

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG ĐỂ XÂY DỰNG HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA ĐẠI HỌC VÙNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

CURRENT SITUATION AND SOME DIRECTIONS FOR BUILDING A BRAND IDENTITY SYSTEM FOR REGIONAL UNIVERSITIES IN VIETNAM TODAY

Võ Quang Trung

ThS. Giảng viên Trường Đại học Nghệ thuật, Đại học Huế

Received: 02/6/2026; Accepted: 12/6/2026; Published: 22/6/2026

Tóm tắt: Ngày nay, trong môi trường hội nhập quốc tế, các Đại học Vùng ở Việt Nam nếu muốn phát triển và định hình được thương hiệu của mình thì việc chỉ chú trọng vào đổi mới giáo dục là chưa đủ. Ngoài chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất cùng đội ngũ giảng viên và hệ thống kiểm định chất lượng tốt, thì kênh truyền thông và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cần được đặt ra một cách chuyên nghiệp hơn, cùng với đó là một chiến lược thiết kế xây dựng nhận diện thương hiệu để truyền đạt thông điệp hiệu quả, đặc thù. Bài viết này nhằm mục đích giới thiệu các yếu tố trong thiết kế đồ họa như: màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ, kết cấu bố cục và một số bước xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cho các Đại học Vùng. Từ đó, đánh giá chung về các hình thức nhận diện thương hiệu và đưa ra một số định hướng góp phần xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu các Đại học Vùng của nước ta.

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

Abstract: Today, in an environment of international integration, if regional universities in Vietnam want to develop and shape their brands, focusing only on educational innovation is not enough. In addition to the quality of training, facilities, teaching staff and a good quality accreditation system, communication channels and building a brand identity system need to be set up more professionally, along with that is a design strategy to build brand identity to convey effective and unique messages. This article aims to introduce elements of graphic design (color, image, typography, structure and lay-out) and some steps to build a brand identity system to support the promotion of Regional University. Thereby, general assessment of the brand identity system and orientation to solve problems for the brand identity system of our Regional Universities.

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

1. Đặt vấn đề

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

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, phát triển đổi mới chương trình đào tạo, các Đại học Vùng ở Việt Nam bước đầu đã chú trọng xây dựng thương hiệu và các hình thức nhận diện thương hiệu nhằm đáp ứng được sự phát triển của các cơ sở đào tạo giai đoạn kinh tế thị trường. Tuy nhiên, các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Vùng hiện nay vẫn còn rất nhiều hạn chế và tồn tại. Làm thế nào để tìm ra được những giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy và hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu để khẳng định đúng vị thế của các Đại học Vùng trong lĩnh vực giáo dục - đào tạo theo chuẩn quốc tế là một câu hỏi cần giải đáp. (Theo: Hệ thống dữ liệu

các Đại học Vùng ở Việt Nam đã công bố).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hệ thống nhận diện thương hiệu

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

2.1.2. Các hình thức nhận diện thương hiệu

Nhận diện cốt lõi; Nhận diện văn phòng; Ấn phẩm marketing; Nhận diện sản phẩm; Nhận diện tại địa điểm bán; Nhận diện trên internet; Nhận diện môi trường.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này sử dụng chủ yếu 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...

3. Thực trạng các hình thức nhận diện thương hiệu các Đại học Vùng của Việt Nam hiện nay

3.1. Đại học Thái Nguyên

3.1.1. *Logo*: Hiện tại, logo của Đại học Thái Nguyên đang được sử dụng nhìn chung từ màu sắc, họa tiết đến bố cục..., logo của Đại học Thái Nguyên khá hài hòa, nhã nhặn, không quá cầu kỳ.

3.1.2. *Kiểu chữ*: Thông qua các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Thái Nguyên chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy cách sử dụng quá nhiều kiểu chữ đã tạo nên sự thiếu đồng bộ, nhất quán. Chẳng hạn, font chữ được chọn của Đại học Thái Nguyên trên website và các hình thức nhận diện khác như hệ thống bảng biểu không ăn nhập với nhau đã dẫn đến thiếu tính thống nhất.

3.1.3. *Màu sắc*: Màu chủ đạo trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Thái Nguyên là màu xanh lam. Ý nghĩa màu sắc trong thiết kế đối với màu xanh lam sẽ tạo liên tưởng ngay đến bầu trời và đại dương, vì vậy xanh lam rất thích hợp để thiết kế những ấn phẩm liên quan đến vùng đất trung du Thái Nguyên với không gian khoáng đạt, mát lành.

3.1.4. *Hình ảnh*: Hình ảnh của thương hiệu Đại học Thái Nguyên được gắn với hình ảnh sản phẩm của Đại học Thái Nguyên, lấy hình tượng các em sinh viên làm trung tâm để quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, cách sử dụng hình ảnh trong hệ thống nhận diện thương hiệu của Đại học Thái Nguyên đang còn một số tồn tại sau:

Hình ảnh sử dụng thiếu tập trung (chưa có tiêu chí rõ ràng về việc phân loại hình ảnh).

Phương pháp xử lý hình ảnh chưa xử lý hình ảnh theo hệ màu chủ đạo của Đại học Thái Nguyên.

3.1.5. *Bố cục*: Về bố cục thì các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Thái Nguyên phần nào đã có sự tuân thủ nguyên tắc bố cục cơ bản trong Thiết kế Đồ họa. Theo nhóm tác giả: Ocviirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006).

3.2. **Đại học Huế**: Đại học Huế đã bắt đầu ý thức và dần định hình được hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua quyết định phê duyệt của giám đốc Đại học Huế là thầy Nguyễn Quang Linh về “Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế” số: 08 / QĐ – ĐHH, ngày 04/01/2019.

3.2.1. *Logo*: Hiện tại, logo của Đại học Huế đang được sử dụng đảm bảo về hình thức thể hiện lẫn nội dung tư tưởng. Đã được công bố “Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế” số: 08 / QĐ – ĐHH, ngày 04/01/2019.

3.2.2. *Kiểu chữ*: Đã được công bố “Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế” số: 08 / QĐ – ĐHH, ngày 04/01/2019. Thế nhưng, nhìn chung, Đại học Huế vẫn chưa tận dụng được lợi thế về kiểu chữ thương

hiệu:

Thứ nhất, chưa xác định được sự phân cấp kiểu chữ thương hiệu, giữa kiểu chữ chính và chữ hỗ trợ.

Thứ hai, kiểu chữ chính và chữ hỗ trợ thiếu sự khác biệt để tạo được bản sắc riêng của mình so với các cơ sở đào tạo khác.

Thứ ba, kiểu chữ trong việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thiếu tính nhất quán trong các hình thức nhận diện như: website, bảng hiệu, bảng biểu, ...

3.2.3. *Màu sắc*: Đã được công bố “Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế” số: 08/QĐ – ĐHH, ngày 04/01/2019. Nhìn chung, Đại học Huế vẫn 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 và màu hỗ trợ.

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.

Thứ ba, hệ thống nhận diện của Đại học Huế vẫn còn thiếu tính nhất quán về màu sắc. Thiết kế website có màu xanh thì màu của thương hiệu lại là màu đỏ.

3.2.4. *Hình ảnh*: Đã được công bố “Bộ nhận diện thương hiệu Đại học Huế” số: 08 / QĐ – ĐHH, ngày 04/01/2019. Thế nhưng, Đại học Huế vẫn chưa tận dụng được lợi thế về hình ảnh thương hiệu vì chưa sử dụng hình ảnh lịch sử đúng tầm để khẳng định cho một thương hiệu đã có bề dày trong công tác giáo dục.

3.2.5. *Bố cục*: Cũng như Đại học Thái Nguyên, các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Huế khi đứng đơn lẻ thì không có vấn đề gì thuộc về lỗi bố cục nhưng khi kết hợp với các hình thức nhận diện thương hiệu khác thì chưa hình thành được cấu trúc bố cục xuyên suốt.

3.3. Đại học Đà Nẵng

3.3.1. *Logo*: Nhìn chung, logo của Đại học Đà Nẵng khá hài hòa, nhã nhặn, không quá cầu kỳ. Ý nghĩa biểu trưng thể hiện khá tường minh. Những hình tròn lan tỏa trong bố cục hình vuông tượng trưng cho tri thức được lan rộng khắp nơi.

3.3.2. *Kiểu chữ*: Cách sử dụng kiểu chữ bước đầu tạo nên sự tương hợp giữa font chữ với tính cách thương hiệu và thông điệp truyền tải. Chẳng hạn, phông chữ được chọn của Đại học Đà Nẵng là Times New Roman và Arial làm chủ đạo tạo nên được sự đơn giản hiện đại phổ biến nhưng lại thiếu đi sự đặc trưng riêng biệt khi kết hợp với các kiểu chữ khác.

3.3.3. *Màu sắc*: Đại học Đà Nẵng đã có một tiêu chí riêng trong việc lựa chọn màu sắc thương hiệu của mình: lựa chọn màu xanh lam dựa trên đặc điểm, tính cách của thương hiệu.

3.3.4. *Hình ảnh*: Có thể nhận thấy, Đại học Đà

Năng đã có sự đầu tư khá lớn về hình ảnh của thương hiệu khi dùng hình ảnh các thầy cô giáo và sinh viên làm trung tâm, và bước đầu cũng truyền tải thông điệp giáo dục. Thế nhưng, Đại học Đà Nẵng 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,...).

3.3.5. Bố cục: Về bố cục thì các hình thức nhận diện thương hiệu của Đại học Đà Nẵng phần nào đã có sự tuân thủ nguyên tắc bố cục cơ bản trong Thiết kế Đồ họa. Tuy nhiên, về bố cục, cũng như Đại học Thái Nguyên và Đại học Huế, Đại học Đà Nẵng vẫn chưa dựa trên nền tảng cấu trúc tạo hình ở biểu trưng (logo).

4. Đánh giá chung về hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam.

Dựa trên cái nhìn tổng quan về hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam hiện nay, có thể nhận thấy những mặt còn hạn chế như sau:

- Thứ nhất, là thiếu đồng bộ về hệ thống nhận diện thương hiệu. Các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam khi tồn tại độc lập nhìn chung vẫn đảm bảo yếu tố thẩm mỹ nhưng khi đứng trong cùng một hệ thống thì chưa tạo được tính kết nối với nhau.

- Thứ hai là các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam chưa tạo được ấn tượng cho người tiếp nhận. Nghĩa là các yếu tố về nhận diện thương hiệu chưa tạo ra một hình dung độc nhất và đáng nhớ để người tiếp nhận có thể xác định thương hiệu trong vô vàn các thương hiệu khác trên thị trường.

- Thứ ba, các hình thức nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam chưa chú tâm đến các thiết kế truyền thông trên internet. Trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, website và các hình thức nhận diện cho mạng xã hội (Facebook, Youtube,...) là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, các đại học Vùng ở Việt Nam chưa thực sự làm tốt vấn đề này.

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

Trên cơ sở phân tích những mặt còn hạn chế trong hệ thống nhận diện thương hiệu Đại học Vùng của Việt Nam, 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 Vùng như sau:

Thứ nhất: Cần đẩy mạnh và chú tâm đến các thiết kế truyền thông trên internet, đặc biệt là các hình thức nhận diện cho các mạng xã hội (Facebook, Youtube,...).

Thứ hai: Xây dựng một thư viện hình ảnh phong

phú, đa dạng về chủ đề như văn hóa, thể thao, lịch sử, khoa học, chính trị,... để phục vụ kịp thời cho các chiến lược và chiến dịch quảng bá nhận diện thương hiệu.

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

- Xây dựng tính đồng bộ cho hệ thống nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng ở Việt Nam bằng cách chú trọng bộ nhận diện cốt lõi để tạo thành một hệ thống nhận diện thương hiệu tiêu chuẩn cho các Đại học Vùng. Từ đó, tạo được tính đồng bộ cho hệ thống nhận diện thương hiệu gồm các bộ sau: Nhận diện cốt lõi; Nhận diện văn phòng; Ấn phẩm marketing; Nhận diện sản phẩm; Nhận diện tại địa điểm bán; Nhận diện trên internet; Nhận diện môi trường.

Thứ tư: Hình thành được hệ thống nhận diện thương hiệu tiêu chuẩn để chuẩn hóa quy trình nhận diện thương hiệu của các Đại học Vùng giữa vô vàn những cơ sở đào tạo khác ở Việt Nam hiện nay.

6. Kết luận

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

Tài liệu tham khảo

- [1]. GAM7 (2018), *Content marketing - Nền tảng sáng tạo nội dung (tập 5)*, NXB Lao Động.
- [2]. GAM7 (2018), *Trending - Xu hướng (tập 1)*, NXB Lao Động.
- [3]. Nguyễn Luân (1990), *Đi dai thị giác (Tập1)*, NXB Mỹ Thuật.
- [4]. Huỳnh Vĩnh Sơn (2018), *Ý tưởng này là của chúng mình*, NXB Trẻ.
- [5]. Lê Huy Văn, Trần Từ Thành (2010), *Cơ sở tạo hình*, NXB Mỹ Thuật.