Tạp chí Lý Luận Chính Trị Và Truyên Thông

Tạp chí điện tử tiếng Việt - Tập 31, Số 11 (2025)

Tác động của truyền thông thương hiệu đến giá trị cảm nhận và sự gắn bó của sinh viên tại các trường đại học kỹ thuật ở Hà Nội

Ngày nhận bài: 10/10/2025 | **Ngày phản biện:** 12/10/2025 | **Ngày xuất bản:** 25/11/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Đặng Lê Văn (Trường Đại học Mỏ - Địa chất)

Tóm tắt: Trong bối cảnh tự chủ đại học và cạnh tranh tuyển sinh, truyền thông thương hiệu của cơ sở đào tạo không chỉ là quảng bá mà còn là cơ chế kiến tạo trải nghiệm nhất quán cho người học. Bài viết sử dụng khung CBBE (giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng) và tiếp cận IMC (truyền thông tích hợp) để mô tả hệ điểm chạm và thảo luận hàm ý tác động tới giá trị cảm nhận và sự gắn bó của sinh viên tại khối trường kỹ thuật ở Hà Nội. Đóng góp thực tiễn của nghiên cứu là cung cấp căn cứ để các trường kỹ thuật nâng chất lượng truyền thông, mở rộng tiếp cận và bồi dưỡng gắn bó bền vững của sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Cạnh tranh tuyển sinh và yêu cầu tự chủ đang đặt ra thách thức mới cho khối trường kỹ thuật ở Hà Nội: truyền thông thương hiệu không thể dừng ở mức thông báo - quảng bá, mà phải trở thành một hệ vận hành kiến tạo trải nghiệm nhất quán cho người học suốt vòng đời sinh viên. Cơ sở lý luận dẫn dắt cho chuyển dịch này là khung CBBE, trong đó Keller định nghĩa CBBE là "tác động khác biệt của tri thức thương hiệu lên phản ứng của người tiêu dùng trước hoạt động marketing của thương hiệu"[(1)]. Nói cách khác, sức mạnh thương hiệu nằm ở tri thức và ký ức tích lũy trong tâm trí người học; khi ý nghĩa thương hiệu rõ ràng và nhất quán, các phản ứng thuận chiều (đánh giá, cảm xúc) mới có cơ để hình thành và đi tới quan hệ gắn bó. Quá trình kiến tạo giá trị theo CBBE cần tuân thủ trật tự "từ bản sắc đến ý nghĩa, rồi đến phản hồi và quan hệ/cộng hưởng"[(2)].

Trong thực tế, hệ sinh thái số đã trở thành không gian mặc định nơi sinh viên kỹ thuật tiếp cận thông tin. Mạng xã hội giữ vai trò định hướng cảm xúc và lan tỏa, còn website đảm nhiệm chức năng tra cứu - xác thực - thao tác. Bối cảnh này khiến yêu cầu nhất quán ý nghĩa trên nhiều kênh trở nên sống còn. Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam cũng cho thấy mức độ thực hành truyền thông tích hợp (IMC) có quan hệ thuận chiều với niềm tin, cam kết và trung thành đối với thương hiệu cơ sở đào tạo(3). Tức là, không chỉ cần hiện diện ở nhiều kênh; điều quan trọng hơn là mọi điểm chạm đều "nói cùng một câu chuyện".

Về mặt quản trị, để "ý nghĩa" không chỉ là khẩu hiệu, nhà trường cần một nền quản trị thương hiệu (brand governance) với chuẩn mực, quy trình và thang đo rõ ràng nhằm gắn "cam kết" với "thực thi"(4). Khi "đường ray" vận hành như vậy, truyền thông mới khớp trải nghiệm thực tế của sinh viên và giảm rủi ro chệch hướng.

Từ cơ sở lý luận và bối cảnh nêu trên, bài viết mô tả kênh tiếp cận truyền thông của sinh viên tại hai trường kỹ thuật ở Hà Nội (HUCE, HUMG) và trên nền tảng CBBE/IMC, thảo luận hàm ý tác động: khi ý nghĩa được giữ nhất quán giữa truyền thông và trải nghiệm thực tế, giá trị cảm nhận (chức năng - cảm xúc - xã hội) có khả năng tăng, qua niềm tin - cam kết sẽ gợi mở mức gắn bó cao hơn. Mục tiêu là đề xuất gói giải pháp vận hành theo học kỳ giúp khối trường kỹ thuật gia cố chất lượng truyền thông, mở rộng tiếp cận và tăng cường thêm sự gắn bó của sinh viên.

2. Cơ sở lý luận

Khung CBBE đặt trọng tâm vào tri thức thương hiệu trong tâm trí công chúng - nơi giá trị thương hiệu thực sự trú ngụ. Theo bản thiết kế xây dựng thương hiệu mạnh, tiến trình phải đi từ bản sắc đến ý nghĩa, rồi đến phản hồi và quan hệ/cộng hưởng; nếu đốt cháy giai đoạn, các phản hồi tích cực khó bền vững(5). Kim tự tháp CBBE vì thế được thao tác hóa qua bốn tầng: nhận biết, hiệu năng/hình tượng, đánh giá/cảm xúc, và cộng hưởng/gắn bó(6). Trọng tâm thực hành là làm rõ ý nghĩa một cách nhất quán trước khi kỳ vọng vào đánh giá, cảm xúc và cuối cùng là quan hệ.

Trong bối cảnh đại học, biến quan trọng là chất lượng cảm nhận của sinh viên, mức độ họ nhìn thấy thông tin và dịch vụ minh bạch, hữu ích, đáng tin. Tổng quan trong nước

cho thấy chất lượng cảm nhận liên hệ trực tiếp với sức mạnh thương hiệu cơ sở đào tạo[7]. Bài viết thao tác hóa giá trị cảm nhận thành ba lớp liên thông. Lớp chức năng phản ánh độ rõ ràng của thông tin học thuật (chương trình, chuẩn đầu ra, học phí - học bổng, lịch sự kiện), sự thuận tiện của dịch vụ và cơ hội thực tập - việc làm được trình bày minh bạch. Lớp cảm xúc ghi nhận cảm giác tự hào, được tôn trọng và thuộc về thông qua các câu chuyện người thật - việc thật về học tập, nghiên cứu, hợp tác doanh nghiệp. Lớp xã hội nhấn mạnh uy tín học thuật và trách nhiệm cộng đồng, đi kèm minh bạch dữ liệu (tỷ lệ có việc làm, lương khởi điểm, mạng lưới đối tác, đề tài - sáng kiến của sinh viên). Ba lớp này hỗ trợ lẫn nhau: lớp chức năng cung cấp chứng cứ; lớp cảm xúc chuyển hóa ý nghĩa thành thiện cảm; lớp xã hội củng cố độ tin cậy, từ đó nâng xác suất phản hồi thuận chiều và gắn bó bền vững.

Trong môi trường số, câu hỏi trọng yếu không phải "chọn kênh nào" mà là bảo đảm một ý nghĩa nhất quán đi qua nhiều điểm chạm. Đây là vai trò của truyền thông tích hợp (IMC): khi các kênh được phối hợp như một hệ thống, người học có xu hướng tin tưởng hơn, cam kết hơn và trung thành hơn với thương hiệu nhà trường. Cơ chế giải thích khá trực quan: ý nghĩa nhất quán làm giảm mâu thuẫn thông tin; chuỗi điểm chạm được kết nối hợp lý khiến quá trình tìm hiểu - ra quyết định thông suốt; minh bạch dữ liệu tạo điểm tựa cho niềm tin.

Để IMC vận hành ở cấp hệ thống cần quản trị thương hiệu: xác định thông điệp cốt lõi, giọng điệu theo kênh, nguyên tắc sử dụng dữ liệu và thời hạn phản hồi; phân vai rõ ràng giữa chiến lược - biên tập, sáng tạo nội dung, dữ liệu & đo lường (bảng chỉ số (dashboard), khảo sát ngắn, thử nghiệm A/B) và quản trị kênh số; đồng thời thiết kế chuỗi đo lường bám sát CBBE, từ hiện diện/nhận biết sang tương tác, rồi chất lượng cảm nhận (ba lớp), tiếp đến niềm tin/cam kết, và sau cùng là gắn bó[8]. Từ khung này, bài đặt giả thuyết: nhất quán truyền thông sẽ nâng giá trị cảm nhận; giá trị cảm nhận cao sẽ củng cố niềm tin và cam kết; và niềm tin - cam kết vững sẽ dẫn tới gắn bó - phù hợp "nấc thang" CBBE và bằng chứng IMC trong nước.

3. Cơ sở thực tiễn (khảo sát tại hai trường kỹ thuật ở Hà Nội)

Quy trình thu thập và xử lý. Khảo sát được triển khai tại hai trường kỹ thuật ở Hà Nội (Trường Đại học Xây dựng Hà Nội và Trường Đại học Mỏ - Địa chất). Bảng hỏi được

thiết kế trên Google Forms, phát hành qua email, QR code tại các lớp và nhóm chính thức của sinh viên. Người tham gia đăng nhập tài khoản để xác thực một lần, bảo đảm tự nguyện và ẩn danh (không thu thập họ tên). Tổng cộng thu về 428 phiếu; dữ liệu xuất sang Excel/Google Sheets để kiểm tra và làm sạch theo các tiêu chí: loại phiếu trùng (email/MSSV/IP), phiếu có thời gian hoàn thành bất thường (dưới 180 giây cho toàn bộ bảng hỏi), phiếu thiếu dữ liệu >10%, và trả lời thẳng hàng trên thang đo. Sau sàng lọc, loại 28 phiếu, còn 400 phiếu hợp lệ dùng cho phân tích. Công cụ và quy trình được kế thừa, hiệu chỉnh nhẹ từ luận văn thạc sĩ của tác giả[9]; bảng hỏi bám theo khung CBBE và tiếp cận IMC.

Kết quả cho thấy hệ sinh thái số giữ vai trò trung tâm trong việc tiếp nhận thông tin của sinh viên kỹ thuật. Trong 400 phiểu khảo sát, có khoảng 35% sinh viên biết đến thương hiệu các trường đại học kỹ thuật thông qua các kênh mạng xã hội, 20% biết qua fanpage chính thức của trường và 15% tìm hiểu thông qua website của trường và chỉ có 20% biết tới thương hiệu thông qua bạn bè và từ các kênh truyền thông truyền thống như báo in, đài phát thanh, tivi,... Cấu trúc này làm nổi bật sự dịch chuyển điểm chạm sang không gian trực tuyến, đồng thời khẳng định tính nhất quán thông tin giữa các kênh là điều kiện tiên quyết để hình thành niềm tin và cam kết.

Phân tích giá trị cảm nhận theo ba lớp. Ở lớp chức năng, sinh viên đánh giá cao các thành phần "có chứng cứ" như trang fanpage, các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội đa dạng, đầy đủ, tương tác đa chiều và thông tin thực tập - việc làm minh bạch, giúp họ dễ dàng tra cứu, tăng niềm tin vào tính chuyên nghiệp của trường. Tiếp tới là lớp cảm xúc, được thúc đẩy bởi các bài đăng trên mạng xã hội, website của trường về các câu chuyện người thật - việc thật, đặc biệt là hành trình từ đồ án, nghiên cứu trong phòng thí nghiệm đến dự án gắn với doanh nghiệp hoặc kỳ thực tập, khiến sinh viên cảm thấy tự hào và thuộc về cộng đồng học thuật. Cuối cùng là lớp xã hội, được củng cố khi nhà trường minh bạch dữ liệu trên webisite như tỷ lệ có việc làm, mức lương khởi điểm theo ngành, mạng lưới đối tác/MOU, số lượng đề tài - sáng kiến sinh viên và các hoạt động vì cộng đồng.

Ba lớp giá trị này liên thông với nhau: lớp chức năng cung cấp chứng cứ cho ý nghĩa, lớp cảm xúc chuyển hóa thành thiện cảm, và lớp xã hội củng cố niềm tin và uy tín - đúng với logic CBBE (từ bản sắc → ý nghĩa → phản hồi → quan hệ/cộng hưởng).

Liên hệ với khung lý thuyết: nhất quán truyền thông → giá trị cảm nhận (chức năng, cảm xúc, xã hội) → niềm tin - cam kết → gắn bó, phù hợp "nấc thang" CBBE và bằng chứng trong nước về tác động của IMC.

4. Giải pháp cho khối trường kỹ thuật ở Hà Nội

Các giải pháp dưới đây được thiết kế để khắc phục trực tiếp những điểm nghẽn nhận diện ở phần thực tiễn và đi đúng trình tự của CBBE - làm rõ ý nghĩa nhất quán trước, sau đó kiến tạo phản hồi thuận chiều và tích lũy quan hệ.

Thứ nhất, tổ chức IMC như một hệ vận hành theo học kỳ. Mỗi học kỳ xác định một trục nội dung chủ đạo (định hướng; học thuật - dự án; nghiên cứu/đổi mới; doanh nghiệp - việc làm), quy định giọng điệu, thông điệp, lịch xuất bản cho website, kênh cộng đồng, video và chuỗi sự kiện, kèm ngưỡng mục tiêu tối thiểu cho từng kênh. Cách tổ chức này đảm bảo ý nghĩa được gieo đều đặn trước khi kỳ vọng phản hồi và quan hệ, đúng trình tự từ bản sắc đến ý nghĩa, rồi đến phản hồi và cộng hưởng.

Thứ hai, chuẩn hóa những điểm chạm chức năng để nâng chất lượng cảm nhận ở tầng nền. Trang tuyển sinh - học vụ cần cấu trúc tối giản nhưng đủ thành phần, mục hỏi - đáp gọn, lịch sự kiện cập nhật theo tuần, mục thực tập - việc làm trình bày minh bạch; mọi nội dung trên mạng xã hội gắn đường dẫn về trang nguồn để người học có điểm tựa thao tác. Việc chuẩn hóa này trực tiếp cải thiện nhận thức về hiệu năng/hình tượng theo CBBE.

Thứ ba, vận hành kể chuyện theo hành trình nhằm tích lũy tự hào và cảm giác thuộc về ở tầng cảm xúc. Mỗi học kỳ lựa chọn một - hai tuyến nhân vật hoặc nhóm dự án (đồ án phòng thí nghiệm, hợp tác doanh nghiệp, kỳ thực tập) và theo đuổi đến mốc kết quả; nhịp xuất bản đều giúp cảm xúc tích lũy và chuyển hóa thành thiện cảm bền, tạo đệm để đi tới cộng hưởng.

Thứ tư, công bố bảng chỉ số theo quý để củng cố lớp xã hội bằng chứng cứ. Bảng chỉ số tập trung các chỉ báo: tỷ lệ có việc làm, mức lương khởi điểm theo ngành, mạng lưới đối tác/MOU, số đề tài - sáng kiến của sinh viên, hoạt động vì cộng đồng; mỗi chỉ báo nêu rõ nguồn đo và mốc cập nhật. Dữ liệu này vừa là nội dung, vừa là chứng cứ để làm

khớp cam kết - thực thi theo chuẩn quản trị thương hiệu.

Thứ năm, thiết lập bộ máy tối giản kèm vòng lặp đo lường theo học kỳ và nguyên tắc ưu tiên nguồn lực. Tối thiểu cần một đầu mối chiến lược - biên tập (giữ trục ý nghĩa), một nhóm sáng tạo nội dung, và một đầu mối dữ liệu & theo dõi chỉ số (vận hành bảng chỉ số, khảo sát ngắn định kỳ). Mỗi khoa/viện cử một biên tập viên khu vực cung cấp dữ liệu và câu chuyện; phòng truyền thông đóng vai tổng biên tập để bảo đảm nhất quán. Chuỗi chỉ số bám CBBE theo thứ tự: hiện diện/nhận biết → chất lượng tương tác → điểm chất lượng cảm nhận (ba lớp) → niềm tin - cam kết → gắn bó; báo cáo sau mỗi học kỳ trả lời ba câu hỏi "điều gì hiệu quả, điều gì chưa ổn, kỳ tới làm khác gì".

5. Kết luận

Bài viết cho thấy trong bối cảnh tự chủ và cạnh tranh tuyển sinh, hệ điểm chạm số đã trở thành "không gian mặc định" nơi sinh viên kỹ thuật tiếp cận thương hiệu nhà trường: mạng xã hội dẫn dắt cảm xúc - lan tỏa, còn website đảm nhiệm tra cứu và xác thực thông tin học vụ. Đối chiếu với CBBE và tiếp cận IMC, cấu trúc này gợi ý một chuỗi tác động: khi ý nghĩa được giữ nhất quán giữa các kênh, giá trị cảm nhận của sinh viên ở ba lớp (chức năng, cảm xúc, xã hội) có cơ sở tăng lên; qua niềm tin - cam kết, điều đó nuôi dưỡng mức độ gắn bó bền vững hơn với trường.

> Về quản trị, kết quả nhấn mạnh yêu cầu chuyển dịch từ truyền thông ngắn hạn theo thời điểm sang vận hành theo học kỳ với ba trụ cột: (i) xác lập nội dung chính để mọi kênh cùng kể một câu chuyện; (ii) chuẩn hóa điểm chạm chức năng (trang website tối giản mà đầy đủ, tư vấn hỏi - đáp gọn thông qua các nền tảng mạng xã hội, lịch sự kiện cập nhật, thông tin thực tập - việc làm minh bạch) để nâng lớp chức năng của giá trị cảm nhận; (iii) công bố bảng chỉ số dữ liệu theo quý (tỷ lệ có việc làm, mức lương khởi điểm trung vị theo ngành, mạng lưới đối tác/MOU, số đề tài - sáng kiến, hoạt động vì cộng đồng) nhằm củng cố lớp xã hội và tạo điểm tựa niềm tin. Cả ba trụ cột cần đặt trên nền quản trị thương hiệu với chuẩn mực, quy trình và đo lường rõ ràng để khớp "cam kết" với "thực thi".

Nghiên cứu có hai giới hạn chính: dữ liệu hiện tại tập trung vào kênh biết đến/truy cập nên chưa đo trực tiếp giá trị cảm nhận và gắn bó; phạm vi mẫu nằm trong hai trường

kỹ thuật tại Hà Nội nên tính khái quát còn hạn chế. Hướng tiếp theo là bổ sung thang đo định lượng cho ba lớp giá trị cảm nhận và các biến niềm tin - cam kết - gắn bó, đồng thời mở rộng mẫu sang các khối ngành/địa bàn khác để kiểm định chuỗi cơ chế. Dù vậy, các phát hiện hiện tại đủ để đề xuất một lộ trình thực thi: thiết kế ý nghĩa có chứng cứ, vận hành IMC như một hệ thống và duy trì minh bạch dữ liệu - ba chìa khóa giúp khối trường kỹ thuật nâng chất lượng truyền thông, mở rộng tiếp cận và bồi dưỡng gắn bó bền vững của sinh viên./.

Tài liệu tham khảo

(1) Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(1), tr.1-22, https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/ Keller.pdf.

(2) Keller, K. L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Global/4th ed.), Pearson, Harlow, tr. 91-92, https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273737889_A25078600/ preview-9780273737889_A25078600.pdf.

(3) Nguyen, T. T. T.; Le, T. D.; Tran, K. T.; Nguyen, H. T. M.; Nguyen, V. P. (2025), "Evaluating the Influence of Integrated Marketing Communications on Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Loyalty toward HEIs in Vietnam", Cuadernos de Economía, 48(137), tr. 57-77, https://cude.es/submit-a-manuscript/index.php/CUDE/ article/view/636).

(4) Nguyễn Thị Minh Phượng; Lưu Thị Mai Anh; Đào Thị Thanh Huyền (2020), "Brand Governance of Universities: Looking from the Academic Perspective", VNU Journal of Science: Economics and Business, 36(3), tr. 85-92, https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4329).

(5) Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", Marketing Management, 10(2), tr. 14-19, https://www.msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/).

(6) Keller, K. L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Global/4th ed.), Pearson, Harlow, tr. 91-92, https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273737889_A25078600/ preview-9780273737889_A25078600.pdf.

(7) Trần, V. D. (2019), "Customer-Based Brand Equity and University Brand Management", VNU Journal of Science: Economics and Business, 35(4), tr. 94-105, https://js.vnu.edu.vn/ EAB/article/view/4284.

(8) Nguyễn Thị Minh Phượng, Lưu Thị Mai Anh, Đào Thị Thanh Huyền (2020), "Brand Governance of Universities: Looking from the Academic Perspective", VNU Journal of Science: Economics and Business, 36(3), tr. 85-92, https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4329).

(9) Đặng Lê Văn (2024), Quản trị hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu của các trường đại học thuộc khối ngành kỹ thuật tại Hà Nội, Luận văn thạc sĩ Quan hệ công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.