

# Tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh thương hiệu với các tổ chức giáo dục đại học

Phan Thị Thanh Hoa  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Xây dựng hình ảnh thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng đối với các tổ chức nói chung và các tổ chức giáo dục đại học nói riêng. Bài báo này tập trung vào việc đưa ra những khái niệm mang tính chất cơ bản về thương hiệu tổ chức, hình ảnh thương hiệu; để qua đó, khẳng định hơn nữa vai trò của hình ảnh thương hiệu đối với sự phát triển bền vững của các tổ chức giáo dục đại học.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, môi trường kinh tế đầy biến động có ảnh hưởng tiêu cực đến tinh thần tài chính của hầu hết các tổ chức giáo dục đại học; vì thế, các trường cao đẳng, đại học nhìn nhận thấy rằng các công cụ quảng cáo tương đối đơn giản của quá khứ không còn mang lại hiệu quả như trước đây. Họ bắt đầu nhận ra sự cần thiết phải xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững.

Với Việt Nam, vấn đề xây dựng thương hiệu nói chung và thương hiệu cho các trường đại học nói riêng chỉ mới được đề cập trong một vài năm gần đây. Nhiều trường đại học, đặc biệt là các trường công lập, có lịch sử lâu đời vẫn có quan niệm "hữu xạ tự nhiên hương", nên chưa quan tâm đến vấn đề này. Nhiều trường đại học vẫn đưa ra định hướng trở thành một trường có chất lượng ngang tầm khu vực và thế giới, nhưng thực tế lại chưa xác định được đúng vị thế hiện tại của mình. Hiện nay, để đánh giá vị thế của một trường đại học, xã hội vẫn chủ yếu nhìn nhận thông qua các số liệu tuyển sinh, ví dụ số thí sinh đăng ký và tham dự kỳ thi, điểm chuẩn trúng tuyển, tỷ lệ chọi... Và nhìn vào những con số này, cộng với mức học phí các trường công lập vẫn thấp so với các trường ngoài công lập, có thể hiểu được phần nào lý do tại sao các trường đại học công lập vẫn thờ ơ với việc xây dựng thương hiệu.

Tuy nhiên, trước xu thế toàn cầu hoá, với sự tham gia của nhiều tổ chức giáo dục nước ngoài tại Việt, có thể nói rằng, giáo dục đại học Việt Nam đang đứng trước rất nhiều thách thức. Và trong điều kiện đó, các trường đại học buộc phải có chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu nghiêm túc, nếu muốn tồn tại và phát triển bền vững.

## 2. Một số khái niệm cơ bản về thương hiệu tổ chức và hình ảnh thương hiệu

### 2.1. Thương hiệu tổ chức

Những năm gần đây, thuật ngữ "thương hiệu" đã

trở nên phổ biến. Ở Việt Nam, mặc dù được nhắc đến khá nhiều nhưng nhiều người vẫn chưa có cái nhìn đúng đắn, toàn diện về vấn đề này. Mặt khác, đa phần những quan niệm này, vẫn xuất phát từ góc độ của thương hiệu sản phẩm. Khi nghiên cứu thương hiệu dịch vụ, do đặc tính vô hình của dịch vụ, nên phạm trù thương hiệu tổ chức có ý nghĩa rất quan trọng. Thương hiệu tổ chức sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp một hình ảnh rõ ràng, và nhân cách hoá những giá trị của tổ chức đó (De Chernatony & McDonald, 2005).

Phạm trù thương hiệu tổ chức ra đời vào đầu những năm 1970, và trở thành một phạm trù phổ biến trong lĩnh vực dịch vụ. Đối tượng mà thương hiệu tổ chức hướng tới, không chỉ là khách hàng, mà còn là tất cả các đối tượng hữu quan liên quan, bao gồm: nhân viên, nhà cung cấp, nhà đầu tư, cộng đồng xã hội... (Schultz và cộng sự, 2005).

Theo Aaker (1996), thương hiệu tổ chức đại diện cho một tổ chức, phản ánh những giá trị truyền thống, văn hoá, con người và chiến lược của tổ chức đó. Thương hiệu tổ chức được xác định bởi giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, và được chia sẻ bởi nhiều sản phẩm khác nhau, với cùng một đặc tính thương hiệu thống nhất và toàn diện, đóng vai trò đặc biệt quan trọng đến quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu tổ chức có thể được quan niệm là quá trình tạo ra, nuôi dưỡng và duy trì mối quan hệ hữu ích giữa doanh nghiệp và các bên liên quan. Quá trình này chính là cách thức mà qua đó, tổ chức truyền đạt đặc tính của mình. Xây dựng thương hiệu tổ chức có ba mục tiêu chính: Thứ nhất, giúp kết nối các thành viên trong tổ chức; thứ hai, tạo sự thống nhất, hài hoà giữa thông tin, cảm nhận giữa nội bộ và bên ngoài công ty; thứ ba, thông qua các hoạt động truyền thông, việc xây dựng thương hiệu tổ chức sẽ giúp thiết lập một đặc tính cốt lõi bền vững và đặc biệt cho tổ chức.

**2.2. Hình ảnh thương hiệu**

Các khái niệm về hình ảnh thương hiệu đã phát triển qua thời gian. Ditcher (1985) cho rằng hình ảnh thương hiệu không phải đặc điểm cá nhân của sản phẩm, mà đó là tổng số các cảm nhận trong tâm trí của người tiêu dùng về một thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu có thể được định nghĩa là các liên kết mà thương hiệu gợi đến trong tâm trí của người tiêu dùng (Keller, 1993). Kotler (1988) lại định nghĩa hình ảnh thương hiệu là "lập hợp các niềm tin đặc biệt về một thương hiệu". Hình ảnh thương hiệu tổng hợp cho công chúng tất cả các thông điệp khác nhau của thương hiệu, như tên thương hiệu, biểu tượng trực quan, thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ, lợi ích của quảng cáo, tài trợ, báo trợ và các sản phẩm khuyến mãi. Hình ảnh thương hiệu là kết quả từ giải mã tin nhắn và giải thích các dấu hiệu (Nandan, 2005, tr. 268). Hình ảnh thương hiệu được mô tả là cách thức mà một thương hiệu đặc biệt được định vị trên thị trường, tức là làm thế nào người tiêu dùng nhận thức được sản phẩm của thương hiệu đó. Theo De Chernatony và McDonald (2003); Keller (2008) và Reizebos (2003) hình ảnh thương hiệu là cảm nhận mang tính chủ quan của khách hàng về thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu có thể được giải thích như cách khách hàng cảm nhận thương hiệu, và có thể thay đổi tùy theo kinh nghiệm của chính khách hàng, thông qua sự nhận thức có chọn lọc, biến dạng có chọn lọc và duy trì có chọn lọc. Đó là chìa khóa cho sự lựa chọn của người tiêu dùng sau khi thập thông tin về một thương hiệu cụ thể và các lựa chọn thay thế (Ataman & Ülengin, 2003).

Dựa trên những quan điểm trên, có thể kết luận rằng hình ảnh thương hiệu là toàn bộ sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, được cụ thể hoá thông qua các liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu đó và doanh nghiệp muốn tạo ra hình ảnh thương hiệu tốt, không chỉ cần một cái tên ấn tượng, mà còn cần các giải pháp đồng bộ tác động vào tất cả các khía cạnh tạo nên hình ảnh thương hiệu, để tạo được cảm xúc tích cực của người tiêu dùng với thương hiệu.

**2.3. Tâm quan trọng của xây dựng hình ảnh thương hiệu với các tổ chức giáo dục đại học**

Đặt bối cảnh thương hiệu tổ chức trong môi trường đại học, Chapleo (2011) cho rằng, mục tiêu quan trọng của xây dựng thương hiệu đại học là để tạo ra đúng hình ảnh của mình. Xây dựng thương hiệu của các trường đại học cũng giúp phân biệt trường với đối thủ cạnh tranh của nó. Bên cạnh đó, xây dựng thương hiệu đại học cũng nhằm mục đích để giáo dục cán bộ, giảng viên và sinh viên về cách thức giao tiếp thương hiệu, qua đó, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các trường đại học. Dù có sự khác biệt giữa cơ sở giáo dục và tổ chức dịch vụ (ở mục đích, đối tượng và kết quả của quá trình cung cấp dịch vụ), thương hiệu của cơ

sở giáo dục là thương hiệu của một tổ chức dịch vụ. Khách hàng của giáo dục đại học gồm có nhiều đối tượng, như: sinh viên và những người hưởng lợi khác nhau, chẳng hạn như cựu sinh viên, bạn bè, gia đình, người sử dụng lao động, các nhà tài trợ, xã hội, chính phủ...

Hình ảnh thương hiệu của một trường đại học đóng một vai trò hết sức quan trọng, không chỉ trong thái độ của cộng đồng đối với tổ chức đó, mà cho cả ngành giáo dục (Yavas và Shemwell, 1996; Landrum và công sự, 1998). Dựa trên nghiên cứu của họ về hình ảnh thương hiệu trường đại học, Paramewaran và Glowacka (1995) cho rằng các tổ chức giáo dục đại học cần phải phát triển và/ hoặc duy trì một hình ảnh thương hiệu riêng biệt để tạo ra lợi thế trong một thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh. Một hình ảnh thương hiệu khác biệt có thể ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của học sinh khi tham gia vào tổ chức đó; do đó, việc thiết lập những hình ảnh trong tâm trí của các bên liên quan là khá quan trọng (Jonathan Ivy, 2001). Sultan và Wong (2012, tr. 758) nói rằng "hình ảnh thương hiệu của một trường đại học trong một thị trường cạnh tranh toàn cầu là rất quan trọng vì nó quyết định khả năng tiếp thị của các chương trình/ khóa học, và ảnh hưởng đến khả năng thu hút, duy trì sinh viên cũng như tìm kiếm cơ hội tài trợ". Khi học sinh thấy Harvard, Princeton, Yale, Stanford, ngay lập tức họ liên tưởng những thương hiệu này với các trường đại học xuất sắc. S

Vì những vai trò đó, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng, và bước các tổ chức giáo dục đại học phải chú ý đến vấn đề này trong chiến lược phát triển của mình.

**3. Kết luận**

Trên thực tế, xây dựng thương hiệu ngày càng trở thành mối công cụ quan trọng giúp cho các trường đại học đối phó với những thách thức toàn cầu hiện nay. Tuy nhiên, mặc dù tầm quan trọng ngày càng tăng, nghiên cứu thực nghiệm cụ thể liên quan đến xây dựng thương hiệu của giáo dục đại học là tương đối khan hiếm. Do đó, việc nghiên cứu vấn đề thương hiệu đại học, mà cụ thể là việc xây dựng hình ảnh thương hiệu lại càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết./

**Tài liệu tham khảo**

De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd ed., Elsevier, Oxford.

Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ataman, B & Ülengin, B. (2003), "A note on the effect of brand image on sales", *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4/5), 237-250.