

Ứng dụng mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng trong truyền thông thương hiệu trường đại học Việt Nam

Applying the customer-based brand equity model to university brand communication in Vietnam

ThS. NGUYỄN HẢI ĐĂNG

Trường Đại học Thăng Long;
Email: dangbaochi@gmail.com

HOÀNG NHẬT CUỜNG

Trường Đại học Thăng Long;
Email: hoangncuong12@gmail.com

Ngày nhận bài: 24/02/2026

Ngày phản biện: 17/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng của giáo dục đại học Việt Nam, việc nâng cao nhận thức thương hiệu trường đại học ngày càng quan trọng đối với việc thu hút và gắn kết sinh viên. Bài viết phân tích khả năng ứng dụng mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) của Keller trong hoạt động truyền thông giáo dục đại học tại Việt Nam, dựa trên phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu. Nghiên cứu làm rõ bốn thành phần của mô hình CBBE gồm nhận diện thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng thương hiệu và mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu, đồng thời xem xét mức độ phù hợp của mô hình trong bối cảnh sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh từ truyền thông số. Kết quả cho thấy nhận thức thương hiệu của sinh viên còn phân tán, thiếu nhất quán và phụ thuộc nhiều vào các nền tảng số. Việc vận dụng mô hình CBBE giúp các trường đại học định hướng truyền thông hiệu quả hơn và tăng cường sự gắn bó của sinh viên với nhà trường.

Từ khóa: CBBE; truyền thông thương hiệu; trường đại học.

Abstract: Amid increasing competition in Vietnam's higher education sector, strengthening university brand awareness has become increasingly important for attracting and engaging students. This article examines the applicability of Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model to higher education brand communication in Vietnam through document analysis and literature synthesis. The study analyzes the model's four dimensions including brand identity, brand meaning, brand responses, and brand resonance while assessing their relevance in a context where students are strongly influenced by digital media. The findings reveal that students' perceptions of university brands remain fragmented, inconsistent, and highly dependent on digital platforms. Applying the CBBE model can help universities develop more effective communication strategies and strengthen students' engagement with their institutions.

Keywords: Customer-Based Brand Equity (CBBE); brand communication; universities.

1. Đặt vấn đề

Nhiều nghiên cứu cho thấy, thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn và nhập học của sinh viên. Mức độ nhận biết và quen thuộc với thương hiệu giúp người học dễ dàng nhận diện, cân nhắc và giảm rủi ro cảm nhận trong bối cảnh thông tin giáo dục đại học đa chiều (Bennett & Ali Chodhury, 2009). Đối với sinh viên Việt Nam, nhận thức rõ về thương hiệu trường đại học là cơ sở quan trọng để phân biệt uy tín, chất lượng đào tạo, môi trường học tập và giá trị bằng cấp giữa các cơ sở giáo

dục, đồng thời gắn với các yếu tố dài hạn như cơ hội nghề nghiệp và mạng lưới cựu sinh viên.

Tuy nhiên, trong nghiên cứu truyền thông thương hiệu, mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE) của Keller chủ yếu được ứng dụng trong lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ thương mại, trong khi việc vận dụng mô hình này một cách hệ thống cho bối cảnh thương hiệu trường đại học còn hạn chế. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích khả năng ứng dụng mô hình CBBE trong giáo dục đại học Việt Nam và đề xuất các định hướng truyền thông nhằm nâng cao nhận thức

thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, bao gồm các tài liệu được lựa chọn từ các bài báo khoa học đăng trên tạp chí chuyên ngành quốc tế và trong nước, các sách và giáo trình học thuật, cũng như các tài liệu điện tử và trang thông tin chính thức liên quan đến truyền thông thương hiệu giáo dục đại học tại Việt Nam và mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE). Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành phân tích lý luận, so sánh và tổng hợp các quan điểm nghiên cứu, đồng thời diễn giải khả năng vận dụng mô hình CBBE trong bối cảnh truyền thông số của giáo dục đại học Việt Nam, từ đó đề xuất các định hướng ứng dụng phù hợp.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE)

Mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE) do Kevin Lane Keller giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1993 và tiếp tục được phát triển trong sách Strategic Brand Management. Đây là một khung lý thuyết lý giải cách thức giá trị thương hiệu được hình thành và tồn tại trong tâm trí khách hàng. Theo Keller, giá trị thương hiệu được hình thành từ kiến thức thương hiệu (brand knowledge) mà khách hàng lưu giữ, bao gồm nhận biết và hình ảnh thương hiệu trong tâm trí họ. Nói cách khác, sức mạnh của thương hiệu không chỉ xuất phát từ các hoạt động marketing của doanh nghiệp, mà chủ yếu phụ thuộc vào cách khách hàng suy nghĩ, cảm nhận và phản ứng đối với thương hiệu (Kevin Lane Keller, 2013, p. 69).

Trên cơ sở đó, mô hình CBBE được phát triển theo dạng kim tự tháp, phản ánh quá trình xây dựng giá trị thương hiệu theo trình tự từ thấp đến cao, tương ứng với sự phát triển trong nhận thức và mối quan hệ của khách hàng đối với thương hiệu. Cụ thể, mô hình bao gồm bốn cấp độ chính. 1) *Cấp độ thứ nhất*, nhận diện thương hiệu (brand identity) thể hiện khả năng khách hàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu trong các tình huống tiêu dùng, qua đó đảm bảo thương hiệu hiện diện trong tâm trí khách hàng. 2) *Cấp độ thứ hai*, ý nghĩa thương hiệu (brand meaning) được hình thành thông qua các liên tưởng của khách hàng về hiệu quả (brand performance) và hình ảnh (brand imagery), giúp xác định thương hiệu đại diện cho điều gì. 3) *Cấp độ thứ ba*, phản ứng thương hiệu (brand responses) phản ánh cách khách hàng đánh giá (brand judgments) và cảm nhận (brand feelings) đối với thương hiệu, thể hiện qua nhận định về chất lượng, độ tin cậy cũng như các cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực. 4) *Cấp độ cao nhất* là mối quan hệ thương hiệu (brand

relationships), hay còn gọi là sự cộng hưởng thương hiệu (brand resonance), thể hiện mức độ gắn kết sâu sắc, lòng trung thành và sự tương tác tích cực của khách hàng đối với thương hiệu.

Bốn cấp độ này tương ứng với tiến trình nhận thức của khách hàng thông qua các câu hỏi cốt lõi: □Thương hiệu là ai? □Thương hiệu đại diện cho điều gì? □Khách hàng đánh giá và cảm nhận như thế nào về thương hiệu? □và □Mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu ra sao? □ Đồng thời, để đạt được cấp độ cao nhất của giá trị thương hiệu, doanh nghiệp cần phát triển đồng bộ sáu yếu tố cốt lõi, bao gồm: nhận biết thương hiệu (brand salience), hiệu năng thương hiệu (brand performance), hình ảnh thương hiệu (brand imagery), đánh giá của khách hàng (brand judgments), cảm xúc đối với thương hiệu (brand feelings) và mức độ gắn kết với thương hiệu (brand resonance). Trong báo cáo *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, các yếu tố cấu thành mô hình CBBE không tồn tại độc lập mà được xây dựng theo trình tự logic, tạo nền tảng cho việc hình thành và củng cố giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Kevin Lane Keller, 2001, p. 8-15).

3.1.2. Ý nghĩa và khả năng thích ứng của mô hình CBBE trong truyền thông thương hiệu trường đại học Việt Nam

Hiệu quả của mô hình CBBE trong giáo dục đại học thể hiện rõ ở vai trò trung tâm của hai thành tố là hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh định vị mà nhà trường mong muốn truyền tải, mà còn là kết quả của chuỗi trải nghiệm thực tế và truyền thông tích lũy theo thời gian (Kevin Lane Keller, 2003). Trong môi trường truyền thông số, hình ảnh thương hiệu có thể được củng cố hoặc suy giảm nhanh chóng thông qua các chiến dịch mạng xã hội hoặc trải nghiệm học tập trực tuyến của sinh viên. Song song đó, chất lượng cảm nhận vốn mang tính chủ quan, được hình thành từ trải nghiệm cá nhân, ý kiến cộng đồng và các tín hiệu truyền thông, có vai trò quyết định đến hành vi lựa chọn và mức độ gắn bó của người học, đặc biệt thông qua các trải nghiệm số như nền tảng học tập, mức độ hỗ trợ và khả năng tiếp cận học liệu (Reham Ebrahim et al., 2016).

Mô hình CBBE cũng cho thấy mức độ thích ứng cao khi áp dụng cho sinh viên Việt Nam. Thứ nhất, sinh viên Việt Nam là nhóm có mức độ tiếp cận công nghệ và mạng xã hội cao, phần lớn sinh viên dành từ 2-5 giờ mỗi ngày cho mạng xã hội, và một tỷ lệ đáng kể sử dụng trên 5 giờ mỗi ngày; đồng thời, các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram được sử dụng phổ biến trong nhóm này (Đinh Thị Thúy Hằng et al., 2024). Điều này tạo điều kiện cho các

yếu tố nhận diện, chất lượng cảm nhận và phản hồi thương hiệu dễ dàng được hình thành và lan truyền trong hệ sinh thái số của nhà trường. *Thứ hai*, hành vi lựa chọn trường của sinh viên Việt Nam chịu tác động đồng thời của các yếu tố lý tính như chất lượng đào tạo, chi phí học tập hay các điều kiện hỗ trợ học tập và các yếu tố cảm tính như danh tiếng, trải nghiệm của sinh viên, truyền miệng và tác động của truyền thông (Nguyen et al., 2023), phù hợp với logic kết hợp giữa nhận thức, phản ứng và cộng hưởng thương hiệu trong mô hình CBBE. *Thứ ba*, đặc trưng văn hóa cộng đồng và sự coi trọng công nhận xã hội tại Việt Nam (Phan Xuân Sơn & Nguyễn Thị Thanh Dung, 2019) tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành các tầng cao của mô hình, khi sinh viên sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm và tham gia lan tỏa thương hiệu thông qua các cộng đồng trực tuyến và hoạt động tập thể.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Thực trạng truyền thông thương hiệu trường đại học Việt Nam

Các trường đại học tại Việt Nam đang từng bước đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu nhằm nâng cao khả năng thu hút và khẳng định vị thế. Sự phát triển của các nền tảng số đã mở ra nhiều cơ hội mới trong việc tiếp cận và tương tác với người học, đồng thời làm thay đổi cách thức triển khai truyền thông theo hướng hiện đại và linh hoạt hơn. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hoạt động truyền thông thương hiệu tại các trường đại học vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế về nội dung, chiến lược và hiệu quả triển khai, đòi hỏi cần được xem xét một cách toàn diện.

Gia tăng ứng dụng truyền thông số trong các trường đại học. Chuyển đổi số đang thúc đẩy xu hướng gia tăng ứng dụng truyền thông số trong các trường đại học Việt Nam. Việc triển khai các nền tảng như LMS, website và mạng xã hội không chỉ phục vụ đào tạo mà còn trở thành kênh truyền thông hiệu quả. Chuyển đổi số làm thay đổi cách thức tiếp cận và tương tác với người học, trong đó các nền tảng số đóng vai trò trung tâm (Vũ Thị Duyên, 2025). Điều này cho thấy truyền thông đại học đang chuyển từ mô hình truyền thông sang môi trường số, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu.

Truyền thông có tác động nhưng chưa đóng vai trò quyết định trong xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của sinh viên, tuy nhiên mức độ tác động còn hạn chế. Cụ thể, các yếu tố truyền thông chỉ giải thích được khoảng 35% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu, cho thấy truyền thông chưa phải là yếu tố quyết định (Nguyễn Thị Hương et al., 2025). Điều này phản ánh rằng

hiệu quả truyền thông thương hiệu vẫn phụ thuộc đáng kể vào các yếu tố khác như chất lượng đào tạo và trải nghiệm thực tế của người học.

Hoạt động truyền thông còn mang tính ngắn hạn và thiếu định hướng chiến lược. Các hoạt động truyền thông tại nhiều trường đại học chủ yếu tập trung vào các giai đoạn cao điểm như mùa tuyển sinh, thay vì được xây dựng như một chiến lược dài hạn và liên tục. Đồng thời, việc định vị thương hiệu chưa được gắn kết chặt chẽ với sứ mệnh, tầm nhìn và các hoạt động thực tiễn (Hoàng Thị Minh Huệ et al., 2022), dẫn đến sự thiếu nhất quán trong thông điệp truyền thông.

Mức độ tương tác và năng lực triển khai truyền thông còn hạn chế. Mức độ tương tác và năng lực triển khai truyền thông trên mạng xã hội tại một số trường đại học còn hạn chế, điển hình là Đại học Duy Tân. Các nền tảng của nhà trường thiếu sự tương tác với công chúng, đồng thời việc hạn chế phản hồi bình luận làm giảm hiệu quả tương tác (Phan Đình Vũ, 2024). Bên cạnh đó, đội ngũ nhân sự chủ yếu tốt nghiệp trái ngành, thiếu nền tảng chuyên môn và mô hình tổ chức còn phân tán, thiếu đồng bộ.

Quản trị thương hiệu chưa đồng bộ và thiếu hệ thống đo lường hiệu quả. Nghiên cứu tại Trường Đại học Cần Thơ, hệ thống nhận diện thương hiệu tại chưa thực sự nhất quán, khi các yếu tố như logo, slogan và nền tảng số chưa tạo được dấu ấn rõ nét trong nhận thức của người học (Nguyễn Văn Tý et al., 2024). Đồng thời, việc thiếu các công cụ đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông khiến các cơ sở giáo dục chưa có đủ dữ liệu để điều chỉnh và tối ưu chiến lược trong dài hạn (Hoàng Thị Minh Huệ et al., 2022).

3.2.2. Nhận thức về thương hiệu trường đại học trong sinh viên Việt Nam

Nhận thức về thương hiệu trường đại học của sinh viên Việt Nam không đồng đều, chịu tác động bởi nhiều yếu tố xã hội, kinh tế như loại hình trường, điều kiện kinh tế gia đình và bối cảnh vùng miền. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến cách sinh viên hình thành, tiếp nhận và đánh giá hình ảnh thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học.

Xét theo loại hình trường, hệ thống giáo dục đại học Việt Nam gồm hai khối chính là trường công lập và trường tư thục, với những khác biệt rõ rệt về mô hình đào tạo và định vị thương hiệu. Sinh viên các trường đại học công lập có xu hướng áp dụng phương pháp học sâu, chú trọng hiểu bản chất kiến thức và phát triển tư duy phản biện, trong khi sinh viên các trường đại học tư thục thường thiên về phương pháp học bề mặt, tập trung hoàn thành yêu cầu môn học và vượt qua các kỳ đánh giá (Wasidah Shahfuddin et al., 2022).

Sự khác biệt này phản ánh đặc trưng đào tạo của hai khối trường, trong đó, trường công lập các trường đại học công lập thường gắn với chức năng nghiên cứu khoa học và đào tạo học thuật chuyên sâu, thể hiện qua việc nhấn mạnh vai trò của nghiên cứu trong nâng cao chất lượng giáo dục và thực hiện các nhiệm vụ học thuật cốt lõi (Nguyễn Văn Cừ, 2025, tr. 41), còn trường tư thục do hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, các trường đại học tư thục đối mặt với nhiều hạn chế và áp lực trong tổ chức đào tạo cũng như đảm bảo chất lượng (Nguyễn Quang Hậu, 2023). Về thương hiệu và uy tín, hình ảnh thương hiệu trường đại học trong nhận thức của sinh viên được hình thành chủ yếu từ uy tín học thuật, thành tích nghiên cứu và vị thế học thuật trong hệ thống giáo dục (Nguyen et al., 2023).

Xét theo điều kiện kinh tế, khảo sát năm 2024 của Báo VnExpress cho thấy, 47,6% người tham gia có thu nhập dưới 30 triệu đồng/tháng và 26,1% ở mức 31-50 triệu đồng/tháng. Phần lớn người được hỏi cho rằng mức học phí phù hợp của các trường công lập là 11-20 triệu đồng/kỳ, trong khi học phí các trường tư thục thường ở mức 21-30 triệu đồng/kỳ (VnExpress, 2024). Kết quả này cho thấy sinh viên có điều kiện kinh tế hạn chế thường ưu tiên các trường công lập, trong khi sinh viên từ gia đình khá giả có xu hướng lựa chọn trường tư thục với kỳ vọng cao hơn về chất lượng đào tạo và dịch vụ.

Xét theo vùng miền, nhận thức thương hiệu cũng có sự phân hóa rõ rệt. Khu vực phía Bắc, đặc biệt là TP. Hà Nội, được xem là trung tâm giáo dục truyền thống với nhiều trường đại học lâu đời và có uy tín cao như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân hay Trường Đại học Ngoại Thương. Thương hiệu các trường tại đây thường được coi là chuẩn mực đánh giá chất lượng đào tạo trên phạm vi cả nước. Ngược lại, nhiều trường đại học địa phương ngoài TP. Hà Nội vẫn gặp khó khăn trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu ở tầm quốc gia (Nhật Dương, 2025). Ngoài ra, tại Đại biểu Quốc hội khoá XV, một số ý kiến cho rằng mô hình "đại học vùng" hiện nay còn làm mờ nhạt nhận diện thương hiệu chung, khi công chúng thường ghi nhận thương hiệu của các trường thành viên nhiều hơn thương hiệu đại học vùng (Phạm Mai, 2025).

Khu vực miền Trung, ngoài Đại học Đà Nẵng và Đại học Huế, thương hiệu các trường đại học nhìn chung chưa tạo được dấu ấn mạnh. Các chỉ báo nhận diện và cảm nhận thương hiệu của Đại học Đà Nẵng đạt mức trung bình (khoảng 3,44 điểm), phản ánh hình ảnh thương hiệu mới dừng ở mức khá (Trần Thị Yến Minh & Phạm Thị Hương, 2017).

Trong khi đó, khu vực phía Nam, đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh, kết quả khảo sát 429 sinh viên tại 12 trường đại học ở TP.HCM cho thấy cách sinh viên đánh giá thương hiệu trường đại học gắn chặt với trải nghiệm học tập và giá trị mà chương trình đào tạo mang lại; khi thương hiệu được cảm nhận tích cực, sinh viên không chỉ hài lòng mà còn có xu hướng lan truyền thông tin tích cực về trường (Nguyễn Ngọc Hiền & Nguyễn Thị Thu Lợi, 2024).

3.2.2. Giải pháp ứng dụng mô hình CBBE trong truyền thông thương hiệu trường đại học Việt Nam

Thứ nhất, đổi mới truyền thông số gắn với các tầng giá trị thương hiệu. Xuất phát từ các tầng nhận diện thương hiệu (Brand Identity) và ý nghĩa thương hiệu (Brand Meaning) trong mô hình CBBE, đổi mới truyền thông số giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành và củng cố nhận thức ban đầu của sinh viên về thương hiệu trường đại học. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, các trường đại học cần ưu tiên những hình thức truyền thông phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của sinh viên Việt Nam. Việc phát triển nội dung video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook Reels hay YouTube Shorts giúp truyền tải thông điệp thương hiệu một cách trực quan, sinh động và dễ lan tỏa, qua đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tạo lập các liên tưởng tích cực, góp phần củng cố các cấp độ Brand Identity và Brand Meaning.

Thứ hai, đẩy mạnh truyền thông trải nghiệm hướng tới học sinh trung học phổ thông. Ở cấp độ ý nghĩa thương hiệu và phản ứng thương hiệu (Brand Responses) trong mô hình CBBE, truyền thông trải nghiệm giúp người học hình thành các đánh giá lý trí và cảm xúc tích cực đối với thương hiệu trường đại học ngay từ giai đoạn tiền tuyển sinh. Đối với nhóm công chúng tiềm năng là học sinh trung học phổ thông, các trường đại học cần tăng cường truyền thông dựa trên trải nghiệm nhằm hình thành nhận thức và cảm xúc tích cực về thương hiệu ngay từ giai đoạn trước tuyển sinh. Các hoạt động tham quan, trải nghiệm môi trường học tập, khu thực hành và không gian sinh viên giúp người học hình dung rõ nét hơn về đời sống đại học, từ đó, gia tăng khả năng ghi nhớ và thiện cảm đối với thương hiệu trường.

Thứ ba, chuẩn hóa thông điệp thương hiệu theo các cấp độ của mô hình CBBE. Dưới góc độ mô hình CBBE, việc chuẩn hóa thông điệp thương hiệu cần được triển khai tương ứng với từng cấp độ giá trị thương hiệu, từ nhận diện, ý nghĩa, phản ứng đến cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance), nhằm bảo đảm tính nhất quán và hiệu quả truyền thông. Ở cấp độ Brand Identity, thông điệp cần tập trung vào các yếu tố nhận diện cốt lõi như tên trường, logo, màu sắc và khẩu hiệu nhằm tạo dấu ấn

ban đầu rõ ràng và dễ ghi nhớ. Ở cấp độ Brand Meaning, thông điệp cần làm nổi bật chất lượng đào tạo, đội ngũ giảng viên, môi trường học tập và các giá trị cốt lõi của nhà trường, qua đó hình thành các liên tưởng tích cực và bền vững trong nhận thức của sinh viên.

Thứ tư, tích hợp truyền thông, quan hệ công chúng và hoạt động cộng đồng. Ở tầng cao nhất của mô hình CBBE - cộng hưởng thương hiệu, việc tích hợp truyền thông, quan hệ công chúng và các hoạt động cộng đồng đóng vai trò then chốt trong việc duy trì sự gắn bó lâu dài và thúc đẩy hành vi lan tỏa thương hiệu của sinh viên và cựu sinh viên. Bên cạnh các hoạt động truyền thông trực tiếp, việc tích hợp truyền thông đa kênh, quan hệ công chúng và các hoạt động cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố uy tín thương hiệu trường đại học. Truyền thông tích hợp giúp bảo đảm sự thống nhất giữa các kênh và công cụ truyền thông, hạn chế sự phân tán thông điệp và nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu.

4. Kết luận

Bài viết khẳng định mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) có tính phù hợp và khả năng ứng dụng cao trong xây dựng thương hiệu trường đại học tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số tác động mạnh đến nhận thức và hành vi của sinh viên. Thông qua việc phân tích cơ sở lý thuyết, đối chiếu với thực trạng truyền thông thương hiệu đại học và nhận thức thương hiệu của sinh viên Việt Nam, nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu trường đại học không chỉ được hình thành từ mức độ nhận biết mà còn gắn với chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm học tập và mức độ gắn bó của người học. Trên cơ sở đó, bài viết nhấn mạnh rằng việc vận dụng mô hình CBBE theo hướng tích hợp, lấy sinh viên làm trung tâm và gắn với đặc điểm truyền thông số sẽ giúp các trường đại học nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu, củng cố hình ảnh nhà trường và tăng cường năng lực cạnh tranh trong dài hạn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>.
2. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
3. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.
4. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management.
5. Nguyễn Ngọc Hiền & Nguyễn Thị Thu Lợi. (2024). Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng, danh tiếng trường đại học và ý định truyền miệng của sinh viên. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(3), 76-88. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi3>.

6. Nguyễn Hoàng Mai & Nguyễn Thị Thu Hồng. (2018). Công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, 9, 108-115.
7. Nguyen, T. T. N., Ha, H. V., Nguyen, T. T. T., & Pham, T. T. Q. (2023). Factors affecting the university's image in students' perception: Evidence from Vietnam. *Migration Letters*, 20(S10), 492-507.
8. Nguyễn, T. H., Nguyễn, T. M. H., Đinh, T. T. H., & Vo, M. P. (2025). Lòng trung thành đối với thương hiệu cơ sở giáo dục đại học Việt Nam và sự tác động của truyền thông. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Truyền thông như Xúc tác Phát triển: Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu* tr.136 -139.
9. Nguyễn Thị Thanh Vân. (2021). Các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm*, 21(3), 155-166.
10. Nguyễn Quang Hậu. (2023). Giáo dục đại học tư thục - Góc nhìn từ thực tiễn. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Trường Đại học Hòa Bình*, 07, 88-94.
11. Nguyễn Văn Cừ. (2025). Thực tiễn pháp luật về tự chủ của các trường đại học công lập. *Tạp chí Quản lý nhà nước*, (351), 40-44. <https://doi.org/10.59394/qlnn.351.2025.1144>.
12. Nguyễn, V. T., Lê, T. X. A., Nguyễn, Đ. K., Võ, N. K. T., & Trần, N. K. M. (2024). Mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ của viên chức, sinh viên thông qua truyền thông số. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(1), 190-201. <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.242>.
13. Nhật Dương. (2025). Đại biểu Quốc hội kiến nghị bỏ mô hình đại học vùng. *Trang thông tin điện tử VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/dai-bieu-quoc-hoi-kien-nghi-bo-mo-hinh-dai-hoc-vung.htm>.
14. Phan Đình Vũ. (2024). Sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 5(66), 285-297.
15. Phan Xuân Sơn & Nguyễn Thị Thanh Dung. (2019). Chủ nghĩa cộng đồng Việt Nam từ góc nhìn văn hóa và phát triển. *Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị số 5-2019*. <https://lyluanchinhtri.vn/chu-nghia-cong-dong-viet-nam-tu-goc-nhin-van-hoa-va-phat-trien-2229.html>.
16. Phạm Mai. (2025). Đại biểu Quốc hội: Mô hình đại học vùng nhiều bất cập, cản trở phát triển. *Báo điện tử VietnamPlus*. <https://www.vietnamplus.vn/dai-bieu-quoc-hoi-mo-hinh-dai-hoc-vung-nhieu-bat-cap-can-tro-phat-trien-post1078248.vnp>.
17. Salem, O. (2020). Social media marketing in higher education institutions. *SEA - Practical Application of Science*, 8(23).
18. Shahfuddin, W., Rahim, A. R. A., & Abdullah, M. R. (2022). Study process of private and public universities students using the revised two factors study process questionnaire (R-SPQ-2F). *Vietnam Journal of Education*, 6(3), 249-264. <https://doi.org/10.52296/vje.2022.221>.
19. Trần Tuấn Anh. (2025). Xây dựng thương hiệu cho cơ sở giáo dục đại học trong kỷ nguyên số: Tiếp cận từ mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 501.
20. Trần Thị Yến Minh & Phạm Thị Hương. (2017). Nhận thức của công chúng đối với thương hiệu Đại học Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 2(111), 12-17.
21. Vũ Thị Duyên. (2025). Chuyển đổi số tại các trường đại học Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Công Thương điện tử*. <https://tapchicongthuong.vn/chuyen-doi-so-o-viet-nam-hien-nay-mot-so-van-de-dat-ra-va-giai-phap-102058.htm>.