

VẬN DỤNG MÔ HÌNH BRANDED HOUSE TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC THEO KHUNG PHÂN TÍCH BRAND EQUITY: NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂN TRÀO

APPLYING THE BRANDED HOUSE MODEL IN UNIVERSITY BRAND BUILDING WITHIN THE BRAND EQUITY ANALYTICAL FRAMEWORK: A STUDY AT TAN TRAO UNIVERSITY

Hoàng Thị Ngọc Hà⁺,
Trần Vũ Phương,
Triệu Thị Kim Cúc

Trường Đại học Tân Trào
+ Tác giả liên hệ • Email: htnha@tqu.edu.vn

Article history

Received: 14/3/2026

Accepted: 10/4/2026

Published: 05/5/2026

Keywords

Branded house, brand equity,
university branding, brand
identity system

ABSTRACT

In the context of Vietnamese higher education increasingly promoting autonomy and competition, branding has become a strategic resource for the sustainable development of local universities such as Tan Trao University. However, the University's branding activities still lack an appropriate theoretical framework and analytical approach. This study aims to clarify the theoretical foundations and propose an analytical framework applying the Branded House model to university branding. A mixed-methods approach was employed, combining document analysis and a questionnaire survey of students, lecturers, and administrators; the data were analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that the component groups were rated from moderate to fairly good; among them, strategic and visual identity were evaluated more positively than communication and behavioral identity. These results reflect the current situation and suggest areas that need further improvement in order to enhance the consistency of the university brand. The study contributes to extending the Branded House approach to the field of university brand management at Tan Trao University in particular, while also providing a useful reference tool for future research, evaluation, and strategic brand planning in higher education institutions.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh và chịu tác động mạnh của cơ chế tự chủ (Quốc hội, 2025), thương hiệu được xem là một nguồn lực chiến lược góp phần nâng cao uy tín học thuật, thu hút người học và tăng cường vị thế của các cơ sở giáo dục đại học. Theo quan điểm của Keller (2013), thương hiệu không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là một hệ thống giá trị phản ánh nhận thức và trải nghiệm của các bên liên quan đối với tổ chức. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, thương hiệu thường được tiếp cận dưới góc độ thương hiệu tổ chức, gắn với bản sắc học thuật, văn hóa tổ chức và chất lượng đào tạo của nhà trường (Balmer, 2001; Hatch và Schultz, 2003).

Các nghiên cứu về thương hiệu đại học có thể được phân thành ba hướng tiếp cận chính. Hướng thứ nhất tập trung vào giá trị thương hiệu, phân tích các thành tố như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, đồng thời xem xét tác động của chúng đến hành vi lựa chọn và mức độ gắn kết của người học (Keller, 2013; Mourad và cộng sự, 2020; O'Sullivan, 2024). Hướng thứ hai nhấn mạnh quản trị chiến lược và bản sắc tổ chức, xem thương hiệu như sự kết tinh của tầm nhìn, sứ mệnh, văn hóa và hành vi tổ chức, trong đó tính nhất quán giữa bản sắc tổ chức và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng (Chapleo, 2015; Clark và cộng sự, 2023). Hướng thứ ba tiếp cận thương hiệu dưới góc độ kiến trúc thương hiệu (brand architecture), vận dụng các mô hình như Branded House, House of Brands hoặc Endorsed Brands để phân tích cấu trúc và mức độ tập trung của thương hiệu trong tổ chức (Aaker và Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2012). Trong các cách tiếp cận về kiến trúc thương hiệu, mô hình Branded House được hiểu là dạng kiến trúc thương hiệu trong đó một thương hiệu chủ đạo (thương hiệu tổ chức) được sử dụng thống nhất cho toàn bộ các đơn vị, sản phẩm và hoạt động, nhằm đảm bảo tính nhất quán và tăng cường sức mạnh thương hiệu (Aaker và Joachimsthaler, 2000). Trong đó, thương hiệu tổ chức phản ánh tổng thể giá trị, hình ảnh và bản sắc của tổ chức trong nhận thức của các bên liên quan (Keller, 2013).

Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh quốc tế, đặt ra yêu cầu cần xem xét khả năng vận dụng trong điều kiện Việt Nam với những đặc thù về cơ chế quản lý và nguồn lực. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu đại học chủ yếu tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu hoặc giá trị thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học (Hoang và cộng sự, 2023; Le Na và cộng sự, 2025). Một số nghiên cứu cũng xem xét chiến lược xây dựng thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh và quốc tế hóa giáo dục đại học (Nguyen và Vo, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp cận thương hiệu đại học dưới góc độ kiến trúc thương hiệu và mô hình Branded House, đặc biệt gắn với một khung đánh giá tích hợp và khả năng đo lường thực nghiệm, vẫn còn tương đối hạn chế. Trong bối cảnh các trường đại học địa phương còn hạn chế về nguồn lực và truyền thông, việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất là yêu cầu cần thiết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Thực tế cho thấy, Trường Đại học Tân Trào đang tiếp cận theo hướng thương hiệu tổ chức thống nhất, tương đồng với mô hình Branded House, song việc triển khai còn thiếu đồng bộ, đặc biệt trong truyền thông và hành vi tổ chức, làm giảm tính nhất quán và hiệu quả lan tỏa. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn nhà trường làm trường hợp điển hình để phân tích và gợi ý giải pháp phù hợp.

Từ khoảng trống nghiên cứu, bài báo hướng tới hai mục tiêu: (1) đề xuất khung phân tích tích hợp giữa mô hình Branded House và Brand Equity trong đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu đại học; (2) vận dụng khung này để khảo sát thực trạng tại Trường Đại học Tân Trào.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo thiết kế hỗn hợp (mixed-methods), kết hợp định tính và định lượng, nhằm vừa xây dựng khung phân tích mô hình Branded House trong bối cảnh một trường đại học cụ thể, vừa kiểm định thực nghiệm mức độ phù hợp và hiệu quả của hệ thống nhận diện thương hiệu theo khung tích hợp Brand Equity. Cách tiếp cận này giúp bảo đảm chiều sâu lý luận và khả năng đo lường kết quả nghiên cứu.

Về định tính, nghiên cứu sử dụng phân tích tài liệu và tổng hợp lý luận để xây dựng khung phân tích, xác định các nhóm tiêu chí và biến quan sát, đồng thời hỗ trợ diễn giải kết quả khảo sát. Về định lượng, dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc, sử dụng thang Likert 5 mức độ.

Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện, kết hợp phân tầng theo nhóm đối tượng và đơn vị đào tạo. Khảo sát thu được 470 phiếu hợp lệ, gồm 250 sinh viên Khoa Sư phạm, 60 sinh viên Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 60 sinh viên Khoa Y dược, 40 sinh viên Khoa Văn hóa du lịch, 10 CBQL và 50 giảng viên, chuyên viên. Cơ cấu mẫu này giúp phản ánh cả góc nhìn của người học và góc nhìn nội bộ về hoạt động quản trị thương hiệu. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được thử nghiệm (pilot) để điều chỉnh nội dung và kiểm tra độ rõ ràng.

Trên cơ sở mô hình Branded House tích hợp với Brand Equity, thang đo gồm 32 biến quan sát, chia thành 4 nhóm nhận diện: nhận diện chiến lược, nhận diện trực quan, nhận diện truyền thông và nhận diện hành vi. Mỗi nhóm gồm 4 thành phần, mỗi thành phần được đo lường bằng 2 biến quan sát. Dữ liệu sau thu thập được kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha và phân tích thống kê mô tả.

Việc diễn giải giá trị trung bình được thực hiện theo phương pháp phân chia khoảng của thang Likert 5 mức. Khoảng giá trị được xác định theo công thức $(Max - Min)/5 = 0,8$. Theo đó, các mức đánh giá được phân loại như sau: 1,00-1,80 (rất thấp), 1,81-2,60 (thấp), 2,61-3,40 (trung bình), 3,41-4,20 (khá) và 4,21-5,00 (rất cao) (Likert, 1932; Sekaran và Bougie, 2016).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khung phân tích nghiên cứu theo mô hình Branded House và hệ thống biến quan sát

Trong nghiên cứu hiện đại, thương hiệu được hiểu là một cấu trúc giá trị tổng hợp phản ánh nhận thức, cảm xúc và niềm tin của các bên liên quan đối với một tổ chức. Đối với cơ sở giáo dục đại học, thương hiệu không chỉ là tên gọi, biểu trưng hay các hoạt động truyền thông bề nổi, mà còn gắn với uy tín học thuật, chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu và văn hóa tổ chức của nhà trường. Vì vậy, thương hiệu đại học thường được tiếp cận dưới góc độ thương hiệu tổ chức, trong đó những giá trị cốt lõi của trường đại học được thể hiện một cách nhất quán thông qua tầm nhìn, sứ mệnh, định hướng phát triển và trải nghiệm mà nhà trường tạo ra cho các bên liên quan (Balmer, 2001; Hatch và Schultz, 2003).

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, thương hiệu trở thành một nguồn lực chiến lược quan trọng đối với sự phát triển của nhà trường. Nhiều nghiên cứu cho rằng thương hiệu đại học không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là cơ sở để nâng cao uy tín học thuật, thu hút người học, tăng cường niềm tin của xã hội và gia tăng năng lực cạnh tranh của cơ sở giáo dục đại học (Chapleo, 2010; Keller, 2013). Cách tiếp cận này cho thấy thương hiệu đại học cần được xem xét như một hệ thống giá trị có cấu trúc, trong đó các yếu tố hữu hình và vô hình

cùng tham gia tạo nên hình ảnh và vị thế của nhà trường trong nhận thức của các bên liên quan. Mô hình Branded House được xem là phù hợp vì trường đại học thường được định vị như một thương hiệu tổ chức thống nhất, trong đó thương hiệu mẹ giữ vai trò trung tâm và bao trùm các hoạt động đào tạo, nghiên cứu, phục vụ cộng đồng cũng như các đơn vị cấu thành. Khác với những tổ chức vận hành theo mô hình đa thương hiệu, phần lớn các trường đại học phát triển uy tín và danh tiếng dựa trên chính tên tuổi của nhà trường, thay vì xây dựng các thương hiệu độc lập cho từng đơn vị thành viên. Do đó, việc tiếp cận thương hiệu đại học theo mô hình Branded House cho phép phản ánh đúng đặc trưng quản trị thương hiệu trong môi trường giáo dục đại học.

Theo Keller (2021), trong mô hình này, hệ thống nhận diện thương hiệu cần thể hiện vai trò trung tâm của thương hiệu mẹ và được triển khai thông qua các cấp độ nhận diện khác nhau. Trên cơ sở đó, trong giáo dục đại học, hệ thống thương hiệu có thể được cấu trúc thành 04 nhóm nhận diện chính. Thứ nhất, nhận diện chiến lược phản ánh tầm nhìn, sứ mệnh và định vị thương hiệu của nhà trường. Thứ hai, nhận diện trực quan thể hiện qua các yếu tố hữu hình như tên gọi, logo và quy chuẩn hình ảnh. Thứ ba, nhận diện truyền thông được triển khai thông qua hệ thống thông điệp và các kênh truyền thông chính thức. Thứ tư, nhận diện hành vi thể hiện qua văn hóa tổ chức và trải nghiệm của các bên liên quan đối với nhà trường (Hemsley-Brown và Oplatka, 2016; Clark và cộng sự, 2023). Việc lựa chọn mô hình Branded House vì thế không chỉ bảo đảm tính thống nhất trong cấu trúc thương hiệu đại học, mà còn tạo cơ sở để phân tích một cách hệ thống các thành tố nhận diện thương hiệu của nhà trường.

Mặc dù mô hình Branded House giúp làm rõ cấu trúc tổ chức của thương hiệu và nhấn mạnh vai trò trung tâm của thương hiệu mẹ, nhưng bản thân mô hình này chưa đủ để đánh giá đầy đủ hiệu quả thương hiệu trong nhận thức của các bên liên quan. Để phân tích thương hiệu không chỉ ở phương diện cấu trúc mà còn ở phương diện giá trị, nghiên cứu này tích hợp thêm khung lý thuyết Brand Equity. Theo Keller (2013), Brand Equity được cấu thành bởi các thành tố cốt lõi như nhận biết thương hiệu (brand awareness), liên tưởng thương hiệu (brand associations), chất lượng cảm nhận (perceived quality) và lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty). Đây là những phương diện quan trọng để đo lường giá trị thương hiệu từ góc độ nhận thức và phản ứng của các bên liên quan đối với thương hiệu.

Việc tích hợp Brand Equity vào mô hình Branded House xuất phát từ yêu cầu xây dựng một khung phân tích vừa có tính cấu trúc, vừa có khả năng đo lường. Nếu Branded House cung cấp nền tảng để nhận diện các thành phần cơ bản của hệ thống thương hiệu đại học, thì Brand Equity cho phép đánh giá mức độ hiệu quả của hệ thống đó trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Nói cách khác, Branded House giúp xác định thương hiệu đại học được tổ chức và biểu hiện như thế nào, còn Brand Equity giúp đo lường thương hiệu đó được nhận biết, liên tưởng, đánh giá và gắn bó ra sao trong nhận thức của các bên liên quan. Sự kết hợp này vì vậy tạo nên một khung phân tích phù hợp hơn với bối cảnh giáo dục đại học, nơi thương hiệu vừa cần được quản trị một cách nhất quán, vừa cần được đánh giá bằng những chỉ báo phản ánh giá trị thực sự của thương hiệu.

Ngoài ra, việc xây dựng khung phân tích này còn được đặt trên nền tảng các nghiên cứu về nhận diện thương hiệu doanh nghiệp của Urde (2013), hệ thống Brand Identity và Brand Equity của Aaker (1996), cùng với các nghiên cứu về corporate visual identity và truyền thông thương hiệu của Olins (2008). Cơ sở lý luận này giúp củng cố thêm tính học thuật và tính hệ thống cho hướng tiếp cận tích hợp mà nghiên cứu lựa chọn.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định 04 nhóm thành tố của hệ thống nhận diện thương hiệu đại học và được chuyển hóa thành các biến quan sát và đo lường bằng thang Likert 5 mức nhằm phục vụ cho phân tích định lượng trong phần nghiên cứu thực nghiệm.

Bảng 1. Bảng tiêu chí đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu đại học sử dụng mô hình Branded House theo tiếp cận Brand Equity

Nhóm nhận diện	Thành phần Brand Equity	Biến quan sát
1. Nhận diện chiến lược	Nhận biết thương hiệu	Sứ mệnh của Trường được xác định rõ ràng và phù hợp với định hướng phát triển của nhà trường Tầm nhìn của Trường phản ánh định hướng phát triển dài hạn của thương hiệu
	Ý nghĩa thương hiệu	Các giá trị cốt lõi của nhà trường được chia sẻ rộng rãi trong đội ngũ cán bộ, giảng viên và người học Trường có định vị thương hiệu rõ ràng trong hệ thống giáo dục đại học
	Hình ảnh thương hiệu	Chiến lược thương hiệu của Trường gắn chiến lược phát triển Trường có bản sắc thương hiệu khác biệt
	Cam kết thương hiệu	Các hoạt động của nhà trường được triển khai theo định hướng chiến lược thương hiệu chung Thương hiệu của Trường phản ánh triết lý giáo dục
	2. Nhận diện	Tên gọi thương hiệu

trực quan	Liên tưởng thương hiệu	Logo và biểu trưng của Trường tạo ra những liên tưởng rõ ràng về hình ảnh và giá trị của nhà trường Các yếu tố nhận diện của nhà trường giúp người học và xã hội dễ dàng liên tưởng đến Trường
	Nhận diện thương hiệu	Logo và biểu trưng của Trường dễ nhận biết so với các cơ sở giáo dục đại học khác Hệ thống màu sắc và kiểu chữ của Trường giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu
	Tính nhất quán thương hiệu	Các yếu tố nhận diện thương hiệu của Trường được sử dụng thống nhất trên các ấn phẩm và kênh truyền thông Các đơn vị trực thuộc trong trường tuân thủ tương đối thống nhất quy chuẩn nhận diện thương hiệu của nhà trường
3. Nhận diện truyền thông	Truyền thông thương hiệu	Thông điệp truyền thông của Trường thể hiện rõ giá trị và định hướng thương hiệu của nhà trường Các nội dung truyền thông của nhà trường (website, ấn phẩm, sự kiện...) được triển khai một cách nhất quán với hình ảnh thương hiệu
	Giọng điệu thương hiệu	Ngôn ngữ và giọng điệu trong các hoạt động truyền thông của nhà trường phù hợp với hình ảnh một cơ sở giáo dục đại học Phong cách truyền thông của Trường thể hiện rõ bản sắc và giá trị của thương hiệu nhà trường
	Độ phủ thương hiệu	Thông tin về Trường được truyền tải rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông khác nhau Các kênh truyền thông của nhà trường (website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện...) giúp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của Trường
	Quản trị thương hiệu	Nhà trường có cơ chế quản lý và kiểm soát nội dung truyền thông nhằm bảo đảm tính thống nhất của thương hiệu Các đơn vị trong trường tuân thủ tương đối thống nhất các quy định về truyền thông và nhận diện thương hiệu
4. Nhận diện hành vi	Chất lượng cảm nhận	Tôi cho rằng chất lượng đào tạo của Trường đáp ứng tốt nhu cầu học tập của người học Các hoạt động giảng dạy, nghiên cứu và dịch vụ hỗ trợ của nhà trường phản ánh hình ảnh một cơ sở giáo dục có chất lượng
	Hành vi thương hiệu	Cán bộ, giảng viên và nhân viên của trường có hành vi và thái độ phù hợp với giá trị và hình ảnh thương hiệu của nhà trường Các hoạt động chuyên môn và quản lý trong nhà trường thể hiện sự nhất quán với định hướng thương hiệu của Trường
	Trải nghiệm thương hiệu	Trải nghiệm học tập và làm việc tại Trường phù hợp với những giá trị mà nhà trường truyền thông về thương hiệu Các hoạt động học tập, dịch vụ hỗ trợ và môi trường học đường mang lại trải nghiệm tích cực cho người học
	Lòng trung thành thương hiệu	Tôi cảm thấy tự hào khi học tập hoặc làm việc tại Trường Tôi sẵn sàng giới thiệu Trường cho người khác khi họ có nhu cầu lựa chọn cơ sở giáo dục đại học

3.2. Kết quả khảo sát thực trạng sử dụng mô hình Branded House theo tiếp cận Brand Equity trong quản trị thương hiệu đại học tại Trường Đại học Tân Trào

Kết quả định lượng được phân tích và diễn giải trên cơ sở đối sánh với khung lý luận đã xây dựng, qua đó làm rõ mức độ phù hợp của hệ thống nhận diện thương hiệu theo mô hình Branded House trong bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả phân tích thống kê mô tả từ 470 phiếu khảo sát hợp lệ là căn cứ quan trọng để đánh giá mức độ phù hợp, tính nhất quán và hiệu quả của hệ thống nhận diện thương hiệu đại học theo mô hình Branded House, đồng thời phục vụ việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đạt mức độ tin cậy tốt. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến đều lớn hơn 0,7, dao động từ 0,82 đến 0,86, cho thấy các biến quan sát có mức độ nhất quán nội tại cao. Theo tiêu chuẩn của Nunnally và Bernstein (1994), thang đo có Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ được xem là đạt độ tin cậy và có thể sử dụng trong phân tích tiếp theo. Do đó, toàn bộ các biến quan sát trong nghiên cứu được giữ lại để tiến hành phân tích thống kê mô tả.

Kết quả phân tích cho thấy 04 nhóm nhận diện thương hiệu đại học đều đạt mức đánh giá từ trung bình đến khá, cụ thể như sau:

Bảng 2. Kết quả khảo sát các nhóm nhận diện thương hiệu Trường Đại học Tân Trào

Nhóm nhận diện	Thành phần Brand Equity	Số biến quan sát	Mean	SD	Mức đánh giá
Nhận diện chiến lược	Nhận biết thương hiệu	2	3,81	0,66	Khá
	Ý nghĩa thương hiệu	2	3,76	0,63	Khá
	Hình ảnh thương hiệu	2	3,79	0,65	Khá
	Cam kết thương hiệu	2	3,77	0,61	Khá
	Trung bình nhóm	8	3,78	0,64	Khá

Nhận diện trực quan	Tên gọi thương hiệu	2	3,88	0,58	Khá
	Liên tưởng thương hiệu	2	3,86	0,60	Khá
	Nhận diện thương hiệu	2	3,83	0,57	Khá
	Tính nhất quán thương hiệu	2	3,84	0,61	Khá
	Trung bình nhóm	8	3,85	0,59	Khá
Nhận diện truyền thông	Truyền thông thương hiệu	2	3,41	0,72	Trung bình
	Giọng điệu thương hiệu	2	3,40	0,70	Trung bình
	Độ phủ thương hiệu	2	3,39	0,73	Trung bình
	Quản trị thương hiệu	2	3,61	0,69	Khá
	Trung bình nhóm	8	3,39	0,71	Trung bình
Nhận diện hành vi	Chất lượng cảm nhận	2	3,36	0,67	Trung bình
	Hành vi thương hiệu	2	3,38	0,69	Trung bình
	Trải nghiệm thương hiệu	2	3,40	0,68	Trung bình
	Lòng trung thành thương hiệu	2	3,38	0,68	Trung bình
	Trung bình nhóm	8	3,38	0,68	Trung bình

Kết quả thể hiện ở bảng 2 cho thấy bức tranh tổng thể về mức độ vận dụng mô hình Branded House trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Tân Trào. Nhìn chung, cả 04 nhóm nhận diện đều đạt giá trị trung bình trên mức 3,3, phản ánh việc triển khai mô hình Branded House đã có những kết quả bước đầu tích cực, song vẫn tồn tại sự khác biệt giữa các thành tố trong quá trình quản trị thương hiệu.

Trong 04 nhóm nhận diện, nhận diện trực quan đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,85; SD = 0,59), phản ánh hệ thống các yếu tố nhận diện hữu hình như tên gọi, logo, màu sắc, kiểu chữ và quy chuẩn nhận diện thương hiệu của nhà trường tương đối thống nhất và dễ nhận biết. Dưới góc độ mô hình Branded House, đây là nền tảng quan trọng giúp thương hiệu mẹ của nhà trường giữ vai trò trung tâm và tạo hiệu ứng lan tỏa hình ảnh nhất quán trong toàn bộ hệ thống.

Nhận diện chiến lược đạt giá trị khá (Mean = 3,78; SD = 0,64), cho thấy sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu của Trường Đại học Tân Trào bước đầu đã được các bên liên quan nhận diện tương đối rõ. Tuy nhiên, mức đánh giá này cũng hàm ý rằng nhận diện chiến lược chưa thực sự đạt mức độ đồng thuận cao và chưa được chuyển hóa đầy đủ thành nhận thức chung trong toàn hệ thống. Điều này phản ánh thách thức trong việc gắn kết chiến lược thương hiệu với chiến lược phát triển tổng thể của nhà trường, một yêu cầu cốt lõi của mô hình Branded House trong bối cảnh tự chủ đại học.

Ngược lại, nhận diện truyền thông và nhận diện hành vi có giá trị trung bình thấp hơn, lần lượt là 3,38 và 3,39. Kết quả này bộc lộ những hạn chế trong khâu triển khai và hiện thực hóa thương hiệu. Đối với nhận diện truyền thông, mức đánh giá khá phản ánh sự thiếu đồng bộ về thông điệp, giọng điệu và hiệu quả của các kênh truyền thông, dẫn đến việc hình ảnh thương hiệu chưa được lan tỏa một cách nhất quán tới các nhóm bên liên quan. Trong khi đó, nhận diện hành vi - thành tố phản ánh trực tiếp trải nghiệm thương hiệu và chất lượng cảm nhận đạt mức thấp nhất, cho thấy vẫn tồn tại khoảng cách nhất định giữa cam kết thương hiệu của nhà trường với hành vi tổ chức, văn hóa nội bộ và trải nghiệm thực tiễn của người học.

Kết quả phân tích cũng thể hiện sự phát triển chưa đồng đều giữa các cấp độ nhận diện thương hiệu trong quá trình triển khai mô hình Branded House tại Trường Đại học Tân Trào. Các yếu tố thuộc nhận diện trực quan và nhận diện chiến lược được đánh giá cao hơn so với nhận diện truyền thông và nhận diện hành vi, cho thấy thương hiệu của nhà trường hiện được củng cố rõ hơn ở cấp độ định vị và hình ảnh nhận diện, trong khi việc chuyển hóa các giá trị thương hiệu thành hoạt động truyền thông nhất quán và trải nghiệm thực tế của các bên liên quan vẫn còn dư địa cải thiện. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Keller (2013) rằng trong quá trình hình thành Brand Equity, các yếu tố nhận biết và hình ảnh thương hiệu thường được thiết lập trước, còn chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu được tích lũy dần thông qua trải nghiệm thực tiễn. Dưới góc độ mô hình Branded House, kết quả khảo sát cho thấy thương hiệu chủ đạo của nhà trường đã đạt mức độ nhận diện tương đối rõ ràng. Tuy nhiên, để mô hình này phát huy hiệu quả đầy đủ, thương hiệu cần được thể hiện nhất quán hơn trong hoạt động truyền thông, hành vi tổ chức và trải nghiệm của người học - những yếu tố có vai trò quan trọng trong việc củng cố giá trị thương hiệu đại học.

Nghiên cứu hiện chủ yếu sử dụng thống kê mô tả nhằm phản ánh xu hướng đánh giá của các nhóm đối tượng; các kiểm định so sánh sự khác biệt giữa các nhóm (như ANOVA) chưa được triển khai. Đây cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo cần được bổ sung để làm rõ các khác biệt có ý nghĩa thống kê.

3.3. Khuyến nghị giải pháp hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu theo mô hình Branded House tại Trường Đại học Tân Trào

Trên cơ sở những phân tích về thực trạng hệ thống nhận diện thương hiệu tại Trường Đại học Tân Trào, nghiên cứu khuyến nghị một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Nhà trường như sau:

Trước hết, nhà trường cần củng cố nền tảng nhận diện chiến lược thông qua việc xác định rõ vai trò của thương hiệu như một nguồn lực chiến lược gắn với sứ mệnh, tầm nhìn và mục tiêu phát triển dài hạn. Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi cần được rà soát, điều chỉnh theo hướng nhấn mạnh bản sắc của một trường đại học ứng dụng, gắn với phục vụ địa phương và phát triển bền vững. Đồng thời, chiến lược thương hiệu cần được tích hợp chặt chẽ vào chiến lược phát triển tổng thể của nhà trường nhằm bảo đảm sự thống nhất trong định hướng đào tạo, nghiên cứu khoa học và phục vụ cộng đồng.

Bên cạnh đó, nhà trường cần tiếp tục hoàn thiện và chuẩn hóa hệ thống nhận diện trực quan. Bộ quy chuẩn nhận diện thương hiệu cần được xây dựng đầy đủ, chi tiết và thống nhất, bao gồm các quy định về logo, màu sắc, kiểu chữ, cách sử dụng tên gọi và hình ảnh thương hiệu trong tất cả các ấn phẩm và hoạt động của nhà trường. Đồng thời, cần tăng cường cơ chế giám sát và kiểm soát việc thực thi nhận diện tại các đơn vị trực thuộc nhằm bảo đảm tính nhất quán, tránh tình trạng sử dụng không thống nhất hoặc làm biến dạng hình ảnh thương hiệu.

Nhà trường cần xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu tổng thể, thống nhất về thông điệp cốt lõi, giọng điệu thương hiệu và các kênh truyền thông chủ đạo. Việc đẩy mạnh truyền thông nội bộ có ý nghĩa quan trọng nhằm giúp cán bộ, giảng viên và nhân viên hiểu rõ, đồng thuận và chủ động lan tỏa giá trị thương hiệu. Đồng thời, cần khai thác hiệu quả các nền tảng truyền thông số để mở rộng độ phủ thương hiệu, tăng cường tương tác với người học, phụ huynh và các bên liên quan. Cùng với đó, cần thiết lập cơ chế quản trị truyền thông rõ ràng, phân định trách nhiệm giữa các đơn vị để bảo đảm tính nhất quán của thông điệp thương hiệu trong toàn bộ hệ thống.

Ngoài ra, Trường Đại học Tân Trào cần chú trọng phát triển nhận diện hành vi và quản trị trải nghiệm thương hiệu, coi người học là trung tâm của quá trình xây dựng thương hiệu. Việc nâng cao chất lượng đào tạo và dịch vụ hỗ trợ người học sẽ giúp bảo đảm sự thống nhất giữa cam kết thương hiệu và trải nghiệm thực tế. Các chuẩn mực hành vi thương hiệu cần được cụ thể hóa thông qua quy tắc ứng xử, văn hóa phục vụ và phong cách làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ cán bộ, giảng viên. Đồng thời, cần tăng cường xây dựng mối quan hệ bền vững với người học và cựu sinh viên, coi đây là lực lượng quan trọng trong việc lan tỏa và củng cố giá trị thương hiệu của nhà trường.

4. Kết luận và bình luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về mô hình Branded House trong quản trị thương hiệu đại học và đề xuất khung phân tích hệ thống nhận diện thương hiệu dựa trên lý thuyết Brand Equity. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng bộ tiêu chí đánh giá gồm 04 nhóm nhận diện: nhận diện chiến lược, nhận diện trực quan, nhận diện truyền thông và nhận diện hành vi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt nhất định giữa các thành tố nhận diện trực quan và hành vi thương hiệu. Phát hiện này có điểm tương đồng với một số nghiên cứu trước đây khi cho rằng các yếu tố nhận diện hữu hình không luôn chuyển hóa trực tiếp thành hành vi hoặc mức độ gắn kết thương hiệu. Tuy nhiên, trong bối cảnh các trường đại học Việt Nam đang chuyển sang cơ chế tự chủ và gia tăng cạnh tranh, mối quan hệ này còn chưa ổn định, phản ánh khoảng cách giữa xây dựng hình ảnh và trải nghiệm thực tế.

Kết quả khảo sát tại Trường Đại học Tân Trào cho thấy hệ thống nhận diện thương hiệu của nhà trường đạt mức đánh giá từ trung bình đến khá. Trong đó, các yếu tố nhận diện trực quan và nhận diện chiến lược được đánh giá cao hơn, phản ánh sự rõ ràng về định vị thương hiệu và hệ thống nhận diện hữu hình của nhà trường. Tuy nhiên, nhận diện truyền thông và nhận diện hành vi vẫn còn ở mức trung bình, cho thấy cần tăng cường sự nhất quán trong hoạt động truyền thông và trải nghiệm thương hiệu của các bên liên quan.

Nghiên cứu góp phần bổ sung cách tiếp cận Branded House vào lĩnh vực quản trị thương hiệu đại học tại Việt Nam, đồng thời cung cấp một khung tham chiếu có thể vận dụng trong việc đánh giá và hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu tại các trường đại học. Tuy nhiên nghiên cứu chưa thực hiện các kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng, đây là hướng cần tiếp tục trong các nghiên cứu tiếp theo. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều cơ sở giáo dục đại học khác nhau và áp dụng các phương pháp phân tích nâng cao nhằm kiểm định sâu hơn mối quan hệ giữa các thành tố nhận diện thương hiệu và giá trị thương hiệu đại học.

Tuyên bố về vai trò của các tác giả: Hoàng Thị Ngọc Hà: Lên ý tưởng, xác định phương pháp và công cụ nghiên cứu; giám sát, chỉ đạo quá trình nghiên cứu. Trần Vũ Phương: Thực hiện khảo sát và phân tích dữ liệu. Triệu Thị Kim Cúc: Viết và sửa chữa bản thảo.

Tuyên bố về GenAI và Quyền tác giả: Trong quá trình chuẩn bị bản thảo này, tác giả đã sử dụng ChatGPT (phiên bản 5.2) nhằm hỗ trợ rà soát diễn đạt, tránh lặp từ và cải thiện tính mạch lạc của câu văn.

Tuyên bố về xung đột lợi ích: Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích.

Lời cảm ơn: Tác giả cảm ơn sự tài trợ của Trường Đại học Tân Trào qua đề tài: “Nghiên cứu xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Tân Trào theo mô hình Branded House”, mã số: 2025.6.22.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2023). Branding higher education: Living the brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2032536>
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Higher education consumer choice. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8>
- Hoang, H. M. T., Nguyen, L. M. T., Nguyen, K. T., Dinh, T. Q., & Tran, L. T. (2023). Factors affecting university brand management in Vietnam: An exploratory study at private universities in Hanoi. *Vietnam Journal of Education*, 7(3), 252-263. <https://doi.org/10.52296/vje.2023.261>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Le Na, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, M. Q. (2025). The impact of university brand equity on student satisfaction and engagement: A study of Vietnamese universities. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 164-176. <https://doi.org/10.32479/irmm.18121>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2020). Brand equity in higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(2), 365-381. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2019-0126>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, A. N., & Vo, D. H. (2024). Building a brand name for universities: A case study of Ho Chi Minh City Open University. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 14(4). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.14.4.2993.2024>
- O’Sullivan, H., Polkinghorne, M., & O’Sullivan, M. (2024). Understanding success: An initial investigation considering the alignment of university branding with the expectations of future students. *Administrative Sciences*, 14(10), 257. <https://doi.org/10.3390/admsci14100257>
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Quốc hội (2025). *Luật Giáo dục đại học*. Luật số 125/2025/QH15, ban hành ngày 10/12/2025.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>