

XÂY DỰNG BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN

Nguyễn Thị Tình¹, Tống Thị Lan Chi¹, Nguyễn Thị Thủy¹, Nguyễn Thị Thảo¹, Nguyễn Văn Thanh¹, Trương Văn Thảo¹, Trần Văn Cường², Phan Xuân Thọ³

Ngày nhận bài: 18/12/2023; Ngày phản biện thông qua: 16/01/2024; Ngày duyệt đăng: 20/01/2024

TÓM TẮT

Bộ nhận diện thương hiệu (brand identity) - tập hợp những hình thức được thể hiện bằng hình ảnh, biểu tượng, ấn phẩm quảng cáo, ngôn từ nhằm giúp khách hàng biết đến một thương hiệu (Kotler và Keller, 2016; Aaker và Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2012). Đối với trường Đại học Tây Nguyên (ĐHTN), trong xu thế quyết tâm theo đuổi mục tiêu chất lượng “Chủ động hợp tác quốc tế với các trường đại học có uy tín trong khu vực và trên thế giới nhằm nâng cao chất lượng giáo dục và vị thế của Nhà trường” là giá trị cốt lõi. Có thể thấy bộ nhận diện hay hệ thống nhận diện thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển tổng thể của thương hiệu. Đó không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp, văn hóa chất lượng trong từng hoạt động mà còn là cầu nối giữa các cá nhân, tổ chức, đơn vị trong và ngoài trường; giữa người học, giảng viên, cán bộ viên chức, người lao động của trường. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm hệ thống hóa cơ sở khoa học về lý luận và thực tiễn liên quan đến bộ nhận diện thương hiệu của các tổ chức; đánh giá thực trạng về xây dựng bộ nhận diện thương hiệu của trường ĐHTN, trong đó có cơ sở xây dựng bộ nhận diện thương hiệu bao gồm Sứ mạng; Tầm nhìn; Giá trị cốt lõi; Đặc điểm, thế mạnh; logo của trường ĐHTN; khảo sát ý kiến của các bên liên quan, từ đó đề xuất bộ nhận diện thương hiệu nhằm định vị hình ảnh, tạo tính thống nhất, đồng bộ, giúp tăng hiệu quả của các hoạt động quảng bá cũng như xây dựng kế hoạch quảng bá bộ nhận diện thương hiệu của Nhà trường. Nghiên cứu sử dụng bốn phương pháp nghiên cứu: (1) Lý thuyết nền, (2) Chuyên gia, (3) Tiếp cận, đánh giá có sự tham gia, (4) Phân tích hai trường: Điểm mạnh (S) – Điểm yếu (W), để xây dựng ý tưởng các thiết kế bộ nhận diện thương hiệu. Kết quả đã đề xuất bộ nhận diện thương hiệu gồm (1) Bộ ấn phẩm văn phòng, (2) Bộ biển hiệu, (3) Bộ ấn phẩm quảng bá và tặng phẩm, (4) Bộ bảng tên và thẻ, (5) Trang phục. Đây là cơ sở để xây dựng một bộ hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trong các hoạt động của Nhà trường.

Từ khóa: Bộ nhận diện thương hiệu, thương hiệu, trường Đại học Tây Nguyên.

1. MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, các trường đại học đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt để thu hút và giữ chân sinh viên. Để tạo ra sự tin nhiệm và thu hút sinh viên tốt nhất, các trường cần phải tạo ra một sự khác biệt, một danh tiếng và một thương hiệu mạnh mẽ. Trong những giải pháp góp phần đạt được hiệu quả cho công tác trên, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu đang là một xu thế được nhiều trường tại Việt Nam và trên thế giới áp dụng (Balmer, 2012; Kotler và Fox, 1995; Simon và Chitty, 2010; Zenker và Martin, 2017; Nguyễn Hồng Minh, Nguyễn Lê Phương và Nguyễn Quỳnh Trang Khánh, 2020). Bộ nhận diện thương hiệu gồm tổng thể các yếu tố như tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, màu sắc và hình ảnh mà người tiêu dùng nhận thức về một sản phẩm hoặc dịch vụ (Keller và Lehmann, 1993). Để hệ thống đơn giản, thương hiệu chia thành sáu yếu tố sau: Tiếng nói thương hiệu, bản sắc thương hiệu, lời

hứa thương hiệu, giá trị thương hiệu, mục tiêu của thương hiệu và định vị thương hiệu. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu gồm thông tin đơn vị chia sẻ, quảng cáo trực tuyến, chia sẻ của người dùng, người có sức ảnh hưởng, phản hồi của đơn vị (Rajaram và Shelly, 2012).

Đối với các trường đại học, bộ nhận diện thương hiệu giúp tạo ra một dấu ấn riêng biệt và phản ánh giá trị, tầm nhìn, sứ mệnh và văn hóa của trường; xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp và đồng bộ trong mắt công chúng, giúp tăng cường độ tin cậy và uy tín của trường. Ngoài ra, bộ nhận diện sẽ giúp các trường tạo ra một hình ảnh đồng nhất và dễ nhận biết giữa các sinh viên, giảng viên và đối tác, giúp tăng khả năng ghi nhớ và nhận diện của người sử dụng; tạo ấn tượng tốt với sinh viên, giảng viên và đối tác, giúp tăng khả năng thu hút được tài năng giảng viên và sinh viên tiềm năng; tạo ra một hình ảnh chuyên nghiệp và đồng bộ, góp phần tạo sự tin tưởng và thu hút sự quan

¹Trung tâm Đổi mới sáng tạo tỉnh Đắk Lắk, Trường Đại học Tây Nguyên;

²Phòng Quản lý chất lượng, Trường Đại học Tây Nguyên;

³Phòng Công tác sinh viên, Trường Đại học Tây Nguyên;

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Tình; ĐT: 0948 24 1887; Email: nguyentinhtr@ttn.edu.vn

tâm từ đối tác và cộng đồng, xây dựng mối quan hệ tốt hơn, ... (de Chernatony và Cottam, 2006; Urde, 2003; Kelle, 2013)

Tính đến thời điểm thực hiện nghiên cứu, Trường ĐHTN đã có logo chính thức (Cục sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 439810 theo quyết định số 85981/QĐ-SHTT, ngày 29/9/2022) và một số ấn phẩm như bì thư và tặng phẩm... Tuy nhiên cho đến năm 2022, trường chưa ban hành bộ nhận diện thương hiệu chính thức. Trong xu thế hướng tới xây dựng trường đại học tự chủ, nâng cao chất lượng đào tạo, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng,... thì việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu để tạo ra một thương hiệu mạnh hơn, tăng tính cạnh tranh và tạo ra sự khác biệt trong thị trường giáo dục ngày càng cạnh tranh là cần thiết. Vì vậy, nghiên cứu “Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường Đại học Tây Nguyên” có vai trò quan trọng và mang tính cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Nội dung nghiên cứu

- Cơ sở lý luận và thực tiễn về xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học.

- Thực trạng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN.

- Đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chính thức trong các hoạt động của Nhà trường.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp lý thuyết nền

Đây là phương pháp được sử dụng để xác định các đặc trưng quan trọng của một thương hiệu, dựa trên việc phân tích các hình thức, màu sắc, kí hiệu và bố cục của các yếu tố thương hiệu để xác định các đặc trưng quan trọng và tạo ra một bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Phương pháp tập trung vào việc xác định các yếu tố quan trọng của thương hiệu, bao gồm màu sắc, hình dáng, kích thước và bố cục; sau đó phân tích các yếu tố này để xác định các đặc trưng chính của thương hiệu, bao gồm cách mà các yếu tố được sắp xếp và tổ chức với nhau. Cuối cùng là phân tích các đặc trưng này để tạo ra một bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả, bao gồm việc thiết kế, mẫu và bố cục của các tài liệu truyền thông.

Phương pháp còn cung cấp cơ sở khoa học cho nghiên cứu, phát triển và kiểm chứng các giả thuyết cụ thể về quá trình xây dựng thương hiệu, đồng thời phân tích thế mạnh và đặc điểm, giá trị cốt lõi, sứ mạng, tầm nhìn của trường từ đó đưa ra

các khuyến nghị đề xuất bộ nhận diện thương hiệu.

- *Phương pháp chuyên gia*

Thảo luận với người có am hiểu về thiết kế bộ nhận diện thương hiệu trường đại học để xây dựng phương án về bộ nhận diện thương hiệu và hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trong các hoạt động của Nhà trường;

- *Phương pháp tiếp cận, đánh giá có sự tham gia*

Thảo luận dưới các hình thức hội thảo, thông qua các hội thảo khoa học, trên cơ sở các ý kiến chuyên gia, các quan điểm khác nhau về những vấn đề có liên quan đến nội dung nghiên cứu của đề tài... những quan điểm ý kiến được tổng hợp để xây dựng cơ sở khoa học, phân tích thực trạng, khảo sát định hướng để lựa chọn phương án đề xuất bộ nhận diện thương hiệu cho Nhà trường, từ đó đề xuất giải pháp xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và bộ hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu.

- *Phương pháp phân tích hai trường: Điểm mạnh (S) – Điểm yếu (W)*

Phương pháp phân tích hai trường sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng; phân tích những điểm mạnh và điểm yếu, đánh giá thực trạng trong xây dựng bộ nhận diện thương hiệu tại trường ĐHTN trong những năm gần đây, từ đó đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Cơ sở lý luận và thực tiễn về xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học

3.1.1 Các thuật ngữ, khái niệm

- Thương hiệu

Thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế, hoặc một kết hợp của những yếu tố này, được sử dụng để định danh và phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của một nhà cung cấp hoặc nhóm nhà cung cấp và phân biệt chúng với các sản phẩm hoặc dịch vụ của các nhà cung cấp khác (Kotler, 1967).

Thuật ngữ thương hiệu giáo dục ở Việt Nam đã bắt đầu hình thành trong tư tưởng của các đơn vị đào tạo giáo dục hàng đầu.

Giá trị thương hiệu là vấn đề luôn được các trường đại học quan tâm trong quá trình xây dựng, phát triển, đặc biệt là trong xu thế hội nhập và cạnh tranh gay gắt của giáo dục đại học thời gian gần đây. Việc xây dựng thương hiệu cho một trường đại học sẽ giúp khẳng định chất lượng đào tạo, nâng cao vị thế và hình ảnh của trường... Tuy nhiên, không phải trường đại học nào cũng hiểu rõ về các thành tố làm nên giá trị thương hiệu trường

đại học và tìm được các giải pháp phù hợp, hiệu quả nhất trong triển khai tạo dựng giá trị thương hiệu cho riêng mình (Phạm Thị Huyền và Nguyễn Tiến Dũng, 2018).

- Bộ nhận diện thương hiệu

Tất cả các hoạt động thiết kế, hình ảnh, dấu hiệu, biểu tượng, tên thương hiệu, các yếu tố giao tiếp mà doanh nghiệp sử dụng để đưa ra hình ảnh của mình (Kotler, 2011; Kapferer, 2012); hoặc tổng thể các yếu tố, bao gồm tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, màu sắc, hình ảnh, âm thanh, mùi hương và tất cả những gì liên quan đến công nghệ thông tin mà đại diện cho doanh nghiệp, sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và tạo ra sự khác biệt của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh (Esch, 2012; Aaker, 2010).

3.1.2 Kinh nghiệm trong xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học

Giáo dục đại học chính là một loại dịch vụ đặc biệt với những đặc điểm sau: i) Hàm lượng vô hình cao, ii) tác động tới tâm lý con người, iii) khó đánh giá chất lượng, iv) có điều kiện sử dụng, v) đòi hỏi sự tham gia từ người học, vi) phải đáp ứng yêu cầu của người học và người tuyển dụng (Nguyễn Thị Thanh Hà, 2016).

Trong quá trình xây dựng thương hiệu của một trường đại học, các vấn đề cần được quan tâm (Nguyễn Hồng Sơn, 2019), bao gồm: 1) Phân tích đối tượng khách hàng; 2) Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu; 3) Tạo uy tín và niềm tin; 4) Quản lý thương hiệu; 5) Liên tục cập nhật.

Các trường đại học cần chú ý đến các vấn đề này để xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ và đạt được sự tín nhiệm của khách hàng.

Các trường đại học trên thế giới thường xây dựng bộ nhận diện thương hiệu (brand identity) để tạo dựng hình ảnh của trường, giúp nhận diện và nâng cao giá trị thương hiệu. Một số ví dụ các trường đại học trên thế giới xây dựng bộ nhận diện thương hiệu gồm:

Harvard University: Có bộ nhận diện thương hiệu rõ ràng và đẳng cấp, với logo được thiết kế đơn giản với chữ H in đậm màu đỏ trên nền trắng. Bên cạnh đó, Harvard cũng sử dụng các font chữ và màu sắc đặc trưng để tạo nên một hệ thống nhận diện thương hiệu đồng nhất.

Stanford University: Bộ nhận diện thương hiệu của Stanford được thiết kế đơn giản và hiện đại với logo chữ S trong một hình tròn đặc trưng, kèm theo các màu sắc và font chữ đồng nhất trên toàn bộ trường hợp.

Massachusetts Institute of Technology (MIT):

MIT cũng có bộ nhận diện thương hiệu với logo đặc trưng bao gồm 3 chữ cái MIT được viết tắt từ Massachusetts Institute of Technology. Các màu sắc đặc trưng của trường là màu đỏ và màu xanh.

Oxford University: Oxford là một trong những trường đại học cổ nhất và có hình ảnh đẳng cấp trên thế giới, bộ nhận diện thương hiệu của trường bao gồm logo chữ O in đậm trên nền trắng, kèm theo các màu sắc đặc trưng như màu xanh dương và vàng.

Tất cả các trường đại học trên thế giới đều có những bộ nhận diện thương hiệu độc đáo, phù hợp với giá trị và tầm nhìn của từng trường.

Nhiều trường đại học ở Việt Nam đã xây dựng bộ nhận diện thương hiệu (branding) để tăng cường sự nhận biết và phát triển thương hiệu của mình: Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, trường Đại học Văn Lang, Đại học Đà Nẵng...

Mỗi trường đại học có một bộ nhận diện thương hiệu riêng, thể hiện sự độc đáo và sự khác biệt của từng trường. Các bộ nhận diện thương hiệu này được áp dụng rộng rãi trong hoạt động quảng bá và marketing của trường.

Việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho các trường đại học là rất quan trọng để tăng tính nhận diện và uy tín của trường đối với cộng đồng cũng như tạo sự đồng nhất trong hình ảnh của trường. Một số kinh nghiệm xây dựng bộ nhận diện thương hiệu ở các trường đại học Việt Nam (Nguyễn Hồng Sơn, 2019): Tìm hiểu về giá trị cốt lõi của trường; tham khảo các trường đại học khác; tạo ra một biểu trưng độc đáo và đơn giản; xác định bảng màu chủ đạo; xây dựng hệ thống hướng dẫn.

3.2 Thực trạng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN

3.2.1 Cơ sở xây dựng thương hiệu, bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN

Trường ĐHTN được thành lập vào ngày 11 tháng 11 năm 1977 theo Quyết định số 298/CP của Hội đồng chính phủ, tọa lạc ở Thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk - thủ phủ vùng Tây nguyên. Trường ĐHTN đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho các tỉnh Tây Nguyên.

- Sứ mạng

Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội. Bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc.

- Tầm nhìn

Đến năm 2030, Trường ĐHTN là trường đại

học đào tạo đa lĩnh vực, có uy tín, chất lượng; là trung tâm nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ mang tầm quốc gia trong các lĩnh vực y tế, giáo dục, nông - lâm nghiệp, môi trường, kinh tế, tự nhiên và xã hội; đảm bảo cho người học sau khi tốt nghiệp có trình độ và kỹ năng đáp ứng nhu cầu nhân lực của xã hội.

- Giá trị cốt lõi

Sáng tạo trong học tập và nghiên cứu khoa học;

Chất lượng giáo dục là mục tiêu hàng đầu;

Hội nhập và hợp tác quốc tế là giá trị cho sự phát triển.

- Đặc điểm, thế mạnh

Trong nhiều năm qua, các ngành đào tạo của trường ĐHTN đáp ứng yêu cầu khai thác, phát triển tiềm năng thế mạnh của địa phương và vùng Tây Nguyên. 83,6% sinh viên trường ĐHTN tìm được việc làm sau khi tốt nghiệp (năm 2021). Bên cạnh đó, nhiều sinh viên, học viên sau đại học ở các vùng miền khác trên toàn quốc; đặc biệt có học viên của nước Lào đã chọn trường ĐHTN là nơi đào tạo.

Trường ĐHTN với môi trường học tập năng động, cơ sở vật chất khang trang, hiện đại, đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm, tận tâm, sinh viên ra trường được giới thiệu tìm kiếm công việc phù hợp,...

Sau gần 2 năm tiếp cận và nỗ lực, nhằm đáp ứng mục tiêu bảo đảm và tăng cường chất lượng các chương trình đào tạo cũng như cơ sở giáo dục cho người học và các đối tượng liên quan, gắn liền với các giá trị cốt lõi và triết lý giáo dục của Nhà trường, vào tháng 12/2022 tại cuộc họp của Hội đồng bảo đảm chất lượng của AUN, Trường ĐHTN vinh dự trở thành thành viên liên kết (Associate Membership) của Mạng lưới chất lượng các trường Đại học Asean (AUN-QA). Đây là điều kiện cần đồng thời là bước đi quan trọng để Trường ĐHTN có thể tiến hành công tác đăng ký kiểm định và nâng cao chất lượng giáo dục của Nhà trường qua đó góp phần khẳng định vị thế và thương hiệu của Nhà trường vươn ra tầm khu vực và Quốc tế...

- Logo của trường ĐHTN



Hình 1. Logo của Trường Đại học Tây Nguyên

Logo gắn với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của trường ĐHTN. Ý nghĩa của logo được thể hiện qua cấu trúc, màu sắc kết hợp hài hòa với biểu tượng của văn hóa Tây Nguyên - một cấu trúc hài hòa, thống nhất giữa yếu tố tự nhiên và yếu tố xã hội. Tổng thể mang đặc trưng văn hóa Tây Nguyên.

Bố cục hình tròn tượng trưng cho sự chu đáo, đầy đủ (chất lượng đào tạo).

Màu sắc: Màu xanh tượng trưng cho đại ngàn Tây nguyên, vàng tượng trưng cho màu đất Ba Zan, màu trắng là sự trong sáng chân tình (như người dân Tây nguyên).

Đường vòng cung, có họa tiết cách điệu hình mặt trời (có trong nhiều tác phẩm dân gian Tây Nguyên) tượng trưng cho sự phát triển, dòng chữ tiếng Anh như một dây cung (nó).

Chữ ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN ở vị trí trung tâm và 6 bậc cấp (bắt đầu đầu từ ngày thành lập trường 1977) đi lên, đại diện cho niên chế đào tạo của khối Y khoa 6 năm.

Hình cây bút cách điệu như ngọn lửa trí tuệ với quyển sách mở, mang ý nghĩa rằng sau khi ra trường người học được đào tạo tại Trường ĐHTN là những tri thức với sứ mệnh phục vụ nhân dân, đất nước.

Toàn bộ các họa tiết được đặt dưới mái nhà rông (một đặc trưng của Tây Nguyên) - một biểu tượng độc đáo thể hiện sức mạnh, lịch sử, cội nguồn và tinh thần đoàn kết của các dân tộc (Buôn Krông Tuyết Nhung, Trần Thị Lệ Thanh, 2022)

3.2.2. Đánh giá thực trạng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN

Trong giai đoạn hiện nay, trước áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, các trường đại học, và cơ sở giáo dục (CSGD) nói chung phải có những bước chuyển mình phù hợp với xu thế phát triển để gia tăng uy tín và thu hút người học. Muốn làm được điều đó, các CSGD đại học không chỉ nỗ lực nâng cao chương trình đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy nhằm phù hợp với xu hướng phát triển chung của xã hội mà còn phải tập trung cho công tác truyền thông bao gồm việc xây dựng hình ảnh và phát triển thương hiệu để khẳng định vị thế của nhà trường trong tâm trí công chúng.

Nghiên cứu sử dụng bộ nhận diện thương hiệu của 05 CSGD (có đại diện ở cả 03 khu vực: Hà Nội, Đà Nẵng, TP. HCM) bao gồm cả trường tư thục và trường công lập, để đối sánh trong đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu: (1) Đại học Bách khoa Hà Nội, (2) Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, (3) Trường Đại học Hoa Sen (trường Dân lập), (4) Đại học Công nghiệp Thực

phẩm Thành phố Hồ Chí Minh, (5) Trường Đại học Sư phạm Đà Nẵng. Qua việc tìm hiểu, phân tích thông tin về bộ nhận diện thương hiệu của 05 CSGD có thể thấy các trường đã thiết kế, xây dựng và ban hành các văn bản chính thức và công bố tới các bên liên quan về bộ nhận diện, sản phẩm nhận diện thương hiệu; các bộ sản phẩm thương hiệu được sử dụng hay được phép sử dụng trong các hoạt động đối nội, đối ngoại phù hợp với các văn bản, quy định, hướng dẫn; các sản phẩm khá đa dạng, có tính thống nhất cao (các màu sắc, font chữ đạo,... dựa trên nền tảng từ logo của trường); thể hiện đúng bản sắc riêng có (không trùng lặp), đồng thời thể hiện sự phù hợp với các phát biểu về Sứ mạng, Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi.

Trường ĐHTN được thành lập năm 1977, đến nay trải qua hơn 45 năm hoạt động Nhà trường đã từng bước khẳng định được thương hiệu và uy tín của mình trong hệ thống giáo dục nước nhà. Với sứ mạng “Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội; Bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc.” (trích Sứ mạng trường ĐHTN), trường ĐHTN đang không ngừng nỗ lực phấn đấu “đến năm 2030, trường ĐHTN là trường đại học đào tạo đa lĩnh vực, có uy tín, chất lượng; là trung tâm nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ mang tầm quốc gia trong các lĩnh vực y tế, giáo dục, nông - lâm nghiệp, môi trường, kinh tế, tự nhiên và xã hội; đảm bảo cho người học sau khi tốt nghiệp có trình độ và kỹ năng đáp ứng nhu cầu nhân lực của xã hội” (trích Tầm nhìn trường ĐHTN).

Thực trạng sử dụng các sản phẩm nhận diện thương hiệu tại trường ĐHTN như sau:

(1) Bộ ấn phẩm văn phòng

Hiện Trường đang sử dụng 2 loại phong bì như sau: Bì thư nhỏ A6 (12x22cm) và bì thư A5 (18x24cm), kẹp bằng tốt nghiệp, kẹp tài liệu trình ký nhưng chưa có quy định về mẫu kẹp trình tài liệu chuẩn,...

(2) Bộ biển hiệu

Một số trường hợp cho một số sản phẩm của biển hiệu trong các hoạt động của Nhà trường như sử dụng logo không chính thức của trường, sử dụng đúng logo nhưng phân phụ chưa đồng nhất và một số trường hợp khác chưa đồng nhất về hệ màu chuẩn, tiếng Anh, màu sắc TNU, Tay Nguyen University.

(3) Bộ ấn phẩm quảng bá và tặng phẩm

Quy định về ấn phẩm quảng bá và tặng phẩm của trường ĐHTN chưa được xác định đầy đủ,

hiện có túi giấy tặng quà và logo Trường.

(4) Bộ bảng tên và thẻ

Bảng tên các giảng đường, song ngữ

Nhà trường hiện tại có 8 giảng đường, các khu thực hành thí nghiệm, khu liên hợp thể thao và khu thực hành khối ngành sức khỏe, tên các khu giảng đường chủ yếu đang được đánh theo số thứ tự và chưa có hoặc có rất ít song ngữ.

Về màu sắc và phong chữ ký hiệu không có sự đồng nhất một số giảng đường như 200 chỗ, 400 chỗ không thể hiện tên mà quy ước theo thói quen người dùng.

Bảng tên để bàn

Có 2 loại bảng tên để bàn chủ yếu sau: Bảng tên có đế bằng gỗ và nẹp mica và bảng tên chữ A chất liệu Mica.

Thẻ sinh viên

Hiện trường ĐHTN đang sử dụng thẻ sinh viên ở hai chất liệu khác nhau: Thẻ sinh viên được in giấy; thẻ sinh viên chất liệu nhựa và tích hợp với thẻ ngân hàng.

(5) Trang phục

Trang phục của cán bộ viên chức

Trường ĐHTN chưa có quy định cụ thể về một bộ đồng phục chung cho cán bộ, viên chức trong Nhà trường. Tuy nhiên trong những năm gần đây, với nhu cầu quảng bá các hình ảnh hoạt động, các bộ môn, phòng ban thường chọn một số mẫu áo thun polo, áo dài đồng phục theo khoa, ...

Trang phục của sinh viên

Trang phục hằng ngày

Nhà trường chưa có thiết kế đồng phục chung cho sinh viên toàn trường và chỉ yêu cầu sinh viên mặc trang phục lịch sự, phù hợp, đeo bảng tên của trường cấp khi tham gia các hoạt động trên trường.

Trong một số trường hợp cụ thể, sinh viên có thể mặc trang phục theo yêu cầu.

Cán bộ làm công tác Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh mặc áo truyền thống của Đoàn thanh niên trong những cuộc họp đoàn thể và các hoạt động do Đoàn thanh niên tổ chức là áo sơ mi hai túi ngực và hai nắp túi có thêu logo Đoàn trực tiếp bên ngực trái.

Sinh viên các ngành Sư phạm được quy định mặc áo dài 2 ngày trong một tuần. Không quy định màu sắc hoặc kiểu cách.

Sinh viên các ngành Y khoa và một số ngành đặc thù (chăn nuôi thú y, sư phạm hóa học...) khi đi thực hành thực tập cần mặc áo blouse trắng dài tới trên gối, tay dài, viền vai màu xanh, in logo trường trước ngực trái.

Trang phục thể thao

Sinh viên khi học các học phần giáo dục thể chất thì mặc đồng phục do bộ môn giáo dục thể chất quy định. Áo thể thao là áo thun, có màu xanh nước biển, cổ áo và viền tay màu xanh đậm, vai áo với điểm nhấn màu xanh đậm, trước ngực trái có in logo trường màu vàng, sau lưng in dòng chữ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN màu xanh

đương nhật. Quần thể thao dài, chất thun, màu xanh đen với hai sọc trắng chạy dọc hai bên hông từ lưng quần xuống dưới gấu.

Một số đặc điểm về các sản phẩm nhận diện thương hiệu của trường ĐHTN hiện nay có thể tóm tắt thông qua công cụ phân tích 2 trường: Điểm mạnh (S) – điểm yếu (W) như sau:

Bảng 1. Phân tích 2 trường: Điểm mạnh – Điểm yếu đánh giá thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu trường ĐHTN

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Logo đã được đăng ký nhãn hiệu (đã được Cục sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 439810 theo quyết định số 85981/QĐ-SHTT, ngày 29/9/2022) cho thấy sự quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu, bảo vệ sự độc quyền về nhận diện thương hiệu của Nhà trường. - Có một số sản phẩm nhận diện thương hiệu như kỷ niệm chương, kẹp văn bản, bì thư, bảng tên cán bộ, viên chức, túi quà tặng, đây là cơ sở để xây dựng và mở rộng bộ nhận diện thương hiệu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiện trạng chưa nhất quán và chuyên nghiệp trong việc sử dụng thương hiệu và hình ảnh,... của Nhà trường; - Một số sản phẩm đã có, tuy nhiên đang còn rất ít, hình thức, kiểu dáng đơn điệu, chưa thể hiện nét đặc sắc và thiếu tính đồng nhất; - Các sản phẩm đặt in/thiết kế/phổ biến và sử dụng một cách tự phát, chưa có quy định, hướng dẫn chuẩn mang tính thống nhất và chặt chẽ (màu sắc, font chữ, kích thước, nội dung, hình ảnh, kết cấu,...); - Tình trạng sử dụng logo không phải là logo chính thức (đã được đăng ký SHTT) của trường khá phổ biến.

3.3. Đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chính thức trong các hoạt động của Nhà trường.

Đề xuất bộ sản phẩm cho trường ĐHTN - TNU với các nguyên tắc chung: Các thông tin, nội dung, hình ảnh được sử dụng trong các ấn phẩm phải phù hợp với quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước, phải bảo đảm tính trung thực, chính xác; thể hiện bản sắc riêng nhằm truyền đạt và quảng bá hình ảnh của Nhà trường trong các hoạt động đối nội, đối ngoại (trong nước, khu vực và quốc tế); các thông tin, nội dung sử dụng trong các ấn phẩm, bộ công cụ phải bám sát và dựa trên các phát biểu của Nhà trường về Triết lý giáo dục, Sứ mạng, Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi phù hợp với chiến lược phát triển của trường ĐHTN; bảo đảm sự chính xác, nhất quán và chuyên nghiệp cho tất cả các cá nhân đơn vị thuộc trường ĐHTN khi thực hiện chức năng, nhiệm vụ, công việc có liên quan đến nhận diện thương hiệu của trường và đồng thời áp dụng cho các đối tác khi sử dụng thương hiệu của trường; khi sử dụng các hạng mục trong bộ nhận diện thương hiệu của trường ĐHTN, phải được sự cho phép của trường, không vi phạm, tổn hại lợi ích của trường; tuân thủ nguyên tắc thiết kế; tuy nhiên tùy tính chất và nội dung, chương trình mà người sử dụng có thể thêm bớt các sắc độ màu (vẫn giữ gam màu xanh chủ đạo của trường); có thể thêm hình ảnh cho phù hợp nhưng không phá vỡ các quy tắc thiết kế,...

Nguyên tắc chung khi sử dụng logo của trường: Tuyệt đối tránh một số trường hợp sử dụng logo sai quy cách: Logo méo (chiều ngang và chiều dọc); logo có bóng ở sau; logo bị xoay; logo bị thay đổi màu sắc; không đủ thành phần, nội dung nguyên bản; thay đổi font chữ so với nguyên bản; tránh đặt logo lên nền có chi tiết phức tạp; luôn luôn chọn nền có độ tương phản cao/mạnh với logo (xanh/trắng).

Trên cơ sở đánh giá thực trạng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN, sử dụng bộ nhận diện thương hiệu của 05 CSGD để đối sánh, đề xuất các ấn phẩm của bộ nhận diện thương hiệu (thiết kế lần 1). Sau đó giới thiệu, lấy ý kiến phản hồi về màu chủ đạo và các ấn phẩm, sản phẩm cấu thành bộ nhận diện thương hiệu (thiết kế lần 2), và thực hiện khảo sát ý kiến của các bên liên quan (cán bộ, giảng viên, viên chức trong trường, sinh viên, cựu sinh viên, doanh nghiệp, đơn vị tuyển dụng,...) cho 05 bộ sản phẩm cấu thành (thiết kế lần 3), từ đó đề xuất bộ nhận diện thương hiệu của Nhà trường. Các sản phẩm trong bộ nhận diện thương hiệu mang đậm nét văn hóa đặc trưng của trường và của vùng Tây Nguyên. Màu sắc chủ đạo của logo được áp dụng và kết hợp một cách sáng tạo, phù hợp, từ đó tạo ra nhận diện riêng biệt, tôn vinh và thể hiện bản sắc văn hóa đặc sắc.

Đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

cần gắn liền với xây dựng kế hoạch quảng bá thương hiệu của Nhà trường. Kết quả khảo sát, lấy ý kiến của các bên liên quan nhằm cải tiến các sản phẩm trong bộ nhận diện thương hiệu, là cơ sở để xây dựng bộ nhận diện, cụ thể: Nếu tỷ lệ người tham gia khảo sát chọn “Đồng ý” đối với một sản phẩm đạt từ 80% trở lên, sản phẩm đó sẽ được giữ nguyên thiết kế ban đầu. Trong trường

hợp tỷ lệ “Đồng ý” nằm trong khoảng từ 50% đến 79%, sản phẩm sẽ được sửa đổi theo ý kiến đóng góp của đa số người tham gia khảo sát. Cuối cùng, nếu tỷ lệ “Đồng ý” nhỏ hơn 49%, sản phẩm đó sẽ bị loại khỏi bộ nhận diện thương hiệu. Điều này giúp cải thiện các sản phẩm để phản ánh tốt nhất theo ý kiến chung.

Bảng 2. Kết quả cải tiến bộ nhận diện thương hiệu dựa trên khảo sát ý kiến của các bên liên quan

Sản phẩm có tỷ lệ khảo sát “Đồng ý”: Từ 80% trở lên	Sản phẩm có tỷ lệ khảo sát “Đồng ý”: Từ 50% đến 79%	Sản phẩm có tỷ lệ khảo sát “Đồng ý”: Nhỏ hơn 49%
<ul style="list-style-type: none"> - Danh thiếp (2 mẫu) - Giấy tiêu đề (2 mẫu) - Phong bì: Phong bì đứng A3, Phong bì ngang - Mẫu thư mời, thư cảm ơn, thư chúc mừng - Túi giấy đựng tài liệu: Túi giấy ngang; Túi giấy đứng - Bìa kẹp bằng tốt nghiệp: Bìa kẹp bằng tốt nghiệp; Bìa kẹp bằng tốt nghiệp loại bìa da - Bảng thông báo: Mẫu banner; Mẫu backdrop; Mẫu băng rôn; Mẫu standee; Mẫu roll-up các chương trình, sự kiện) - Stamp trang trí xe ô tô (2 mẫu) - Bút bi có in chữ: Bút bi sinh viên; Bút ký tặng - Ô/dù lớn - Đồ chặn giấy - Áo thun quà tặng (option 2: màu trắng) - Sổ - Linh vật (nhồi bông): Voi tốt nghiệp - Mẫu bảng các giảng đường song ngữ - Mẫu bảng tên để bàn trong các chương trình và sự kiện - Mẫu thẻ sinh viên (để in trên thẻ ngân hàng) - Đồng phục cho cán bộ viên chức (áo + quần, 01 mẫu cho nam và 01 mẫu cho nữ): Sơ mi, quần âu, váy; Áo thun polo. - Áo Blouse 	<ul style="list-style-type: none"> - Kẹp trình tài liệu (đính tem của đơn vị) - Mũ lưỡi trai (4 options) - Mũ bảo hiểm: Mũ bảo hiểm 3/4 đầu; Mũ bảo hiểm nửa đầu - Túi vải: Túi vải Canvas; Túi vải đáy vuông - Ô/dù xếp nhỏ - Áo mưa - Áo thun quà tặng (option 1) - Linh vật (nhồi bông): Voi thổ cẩm - Balo - Túi bao tử - Đồng phục cho cán bộ viên chức: Áo khoác gió - Đồng phục thể thao cho sinh viên: Áo cổ tròn; Áo thun polo sinh viên và quần thể thao - Áo sơ mi sinh viên 	<ul style="list-style-type: none"> - Áo khoác gió cho sinh viên (01 mẫu cho nam và 01 mẫu cho nữ) <p>Lý do: Không phù hợp với thời tiết của Tây Nguyên</p>

Một số vấn đề cần cải thiện cho các sản phẩm sau khi đánh giá, khảo sát, lấy ý kiến của các bên tham gia (cho thiết kế lần 2 và lần 3) như sau:

Bộ sản phẩm văn phòng:

Danh thiếp và giấy tiêu đề: Cần đặt tên và logo ở giữa header, chỉnh sửa phần footer để tạo cân đối. Logo và tên trường cần rõ ràng hơn, nổi bật và chính diện.

Phong bì: Logo và tên trường cần to rõ hơn, nằm chính diện để tạo điểm nhấn.

Mẫu thư mời: Cần sắp xếp lại bố cục, thay đổi hình ảnh và màu sắc phù hợp hơn với nền, loại bỏ viền khung không chuyên nghiệp.

Mẫu túi giấy và bìa kẹp bằng tốt nghiệp: Cần điều chỉnh màu sắc, chú thích hình ảnh và thêm dòng chữ “Bằng tốt nghiệp” để làm nổi bật hơn.

Kẹp trình tài liệu: Thay đổi màu xanh để phù hợp với bộ ấn phẩm văn phòng.

Bộ biển hiệu:

Điều chỉnh về màu sắc và thiết kế cho phù hợp hơn với thương hiệu của trường.

Bộ ấn phẩm quảng bá và tặng phẩm:







Thêm thông tin website và thay đổi một số mẫu để tạo điểm nhấn. Đa dạng về màu sắc, thiết kế cho các sản phẩm như mũ, túi vải, áo mưa, áo thun, linh vật, balo, túi bao tử.

Trang phục:

Cần thay đổi màu sắc, cắt may, đồng thời cần phải đảm bảo màu sắc, thiết kế có sự hài hòa và tạo điểm nhấn phù hợp với thương hiệu trường.












Ngoài ra, cần thiết kế thêm một số sản phẩm như các vật phẩm quà tặng, bình nước cá nhân, ly uống nước,...

Bảng 3. Các sản phẩm thiết kế trong bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTN



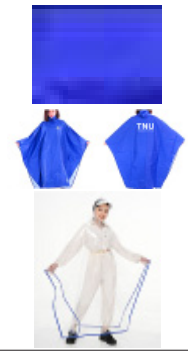


TT	Tên bộ sản phẩm	Quy cách	Sản phẩm thiết kế lần 1	Sản phẩm thiết kế lần 2	Sản phẩm thiết kế lần 3
1 Bộ ấn phẩm văn phòng					
1.1	Danh thiếp (2 mẫu)	In giấy cứng 2 mặt kích thước cơ bản - NAME CARD Kích thước: 5 x 9 cm Giấy C300, in 4 màu 2 mặt, cắt, bỏ hộp thành phẩm			
1.2	Giấy tiêu đề (2 mẫu)	Kích thước: 21 x 29.7 cm Giấy: F100gsm In offset 4 màu 1 mặt cắt thành phẩm			
1.3	Phong bì	Kích thước: 25 x 35 x 3,5 cm - chất liệu: Giấy F120, in offset 4 màu 1 mặt, dán keo nắp - thành phẩm: bẻ dán thành phẩm			
	Bao thư ngang	Kích thước: 12 x 22 (nắp 3 cm) Giấy F120gsm, in 4 màu 1 mặt bẻ dán thành phẩm			

1.4	Mẫu thư mời, thư chúc mừng, thư cảm ơn	<p>Mẫu thư mời</p> <p>Kích thước a5 - mặt sau để trống in nội dung sau</p> <p>Kích thước: 14,8 x 20,5</p> <p>Giấy C250gsm, in 4 màu 2 mặt</p> <p>bề dán thành phẩm</p>	 
	Mẫu thư chúc mừng, thư cảm ơn	<p>Mẫu thư chúc mừng</p> <p>Kích thước a4 - mặt sau để trống in nội dung sau</p> <p>Kích thước: 29,7 x 20,5</p> <p>Giấy F150gsm, in 4 màu 1 mặt</p>	
1.5	Túi giấy đựng tài liệu	<p>Túi giấy tiêu chuẩn + dây xanh</p> <p>- kích thước: ngang 30 x cao 21 x hông 10 cm</p> <p>- giấy C300 gms, in 4 màu 1 mặt, căng màng mờ 1 mặt,</p> <p>- Thành phẩm bề dán thành phẩm dây xanh</p>	
	Túi giấy đựng tài liệu	<p>Túi giấy tiêu chuẩn + dây xanh</p> <p>- kích thước: cao 30 x ngang 21 x hông 10 cm</p> <p>- giấy C300 gms, in 4 màu 1 mặt, căng màng mờ 1 mặt,</p> <p>- Thành phẩm bề dán thành phẩm dây xanh</p>	
1.6	Bìa kẹp tốt nghiệp	<p>Bìa kẹp tốt nghiệp</p> <p>Giấy cứng màu xanh + ép kim tên logo trường</p> <p>38 x 26 cm</p>	
	Bìa kẹp tốt nghiệp loại bìa da	<p>Bìa kẹp tốt nghiệp loại bìa da</p> <p>Bìa da simili xanh + ép kim</p> <p>có chun 4 góc giữ bằng tốt nghiệp</p>	

1.7	Kẹp trình tài liệu (đính tem của đơn vị)	Bìa da simili xanh + ép kim mặt trước có ô để thông tin mặt trong có kẹp giữ tài liệu	
2 Bộ biển hiệu			
2.1	Bảng thông báo	In bạt 2 da (1,5 m x 3 m)	
2.2	Mẫu banner	In bạt 2 da (1,5 m x 3 m) tùy phòng	
2.3	Mẫu back-drop	In bạt 2 da (1,5 m x 3 m) tùy phòng	
2.4	Mẫu băng rôn	In bạt 2 da (0,8m x 6 - 7m)	


2.5	Mẫu standee	In bạt 2 da (0,8m x 1,8m)			
2.6	Mẫu roll-up các chương trình, sự kiện	In bạt 2 da (0.6m x 1.6m)			
3 Bộ ấn phẩm quảng bá và tặng phẩm					
3.1	Brochure/ tập giới thiệu Trường song ngữ Anh - Việt	Tờ gấp kích thước A5 - gấp 4 giấy C150 - in 4 màu 2 mặt			
3.2	Stamp trang trí xe ô tô (2 mẫu)				
3.3	Mũ lưỡi trai (4 options)				


3.4	Mũ bảo hiểm	Mũ bảo hiểm 3/4	Mũ cơ bản, màu xanh, in logo + chữ trắng	
3.4	Mũ bảo hiểm	Mũ bảo hiểm nửa đầu	Mũ cơ bản, màu xanh đậm che nắng màu trắng, in logo + chữ trắng	
3.5	Túi vải	Túi vải canvas	Túi cơ bản, in theo file thiết kế túi canvas màu xanh dương cao 30x ngang 25 cm - in lựa 3 màu 1 mặt - quai vàng cam	
3.5	Túi vải	Túi vải đáy vuông	Túi cơ bản, in theo file thiết kế túi canvas màu xanh dương cao 30x ngang 25 cm - in lựa 2 màu 1 mặt - quai màu trắng	<p data-bbox="714 832 899 930"><i>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</i></p> 
3.6	Bút bi sinh viên	Bút bi sinh viên	Bút bi nhựa + in UV tên trường	
3.6	Bút bi có in chữ	Bút ký - tặng	Bút khắc laze hoặc in UV tên trường + hộp xanh ép kim vàng hoặc in tên trường	<p data-bbox="714 1607 1022 1672"><i>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</i></p> 

3.7	Ô/ dù đi mưa	<p>Ô/ dù lớn</p> <p>Dù thẳng cơ bản, màu xanh, in logo và chữ theo file</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p>	
3.8	Áo mưa	<p>Ô/ dù xếp nhỏ</p> <p>Dù xếp cơ bản, màu xanh in logo và chữ theo file</p>		
3.9	Đồ chặn giấy	<p>Theo hình minh họa</p> <p>khắc hoặc in UV tên trường</p>		
3.10	Áo thun quà tặng	<p>Áo polo có cổ - 2 màu xanh và trắng + bo tay, thêu chữ sau lưng theo hình minh họa</p> <p>2 mẫu cho nam và nữ</p>		

3.11	Sổ	<p>Sổ cơ bản A5, lò xo đóng gáy loxo + UV định vị mặt bìa</p> <p>Bìa Giấy couche120 bồi carton 1200gsm, bìa in 4 màu 1 mặt, cán mờ mặt ngoài bìa, Bìa in offset 4 màu, 1 mặt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bìa UV định hình - Kích thước bìa: 21x14.8cm - Kích thước ruột: 21x13.5cm - 80 tờ Ruột for kem 80gsm in offset 2 màu, 2 mặt 1 nội dung 	
------	----	--	--

3.12	Linh vật (nhồi bông)	<p>Voi tốt nghiệp</p> <p>Hình con voi + mũ tốt nghiệp xanh + áo xanh in hoặc thêu chữ + cầm bằng tốt nghiệp có quán nợ đỏ</p>		
	Voi thỏ cầm	<p>Chất liệu vải họa tiết thỏ cầm + in logo trường và TNU</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p>	

3.13	Balo	<p>Balo xanh theo hình minh họa, có ngăn đựng laptop - có thể tư vấn mẫu tương tự</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p>	
------	------	---	---	--

3.14	Túi bao tử	<p>Túi xanh cơ bản, in chữ + logo trường</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p>	
------	------------	--	---	---


4 Bộ bảng tên và thẻ







4.1	Mẫu bảng các giảng đường song ngữ	Mica		
-----	-----------------------------------	------	---	--








<p>Mẫu bảng tên để bàn trong các chương trình và sự kiện</p>	<p>Đế gỗ + mica trong suốt có khe hở để tờ in màu bên trong</p>	
--	---	--

<p>Mẫu thẻ sinh viên (để in trên thẻ ngân hàng)</p>	<p>Thẻ nhựa</p>	
---	-----------------	--

5 Trang phục

<p>Đồng phục cho cán bộ viên chức (áo + quần, 01 mẫu cho nam và 01 mẫu cho nữ)</p>	
--	---

<p>Đồng phục thể thao cho sinh viên (áo + quần, 01 mẫu cho nam và 01 mẫu cho nữ)</p>	<p>Áo thun cổ tròn Sinh viên</p>	<p>Đồng phục thể thao theo hình minh họa 2 mẫu áo cho nam và nữ</p>	
<p>5.2</p>	<p>Áo thun polo sinh viên + quần thể thao</p>	<p>Áo polo có cổ + bo tay theo hình minh họa 2 mẫu áo cho nam và nữ</p>	
<p>5.3</p>	<p>Áo Blouse</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p>	
<p>5.4</p>	<p>Áo sơ mi sinh viên</p>		
<p>5.5</p>	<p>Áo khoác gió giăng viên</p>	<p>Áo gió + không mũ và có mũ trùm có thể tháo rời</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 1</p> 

<p>5.6 Áo khoác gió sinh viên</p>	<p>Áo gió + không mũ/có mũ trùm có thể tháo rời</p>		<p>Loại khỏi bộ nhận diện vì tỷ lệ khảo sát “Đồng ý” <50%, lý do: không phù hợp với thời tiết vùng Tây Nguyên.</p>
	<p>Tem dán chai nước</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 2</p>	
	<p>Bình giữ nhiệt</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 2</p>	
<p>6 Khác</p>	<p>Ly sứ uống nước</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 2</p>	
	<p>Ly thủy tinh</p>	<p>Sản phẩm được bổ sung sau thiết kế lần 2</p>	
	<p>Áo Vest, áo dài</p>		
	<p>Cà vạt</p>		

4. KẾT LUẬN

- Đề xuất xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho các trường đại học là một yếu tố quan trọng để tăng tính nhận diện, uy tín và đồng nhất trong hình ảnh của trường. Điều này bao gồm việc xác định giá trị cốt lõi, tạo biểu trưng độc đáo, thiết lập bảng màu chủ đạo và hướng dẫn cụ thể,... Việc áp dụng kinh nghiệm từ các trường đại học khác cũng là một phương pháp hữu ích để xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả cho từng trường.

Trường ĐHTN đã thiết lập một cơ sở vững chắc cho việc xây dựng thương hiệu của mình, đặc biệt là thông qua Sứ mạng, Tầm nhìn, Giá trị cốt lõi và các đặc điểm, thế mạnh của trường. Tuy nhiên, hiện tại trong quá trình sử dụng một số sản phẩm nhận diện thương hiệu và hình ảnh chưa nhất quán, một số sản phẩm còn đơn điệu và thiếu tính đặc sắc.

Đề xuất xây dựng và áp dụng bộ nhận diện thương hiệu cho trường ĐHTN nhằm tạo ra sự

đồng nhất, thống nhất và tăng hiệu quả quảng bá. Bộ nhận diện thương hiệu được đề xuất cho ĐHTN bao gồm 5 bộ sản phẩm đa dạng như bộ ấn phẩm văn phòng, bộ biển hiệu, bộ ấn phẩm quảng bá và quà tặng, bộ bảng tên và thẻ, trang phục và các vật phẩm, tặng phẩm khác. Việc xây dựng bộ nhận diện này tuân thủ các nguyên tắc chung như sự chính xác, đồng bộ và sử dụng logo đúng quy cách, thể hiện bản sắc riêng để truyền đạt hình ảnh của Nhà trường; đồng thời, việc tiếp thu ý kiến phản hồi và khảo sát từ các bên liên quan giúp tạo ra bộ sản phẩm đa dạng và phong phú nhằm tăng cường quảng bá cho trường trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ đối nội đến đối ngoại. Từ đó đề xuất bộ hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trong các hoạt động của Nhà trường.

Đề xuất mở rộng phạm vi cho các nghiên cứu sau này để Bộ nhận diện thương hiệu của Nhà trường được đầy đủ hơn, bổ sung nghiên cứu các cấu phần trong bộ nhận diện nhưng chưa được đề

cập như: Thiết kế nhận diện về màu sắc chủ đạo khối toà nhà hiệu bộ, văn phòng, phòng học; mẫu Website/Fanpage; mẫu email (logo, tên, font chữ, màu font); và đặc biệt là Bộ quy tắc ứng xử để nhận diện “con người của ĐHTN” (gồm cho cả cán bộ, giảng viên và sinh viên).

BUILDING THE BRAND IDENTITY OF TAY NGUYEN UNIVERSITY

Nguyen Thi Tinh¹, Tong Thi Lan Chi¹, Nguyen Thi Thuy¹, Nguyen Thi Thao¹,
Nguyen Van Thanh¹, Truong Van Thao¹, Tran Van Cuong², Phan Xuan Tho³

Received Date: 18/12/2023; Revised Date: 16/01/2024; Accepted for Publication: 20/01/2024

ABSTRACT

Brand identity - a set of forms expressed through images, symbols, advertisements, language to help customers recognize a brand (Kotler and Keller, 2016; Aaker and Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2012). For Tay Nguyen University (TNU), in the determined trend to pursue the quality goal of “Proactively collaborating internationally with reputable universities in the region and the world to enhance the quality of education and the university’s position” is a core value. It can be seen that brand identity or the brand identity system plays a crucial role in the overall development of the brand. It not only demonstrates professionalism, a culture of quality in each activity but also serves as a bridge between individuals, organizations, units within and outside the university; between students, lecturers, officials, and university workers. This study is conducted to systematize the scientific basis of theory and practice related to the brand identity of organizations; assess the current situation regarding the construction of Tay Nguyen University’s brand identity, including the foundation of building the brand identity comprising Mission; Vision; Core values; Characteristics, strengths; Tay Nguyen University’s logo; survey the opinions of relevant parties, thereby proposing a brand identity to position the image, create uniformity, consistency, and enhance the effectiveness of promotional activities as well as build a promotional plan for the university’s brand identity. The study employs four research methods: (1) Background theory, (2) Expertise, (3) Participatory approach, evaluation, (4) SWOT analysis, to develop design ideas for the brand identity. The results propose a brand identity including (1) Office stationery set, (2) Signage set, (3) Promotional materials and gifts set, (4) Nameplates and cards set, (5) Uniforms. This serves as the basis to establish a usage guide for the brand identity in the university’s activities.

Keywords: Brand identity, brand, Tay Nguyen University.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Buôn Krông Tuyết Nhung, Trần Thị Lệ Thanh. Thương hiệu trường Đại học Tây Nguyên - Giá trị văn hóa trong kiến tạo và sự phát triển (2022), *Kỷ yếu hội thảo Trung tâm Khoa học xã hội và nhân văn Tây Nguyên, trường Đại học Tây Nguyên*.

Nguyễn Thị Thanh Hà (2016), Quản lý chất lượng trong giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 122, 81-90.

Lê Thị Bích Hạnh, Nguyễn Văn Minh (2016), Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho Đại học Đồng Tháp, Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 6(2), 64-69.

¹Dak Lak Innovation Center, Tay Nguyen University;

²Quality Management Office, Tay Nguyen University;

³Student Affairs Office, Tay Nguyen University;

Corresponding author: Nguyen Thi Tinh; Tel: 0948241887; Email: nguyentinhtr@ttn.edu.vn.

- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Tiến Dũng (2018), Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, số 8 (2018): 22-24
- Nguyễn Thị Thuý Loan (2012), Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, Đại học Quốc gia Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 50(6), 835-842.
- Nguyễn Thị Mai, Trần Minh Trí, Nguyễn Thị Thuý Hằng (2016), Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 54(2), 162-170.
- Nguyễn Hồng Sơn (2019), Xây dựng thương hiệu cho trường đại học, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 17(4), 75-81.
- Trần Thị Thanh Thủy, Phan Thị Thanh Tâm, Lê Văn Châu, Trần Đức Kha, Nguyễn Thị Cẩm Tú (2018), Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho Đại học Cần Thơ, Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 53, 29-39.
- Quyết định số 298/CP về thành lập Trường Đại học Tây Nguyên của Hội đồng Chính phủ, 11/11/1977.
- Quyết định số 85981/QĐ-SHTT, Cục sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu Logo Trường Đại học Tây Nguyên, số 439810, 29/9/2022.

Tài liệu tiếng nước ngoài:

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, Free Press, 352 pp.
- Aaker, D. (2010), *Building Strong Brands*, Jossey-Bass, 400 pp.
- Balmer, J. M. T. (2012), *Corporate marketing: Relational brand strategy in action*, Routledge, 260 pp.
- Cho, Y. H., Lee, Y. J. (2019), Building University Brand Identity by Utilizing a Complex Design Methodology, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 66. doi: 10.3390/joitmc5030066.
- Chung, N., Kim, Y., Lee, H. (2018), The Development of Brand Identity for Korean Universities: Focusing on Visual Identity Design, *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(1), 395-399.
- de Chernatony, L., Cottam, S. (2006), Internal brand factors driving successful financial services brands, *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 30-41.
- Erdem, M., Yılmaz, V. (2018), Brand equity in higher education: The perspective of students, *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 82-97.
- Esch, F.R. (2012), *Strategic Brand Management*, Springer, 467 pp.
- Gürel, E., Tat, M. (2017), Branding strategies for higher education institutions, *European Journal of Education Studies*, 3(8), 364-38.
- Holtom, B. C. (2015), Building a stronger university brand: A review of the literature, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 1-20.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011), University branding and the role of the academic: An exploratory study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2), 75-96.
- Kapferer, J.N. (2012), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, 560 pp.
- Karaoglu, S., Atay, O. (2016), Higher Education Institution Branding: A Review, *International Journal of Educational Management*, 30(7), 1152-1169.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson, 816 pp.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 406 pp.
- Kim, M., Lee, H. (2016), A Study on Brand Identity Development for Korean University Using Brand Personality and Visual Identity, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(14), 1-12.
- Kim, J., Kim, H. (2017), The Importance of Building a Brand Identity for Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 214-233. doi: 10.1080/08841241.2017.1306242
- Kim, J., Lee, J. (2020), Developing a successful university brand: Insights from three case studies, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100-109.
- Kotler, P., Fox, K. F. A. (1995), *Strategic marketing for educational institutions*, Prentice Hall, 326 pp.

- Kotler, P. (2011), *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, 816 pp.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, 832 pp.
- Lai, F., Cheng, Y. (2019), The importance of university branding: A comparative study, *Journal of Brand Management*, 26(3), 286-301.
- Looi, K. H., Koh, A. C. (2018), Higher education branding: A comprehensive review, *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 1-22.
- Muhammad, A., Mushtaq, Q., Naeem, M. A., Raza, A. (2018), Design and development of a brand recognition system for Quaid-i-Azam University, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 37(2), 1-6.
- Nguyen, H. M., Nguyen, L. P., Nguyen, Q. T. K. (2020), University brand identity: A qualitative study of student perceptions in Vietnam, *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(4), 442-460.
- Perez-Vega, R., Sosa-Cabrera, L. (2017), University branding: understanding students' choice of an educational institution, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 68-83.
- Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012), History of Branding, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Sano, T., Aoki, Y., Yamasaki, T., Aizawa, K. (2016), Brand Logo Recognition Based on Deep Learning and High-Level Features, *Proceedings of the 2016 ACM on International Conference on Multimedia Retrieval*.
- Simon, M., Chitty, B. (2010), Building university brand equity: Exploring the relationship between brand equity, brand identity, and university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(2), 143-167.
- Sullivan, M. (2014), The power of university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 143-158.
- Urde, M. (2003), Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- WIPO (2004), *Guidelines for International Trademark Registration under the Madrid Agreement*, WIPO, 101 pp.
- Zenker, S., Martin, N. (2017), Measuring brand image and reputation in higher education - A systematic review of the literature, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 238-261.

Website:

- Thúy Diễm, 2021. *Trên 83% sinh viên trường Đại học Tây Nguyên tìm được việc làm sau tốt nghiệp*, 11/08/2021, <<https://www.ttn.edu.vn/index.php/mthongbao/tintuc/2899-1011082106>>, 5/2/2023
- Vũ Long, 2021. *Tân thủ khoa nói lý do chọn trường Đại học Tây Nguyên*, 12/10/2021, <<https://tienphong.vn/tan-thu-khoa-noi-ly-do-chon-truong-dai-hoc-tay-nguyen-post1384142.tpo>>, 5/2/2023
- Lịch sử hình thành và phát triển trường Đại học Tây Nguyên*, <<https://www.ttn.edu.vn/index.php/tuyensinhgt>>, 5/2/2023
- Trường Đại học Tây Nguyên chính thức trở thành Thành viên liên kết của AUN-QA*, 3/2/2023, <<https://www.ttn.edu.vn/index.php/mthongbao/tintuc/4040-1003022301>>, 5/2/2023.
- Tầm nhìn – Sứ mệnh trường Đại học Tây Nguyên*, <<https://www.ttn.edu.vn/index.php/gioithieu/tns>>, 5/2/2023
- Thông tin thương hiệu Trường Đại học Văn Lang*, <<https://vlu.edu.vn/thong-tin-thuong-hieu/>>, 19/5/2023
- Thương hiệu UEH Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*, <<https://ueh.edu.vn/>>, 19/5/2023
- Hệ thống nhận diện thương hiệu Đại học Bách khoa Hà Nội*, <<https://www.hust.edu.vn/vi/he-thong-nhan-dien-thuong-hieu>>, 19/5/2023
- Hệ thống nhận diện Trường Đại học Hoa Sen*, <<https://www.hoasen.edu.vn/ve-hsu/he-thong-nhan-dien/>>, 19/5/2023
- Quyết định ban hành bộ nhận diện thương hiệu của trường Đại học Công nghiệp thực phẩm Tp. Hồ Chí Minh*, <<https://hufi.edu.vn/thong-bao/quyet-dinh-ban-hanh-bo-nhan-dien-thuong-hieu-cua-truong-dai-hoc-cong-nghiep-thuc-pham-tphcm>>, 19/5/2023
- Bộ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sư phạm Đà Nẵng*, <<https://ued.udn.vn/about/bo-nhan-dien-thuong-hieu-nha-truong.html>>, 19/5/2023