viên chức; Thẻ giảng viên thỉnh giảng; Thẻ sinh viên; Thẻ học viên; Thẻ khách	

7.	Bộ ấn phẩm quảng cáo	Mẫu bandroll sự kiện; Mẫu quảng cáo trên báo/tờ bướm; Mẫu thông báo tuyển dụng; Brochure giới thiệu trường; Trang trí xe ô tô	
8.	Bộ trang phục	Đồng phục chính; Áo thun; Áo thể dục sinh viên; Áo thi đấu; Áo khoác; Nón bảo hiểm; Nón lưỡi trai; Áo mưa	
9.	Bộ quà tặng	Đồng hồ để bàn/treo tường; Đế đựng danh thiếp và điện thoại; Chặn giấy; Tập viết; Bút; Cúp; Cờ lưu niệm	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022)

***Nhận xét:**

Về điểm riêng, từ bảng trên có thể nhận thấy, tùy theo chức năng, nhiệm vụ của từng cơ sở đào tạo mà hệ thống nhận diện thương hiệu của mỗi trường đều có ưu điểm và nhược điểm riêng. Khi đối chiếu giữa hai hệ thống nhận diện của hai trường Đại học *California-Berkeley* với Đại học *Western Sydney University* thì tác giả thấy sự khác nhau rất rõ ràng về mặt cấu trúc phân chia các hình thức nhận diện: Đại học *Western Sydney University* phân chia theo các bộ cụ thể (Bộ ấn phẩm văn phòng; Bộ ấn phẩm số; Bộ ấn phẩm đào tạo; Bộ bảng tên/ thẻ; Bộ ấn phẩm quảng cáo; Bộ trang phục; Bộ quà tặng) trong khi đó, Đại học *California-Berkeley* lại phân chia theo đặc tính các tín hiệu nhận diện: Màu - Hình ảnh - Các yếu tố đồ họa.

Về điểm chung, sự đồng bộ nhất quán là đặc điểm dễ nhận thấy trong bộ nhận diện của hai trường. Cách sử dụng các tín hiệu: màu sắc, đường nét, kiểu chữ, khoảng cách... vừa thể hiện được chất đương đại lại vừa đảm bảo vẻ đẹp truyền thống là cách tư duy rất khôn ngoan. Biết cách sử dụng màu chủ đạo để khuếch trương quảng bá cho thương hiệu của mình, đó là ấn tượng đầu tiên để lại trong tâm trí của người xem. Những hình mảng được tối giản theo hướng diện phẳng kết hợp với những đường cong tinh tế của họa tiết truyền thống (logo) đã tạo nên một tổng thể rất hài hòa, có nhịp điệu cho bộ nhận diện thương hiệu của trường. Đứng ở góc độ là một cơ sở đào tạo, cách phân chia các hình thức nhận diện theo bộ - nhóm sẽ giúp việc quản

lý hệ thống nhận diện thương hiệu của hai trường này trở nên dễ dàng hơn. Logo - Kiểu chữ tạo được sự nhất quán, làm cơ sở cho các thành phần khác có định hướng theo⁴.

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. Tổng quan về hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế

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 Đại học Huế đang được sử dụng đảm bảo về hình thức thể hiện lẫn nội dung tư tưởng. Nhìn chung, từ màu sắc, họa tiết đến bố cục..., logo của Đại học Huế khá hài hòa, nhã nhặn, không quá cầu kỳ. Ý nghĩa biểu trưng thể hiện khá tường minh. Một nét phổ biến có thể nhận ra ở đây là xu hướng ưa chuộng tính truyền thống, phù hợp với văn hóa người Việt Nam. 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 lý gia phong); mặt trời và tia nắng tượng trưng cho sự khai phóng⁵. 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 và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho đất nước. Và khi nhìn vào, chúng ta khá dễ dàng nhận diện được logo thương hiệu của Đại học Huế.

3.1.2. Kiểu chữ

Cách sử dụng kiểu chữ trong các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế ít nhiều gây được ấn tượng về mặt thị giác, bước đầu tạo nên sự tương hợp giữa font chữ với tính

⁴ Trần Quang Tùng, Thanh Nguyễn, Mai Nguyệt Anh & Linh Đan (2017), *Nhận diện thương hiệu: Những điểm chạm thị giác*, Nxb. Lao Động, Tr.37-40.

⁵ Đại Học Huế (2019), *Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế*, Nxb. Đại học Huế, Tr.4

cách thương hiệu và thông điệp truyền tải. Chẳng hạn, phông chữ được chọn của Đại học Huế là UTM Avo là phông chữ dày, mạnh khoẻ nhằm thể hiện sự chắc chắn, vững bền⁶.

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 Đại học như hiện nay. Bước đầu, có thể thấy, Đại học Huế đã có một tiêu chí riêng trong việc lựa chọn màu sắc thương hiệu của mình, 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 Huế là màu đỏ, tượng trưng cho sự phát triển mạnh mẽ, vững vàng, tự tin và hội nhập. Cách lựa chọn màu sắc này, nhìn chung tác động mạnh lên cảm xúc con người một cách khá dễ dàng.

3.1.4. Hình ảnh

Hình ảnh là yếu tố trực quan và tác động hiệu quả nhất lên tâm lý và cảm xúc của người tiếp nhận. Nó là công cụ để truyền tải thông điệp một cách rất hữu hiệu 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 hiệu⁷. Có thể nhận thấy, Đại học Huế đã có sự đầu tư khá lớn về hình ảnh của thương hiệu, và bước đầu nó cũng đã trở thành một công cụ hữu hiệu giúp truyền tải thông điệp, định hình phong cách và giúp người tiếp nhận có thể nhận diện về cơ sở đào tạo này dễ dàng hơn. Ví dụ, hình ảnh của thương hiệu Đại học Huế được gắn với hình ảnh sản phẩm 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 nay⁸.

3.1.5. Bố cục

- Về bố cục, những yếu tố tạo hình tham gia vào bố cục của các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế đã phần nào có sự tuân thủ nguyên tắc bố cục cơ bản trong Thiết kế đồ họa⁹.

3.2. Một số vấn đề còn tồn tại trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế

3.2.1. Logo

⁶ Đại Học Huế (2019), *Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế*, Nxb. Đại học Huế, Tr.11.

⁷ 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, Tr.119.

⁸ Trần Quang Tùng, Thanh Nguyễn, Mai Nguyệt Anh & Linh Đan (2017), *Nhận diện thương hiệu: Những điểm chạm thị giác*, Nxb. Lao Động, Tr.91.

⁹ Duc (1993), *"Nghệ thuật bố cục và khuôn hình"*, NXB Fleurus Paris, Tr.10-20.

Nằm trong dòng chảy chung của các logo thương hiệu của các đại học ở Việt Nam, logo của Đại học Huế có xu hướng hướng nội nhiều hơn là hướng ngoại. Nhìn vào slogan của Đại học Huế “Chất lượng – Hội nhập – Phát triển” (thể hiện hệ thống giá trị truyền thống - hiện đại, tầm nhìn chiến lược của Đại học Huế trong suốt chiều dài lịch sử ở giai đoạn hiện nay và tương lai), thế nhưng khi vận dụng vào hệ thống nhận diện thương hiệu thì chưa phân tích được cấu trúc tạo hình của logo để hình thành cấu trúc tạo hình xuyên suốt cho các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế. Từ đó dẫn đến các yếu tố tạo hình ở logo chưa có sự hài hòa với các tín hiệu nhận diện khác để tạo thành một khối đồng bộ thống nhất. Khắc phục được điều này, logo của Đại học Huế mới đạt được tính bền vững và mang lại giá trị đích thực cho thương hiệu¹⁰.

3.2.2. Kiểu chữ

Cách sử dụng kiểu chữ trong các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế vẫn thiếu sự đồng bộ. Có thể thấy, 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. 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.

3.2.3. Màu sắc

Hiện tại, Đại học Huế chưa tận dụng được lợi thế về màu sắc thương hiệu:

Thứ nhất, chưa xác định được sự phân cấp màu sắc thương hiệu, giữa màu chủ đạo (màu chính) và màu hỗ trợ (màu phụ).

Thứ hai, màu sắc chủ đạo là màu đỏ dễ dẫn đến thiếu sự khác biệt với màu sắc thương hiệu của các cơ sở đào tạo khác đang có trên thị trường. Theo thống kê khoa học, sau màu xanh thì màu đỏ là gam màu chiếm ưu thế trong màu sắc thương hiệu của các đại học ở Việt Nam hiện nay.

Thứ ba, hệ thống nhận diện của Đại học Huế vẫn còn thiếu tính nhất quán về màu sắc. Trong khi thiết kế website có màu xanh thì 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.

3.2.4. Hình ảnh

Cách sử dụng hình ảnh trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế đang còn một số tồn tại sau:

Thứ nhất: Hình ảnh sử dụng thiếu tập trung (chưa có tiêu chí rõ ràng về việc phân loại hình ảnh, cái nào sẽ thiên về chiều sâu phối cảnh, cái nào sẽ thiên về ánh sáng,...)

¹⁰ Đại học Huế (2022), *Hiện trạng ở Đại học Huế*, Địa chỉ: Số 03 Lê Lợi, TP. Huế.

Thứ hai: Thủ pháp để xử lý hình ảnh chưa tạo được ấn tượng về mặt thị giác (chẳng hạn, xử lý hình ảnh theo hệ màu chủ đạo của đại học Huế hay xử lý theo màu ảnh tự nhiên).

Thứ ba: Chưa tạo được một thư viện hình ảnh theo các chủ đề phù hợp để phục vụ cho các chiến dịch quảng bá thương hiệu (về lịch sử, sự kiện, văn hóa, thể thao,...).

Thứ tư: Chưa sử dụng hình ảnh lịch sử đúng tầm để khẳng định cho một thương hiệu đã có bề dày trong công tác đào tạo như Đại học Huế (ví dụ, chưa khuếch trương được những hình ảnh lịch sử để trưng bày ở các bức bảng, tôn vinh các thế hệ tiền bối).

3.2.5. Bố cục

Về bố cục, cần dựa trên nền tảng cấu trúc tạo hình ở biểu trưng (logo) để làm cơ sở cho việc hình thành cấu trúc nhất quán cho các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế. Khi phân tích cấu trúc tạo hình của logo, nên chú ý đến hình dạng chủ đạo. Đó là luận cứ khoa học biện chứng để giải quyết những vấn đề thuộc về kết cấu xuyên suốt cho các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế¹¹.

3.3. Đề xuất giải pháp góp phần hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế

Trên cơ sở vận dụng các nguyên lý cơ bản của mỹ thuật trong xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu¹² và tiếp thu có chọn lọc những ưu điểm từ hệ thống nhận diện thương hiệu của hai trường Đại học *Western Sydney University* (Úc) và Đại học *California-Berkeley* (Mỹ), tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

- *Thứ nhất*, tiếp thu cách phân chia các bộ nhận diện của trường Đại học *Western Sydney University* là một gợi mở hiệu quả cho hệ thống nhận diện của Đại học Huế. Các bộ nhận diện tiêu chuẩn của Đại học Huế bao gồm: **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, Brochure - Flye - Leflet - các tờ rơi quảng cáo, Sales kit - bộ tài liệu bán hàng); **Nhận diện sản phẩm** (Bao bì sản phẩm, Nhân mác); **Nhận diện tại địa điểm bán** (Biển cửa hàng, Biển đại lý, Poster - áp phích quảng cáo, Banner - biển hiệu quảng cáo, Standby - khung treo ảnh quảng cáo; Mockup - mô hình thu nhỏ của sản phẩm, Posm - sản phẩm mẫu); **Nhận diện trên Internet:** (Website; 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).

¹¹ 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, Tr.10-20.

¹² Ocvirt, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006), *"Những nền tảng của mỹ thuật"*, Nxb. Mỹ thuật

- **Thứ hai**, tiếp thu tính nhất quán qua việc quản lý theo đặc tính các tín hiệu nhận diện cho một hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học *California-Berkeley* (Mỹ). Các bộ nhận diện của Đại học Huế nên được quản lý theo đặc tính các tín hiệu nhận diện như: logo (biểu trưng), typography (nghệ thuật chữ), color (màu), photography (nhiếp ảnh), graphic elements (các yếu tố đồ họa).

- **Thứ ba**, hình thành được hệ thống nhận diện thương hiệu tiêu chuẩn cho Đại học Huế:

Về *kiểu chữ*, phân định *kiểu chữ văn bản* (sử dụng cho các bộ phận và nhân viên để phục vụ việc soạn thảo văn bản trong giao tiếp nội bộ cũng như đối ngoại) và *kiểu chữ thiết kế* (kiểu chữ được sử dụng cho bộ nhận diện thương hiệu của Đại học Huế và các hạng mục liên quan đến vấn đề thiết kế khác). (**Hình 3, Hình 4, Hình 5 ở Mục lục ảnh**)

Về *màu sắc*, phân thành 2 nhóm: nhóm *màu chủ đạo* và nhóm *màu hỗ trợ*. Độ sâu của nhóm *màu chủ đạo* khi tương tác với nhau sẽ tạo ra màu sắc của nhóm *màu hỗ trợ*. Bảng màu của Đại học Huế sẽ hướng đến sức sống của thời đại mới. Do vậy sự kết hợp giữa các màu sắc phải có sự tính toán kỹ về ánh sáng tự nhiên hơn là ánh sáng nhân tạo. (**Hình 6, Hình 7, Hình 8 ở Mục lục ảnh**)

Về *hình ảnh*, phân chia hình ảnh theo *các nhóm chính* để tạo sự linh động cho việc quản lý hình ảnh theo quy trình: Nhóm 1 (*Phân loại hình ảnh*); nhóm 2 (*Xử lý hình ảnh*), nhóm 3 (*Khuếch trương hình ảnh*). (**Hình 9 ở Mục lục ảnh**)

Về *các yếu tố đồ họa*, cần dựa trên nền tảng cấu trúc tạo hình ở biểu trưng (**Hình 1, Hình 2 ở Mục lục ảnh**) để làm cơ sở cho việc hình thành cấu trúc nhất quán cho các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế. Tiếp thu cấu trúc và đơn vị tạo hình này để làm nền tảng, phát triển thành cấu trúc cho toàn hệ thống hình thể của các bộ nhận diện (**Hình 10, Hình 11 ở Mục lục ảnh**). Đồng thời kết hợp với màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ (biên tập nội dung ngắn gọn, dễ hiểu nhưng phải đủ ý)... để tạo thành chuỗi nhận diện nhất quán phục vụ mục đích quảng bá Đại học Huế (**Hình 12, Hình 13, Hình 14 ở Mục lục ảnh**).

Ví dụ:

Hình 13 ở Mục lục ảnh: các khung vàng thể hiện cấu trúc bố cục chung theo cấu trúc hình học của logo thông qua cách sắp đặt các đối tượng chính. Khung màu xanh lá sử dụng hình ảnh nữ sinh để khuếch trương hình ảnh Đại học Huế. Khung màu xanh da trời cho thấy cách thức tổ chức và sắp xếp kiểu chữ thương hiệu. Khung màu đỏ thể hiện khoảng cách giữa các cột, các dòng, các đoạn và các thành phần khác tham gia vào bố cục chung. Nhìn tổng thể **hình 13**, ta thấy được cách thức tổ chức và sắp xếp màu sắc thương hiệu rất rõ nét, màu đỏ của thương hiệu được tôn lên bởi những màu hỗ trợ đi kèm, nó như một điểm nhấn cho toàn bộ bố cục của giao diện website.

Hình 14 ở Mục lục ảnh: thể hiện cách thức vận dụng các nguyên lý mỹ thuật cho các thành phần tham gia vào bố cục của website Đại học Huế như đường màu vàng thể hiện được nhịp điệu của hình ảnh, màu sắc, đường nét thông qua các thành phần trực tiếp tham gia ở banner của website. Đường màu xanh lá cây thể hiện sự nhấn mạnh đồng thời cũng tối giản các tín hiệu thuộc về thị giác để tập trung vào thành phần chính (hình ảnh nữ sinh Đại học Huế). Đường màu xanh da trời thể hiện sự lan toả, lặp lại, nhịp nhàng, đối xứng và thống nhất thông qua hình ảnh, màu sắc, đường nét, tổ chức bố cục của các thành phần tham gia.

4. Kết luận

Hiện nay, Đại học Huế đang tích cực đầu tư vào các hình thức nhận diện thương hiệu thông qua các kênh truyền thông như là một phương thức chủ đạo để quảng bá, quảng cáo cho thương hiệu của mình đến với khách hàng (người học). Cũng từ các hình thức nhận diện thương hiệu đó mà người học hiểu và tin tưởng hơn về cơ sở đào tạo nơi đây. Tuy nhiên, Đại học Huế vẫn cần khắc phục một số tồn tại trong hệ thống nhận diện thương hiệu hiện hành.

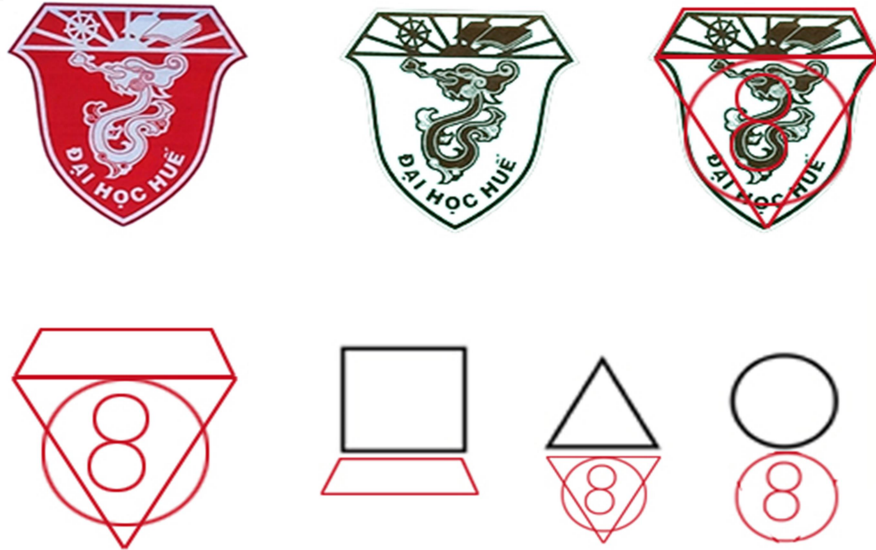
Chính trên cơ sở phân tích những mặt còn hạn chế trong hệ thống nhận diện thương hiệu Đại học Huế, chúng tôi đưa ra một số định hướng giải quyết những vấn đề còn tồn tại của các hình thức nhận diện thương hiệu Đại học Huế trên cơ sở vận dụng các nguyên lý cơ bản của mỹ thuật trong xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và tiếp thu có chọn lọc những ưu điểm từ hệ thống nhận diện thương hiệu của hai trường Đại học *Western Sydney University* (Úc) và Đại học *California-Berkeley* (Mỹ). Đi kèm theo đó là những phân tích cụ thể một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Huế như về kiểu chữ, về màu sắc, về hình ảnh và về các yếu tố đồ họa để góp phần hình thành được hệ thống nhận diện thương hiệu tiêu chuẩn cho Đại học Huế theo chuẩn quốc tế và định hình được thương hiệu với tư cách là một trong những cơ sở giáo dục đào tạo đại học lớn của Việt Nam và của khu vực trong tâm trí khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

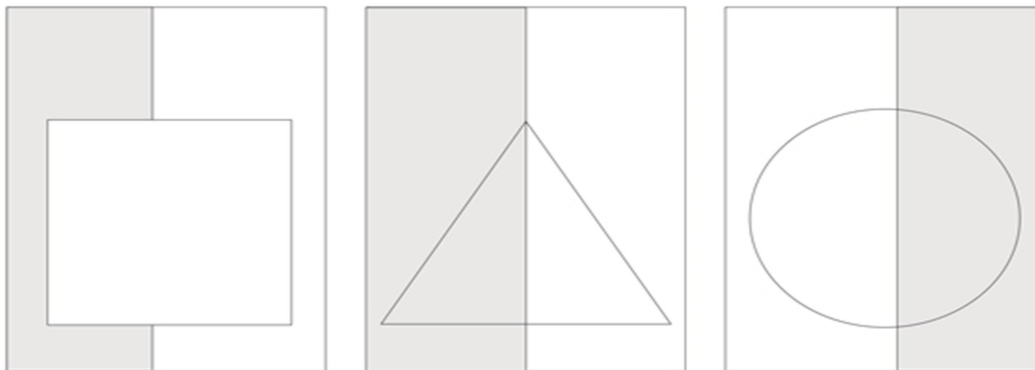
1. Đặng Thị Bích Ngân (2012), *Từ điển mỹ thuật phổ thông*, Nxb. Mỹ Thuật.
2. GAM7 (2018), *Content marketing - Nền tảng sáng tạo nội dung (tập 5)*, Nxb. Lao Động.
3. Thiên Kim (2001), *Thiết kế nhãn hiệu hàng hoá bằng mẫu tự ALPHABET*, Nxb. Mỹ Thuật.
4. Lê Huy Văn, Trần Từ Thành (2010), *Cơ sở tạo hình*, Nxb. Mỹ Thuật.
5. 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.

6. Trần Quang Tùng, Thanh Nguyễn, Mai Nguyệt Anh & Linh Đan (2017), *Nhận diện thương hiệu: Những điểm chạm thị giác*, Nxb. Lao Động.
7. 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.
8. Cone, S. (2006), *Đánh cắp ý tưởng*, Nxb. Trẻ.
9. Davis, S. (2002), *Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand amore valuable business asset*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19 (6), 503-513.
10. Duc (1993), *"Nghệ thuật bố cục và khuôn hình"*, NXB Fleurus Paris.
11. Dupont, L. (2016), *1001 Advertising Tips: Ideas and Strategies From The World's Greatest Campaigns*, Nxb. Tổng Hợp TP. Hồ Chí Minh.
12. Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006), *"Những nền tảng của mỹ thuật"*, Nxb. Mỹ thuật.

PHỤ LỤC ẢNH



Hình 1: Cấu trúc và đơn vị hình thể của biểu trưng (logo) Đại học Huế



CẤU TRÚC HÌNH CƠ BẢN THEO KIỂU TỐI GIẢN

Hình 2: Cấu trúc của các hình thức nhận diện được phát triển từ cấu trúc biểu trưng (logo)

Times New Roman - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,,:!/?&

*Times New Roman - Italic**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**1234567890,,:!/?&***Times New Roman - Bold****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****1234567890,,:!/?&*****Times New Roman - BoldItalic******ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ******abcdefghijklmnopqrstuvwxyz******1234567890,,:!/?&*****Hình 3:** Kiểu chữ trong văn bản cấp độ 1 của Đại học Huế**Hình 4:** Kiểu chữ trong văn bản cấp độ 2 của Đại học Huế

Arial - Regular

GHFGHVGHGHHMJKHJ

nlkdnksdncnknknlnkdnsdk

01234567898738,,:;"&/?

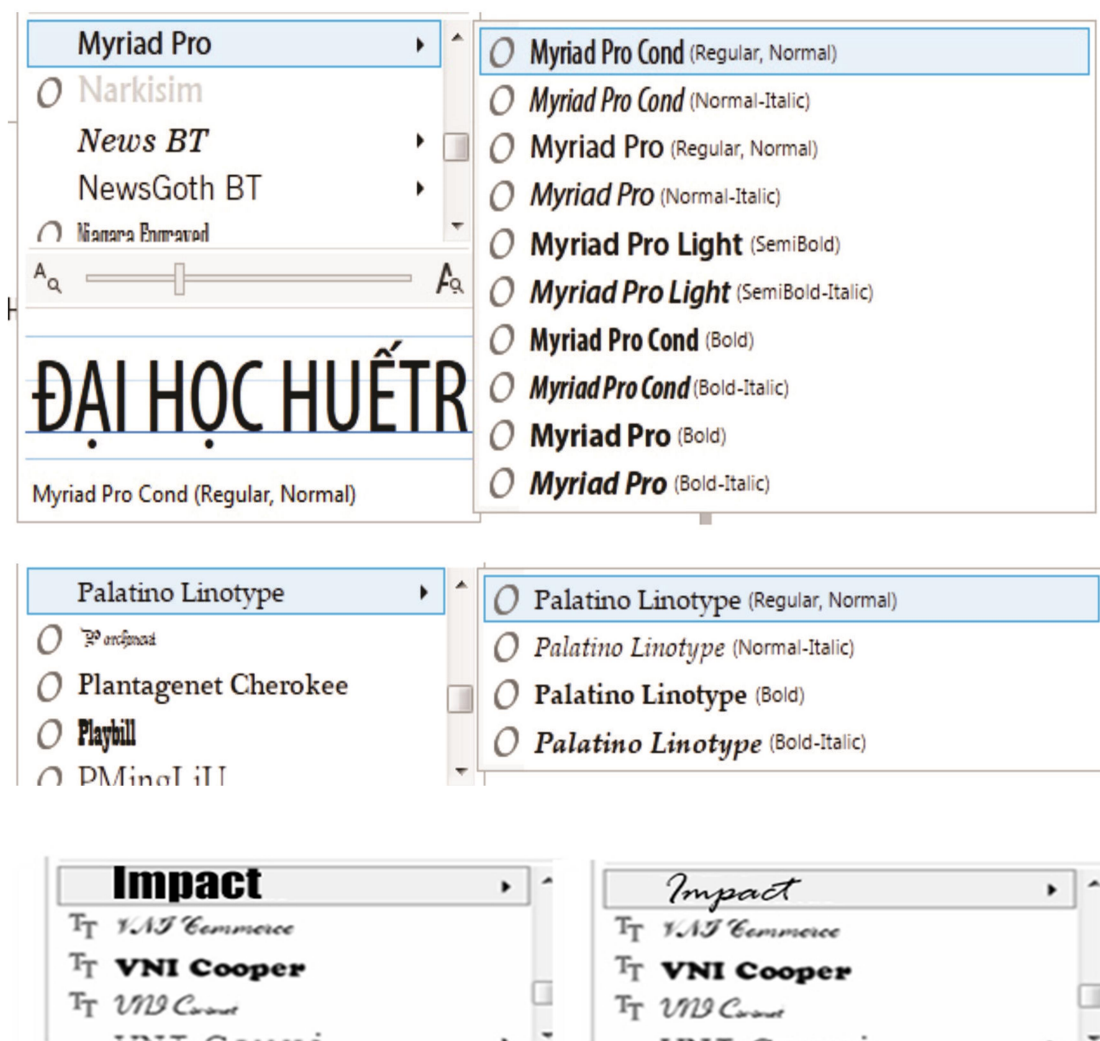
Arial - Narrow

GHFGHVGHGHHMJKHJ

nlkdnksdncnknknlnkdnsdk

01234567898738,,:;"&/?

*Arial - Italic**GHFGHVGHGHHMJKHJ**nlkdnksdncnknknlnkdnsdk**01234567898738,,:;"&/?***Arial - Bold****GHFGHVGHGHHMJKHJ****nlkdnksdncnknknlnkdnsdk****01234567898738,,:;"&/?*****Arial - Bold Italic******GHFGHVGHGHHMJKHJ******nlkdnksdncnknknlnkdnsdk******01234567898738,,:;"&/?*****Arial - Black****GHFGHVGHGHHMJKHJ****nlkdnksdncnknknlnkdnsdk****01234567898738,,:;"&/?**



Impact
ĐẠI HỌC HUẾ

Impact
ĐẠI HỌC HUẾ

Hình 5: Kiểu chữ chủ đạo dành cho thiết kế của Đại học Huế

Nhóm cấp 1:

C:0 M:100 Y:100 K:0
R:237 G:50 B:55

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:254 G:254 B:254

C:0 M:0 Y:0 K:100
R:55 G:52 B:53

C:83 M:100 Y:15 K:0
R:90 G:43 B:129

C:3 M:0 Y:70 K:0
R:250 G:241 B:116

Hình 6: Nhóm màu chủ đạo của Đại học Huế**Nhóm cấp 2:**

C:16 M:100 Y:100 K:8
R:194 G:24 B:52

C:0 M:40 Y:20 K:0
R:247 G:173 B:175

C:88 M:36 Y:15 K:0
R:4 G:137 B:181

Nhóm cấp 3:

C:10 M:36 Y:16 K:0 R:224 G:175 B:184	C:21 M:35 Y:0 K:0 R:200 G:172 B:224	C:7 M:11 Y:1 K:0 R:230 G:223 B:236	C:51 M:14 Y:16 K:0 R:127 G:184 B:203	C:25 M:0 Y:1 K:0 R:185 G:230 B:247	C:3 M:0 Y:41 K:0 R:250 G:241 B:116
C:51 M:84 Y:0 K:0 R:164 G:68 B:199	C:51 M:40 Y:22 K:0 R:247 G:173 B:173				

Hình 7: Nhóm màu hỗ trợ của Đại học Huế



Hình 8: Bảng màu tiêu chuẩn của Đại học Huế



Hình 9: Khuếch trương hình ảnh sinh viên của các trường Đại học thuộc Đại học Huế.

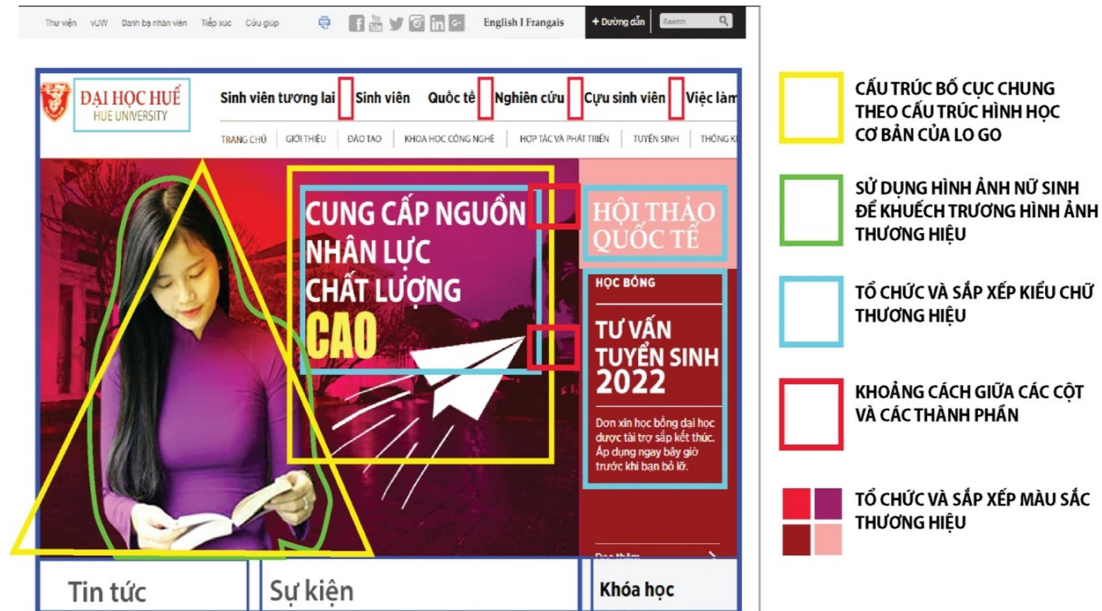
(<https://giaoduc.net.vn>)



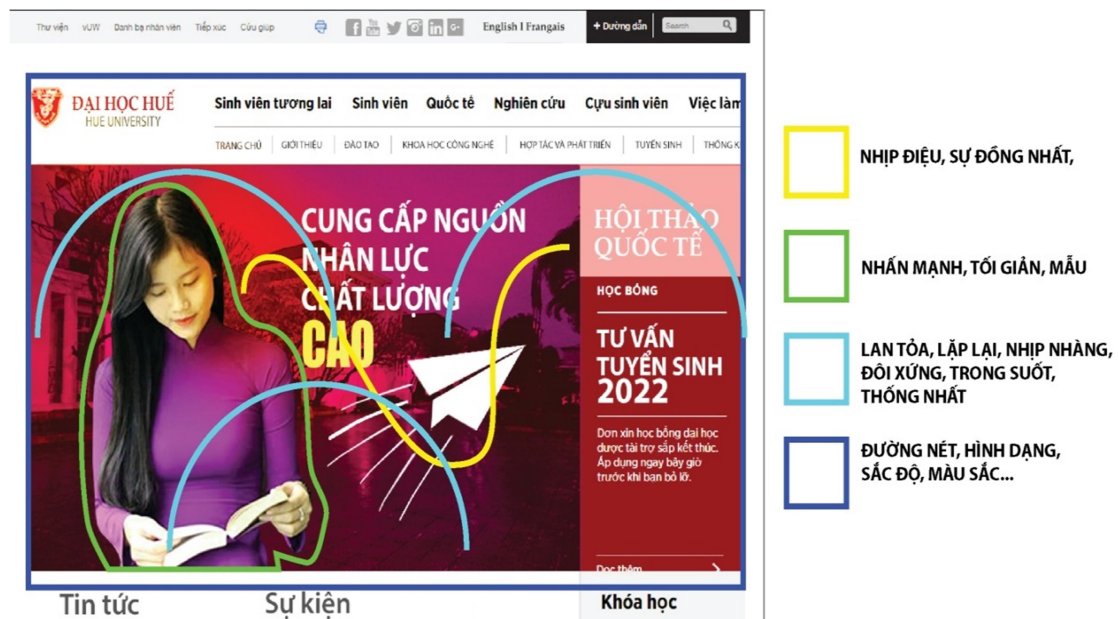
Hình 10: Quy ước chung về cách sử dụng cấu trúc hình ảnh và màu sắc của Đại học Huế



Hình 11: Quy ước chung về các yếu tố tạo hình trong cấu trúc Poster của Đại học Huế.



Hình 12: Cách trình bày và xử lý các yếu tố đồ họa của Đại học Huế



Hình 13: Cách vận dụng các nguyên lý mỹ thuật cho các thành phần tham gia vào bố cục ở Website Đại học Huế.

Hình 14: Cách trình bày và xử lý các yếu tố đồ họa của Đại học Huế