

Truyền thông xây dựng thương hiệu chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 10/05/2025 | Ngày phản biện: 12/05/2025 | Ngày xuất bản: 26/05/2025

Tác giả: Nguyễn Lê Khánh Linh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng, các trường đại học tại Việt Nam ngày càng mở rộng các chương trình liên kết đào tạo quốc tế nhằm đáp ứng nhu cầu giáo dục chất lượng cao và chuẩn quốc tế. Việc quảng bá các chương trình này không chỉ nhằm thu hút sinh viên mà còn nâng cao vị thế, thương hiệu của các trường đại học Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy nhiên, nhiều thách thức vẫn tồn tại như: sự cạnh tranh khốc liệt từ các chương trình đào tạo quốc tế do các trường đại học nước ngoài trực tiếp tổ chức tại Việt Nam hoặc qua hình thức học trực tuyến; sự thiếu đồng bộ và chưa chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông của một số cơ sở giáo dục trong nước, hạn chế trong năng lực xây dựng và quản trị thương hiệu một cách bài bản, chiến lược. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và nâng cao hiệu quả của chiến lược quảng bá nói chung và hệ thống nhận diện thương hiệu nói riêng trở thành yêu cầu cấp thiết, đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc, đồng bộ và linh hoạt để các chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam không chỉ duy trì mà còn phát triển bền vững và khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu.

1. Bối cảnh và tầm quan trọng của thương hiệu trong các chương trình liên kết đào tạo quốc tế

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng mạnh mẽ, các chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam ngày càng phát triển nhanh chóng. Sự xuất hiện của các chương trình này không chỉ đáp ứng nhu cầu học tập chất lượng cao mà còn góp phần thúc đẩy tiến trình hội nhập giáo dục quốc tế của Việt Nam. Theo khoản 5 Điều 2 Nghị định 86/2018/NĐ-CP quy định về liên kết đào tạo thì liên kết đào tạo quốc tế được hiểu là hợp tác giữa các cơ sở giáo dục Việt Nam và nước ngoài nhằm

triển khai các chương trình đào tạo và cấp văn bằng quốc tế mà không thành lập pháp nhân mới⁽¹⁾. Trong lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp, hoạt động này cũng diễn ra theo cách thức tương tự nhằm đáp ứng nhu cầu cấp chứng chỉ quốc tế (Căn cứ tại Điều 48 Luật Giáo dục nghề nghiệp, 2014⁽²⁾).

Một trong những yếu tố then chốt quyết định thành công của các chương trình liên kết đào tạo quốc tế là hệ thống nhận diện thương hiệu được xây dựng bài bản, nhất quán và phù hợp với thị trường mục tiêu. Xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục không chỉ là một biểu tượng trực quan mà còn là sự kết hợp của nhiều yếu tố khác nhau nhằm tạo ra sự khác biệt, củng cố niềm tin và thúc đẩy quyết định lựa chọn từ phía sinh viên.

Các yếu tố cơ bản quyết định hiệu quả nhận diện thương hiệu bao gồm: (1) Hình ảnh trực quan – như logo, màu sắc, thiết kế và kiểu chữ – những yếu tố giúp thương hiệu trở nên dễ nhớ và nổi bật; (2) tính nhất quán – đảm bảo sự đồng bộ trên mọi kênh truyền thông nhằm tạo ra một trải nghiệm nhận diện liền mạch; (3) các kênh truyền thông hiệu quả – bao gồm website, mạng xã hội, tài liệu quảng bá, giúp truyền tải thương hiệu đến đúng đối tượng mục tiêu; (4) tính khác biệt – yếu tố quan trọng để thương hiệu nổi bật giữa một thị trường đầy cạnh tranh; (5) chất lượng và uy tín – được thể hiện qua đội ngũ giảng viên, nội dung chương trình và sự công nhận từ các đối tác quốc tế; (6) tính tương tác và truyền thông đa chiều – thúc đẩy sự gắn bó và phản hồi tích cực từ phía sinh viên; (7) khả năng cập nhật – đảm bảo hệ thống nhận diện luôn phù hợp với xu hướng và nhu cầu hiện tại⁽³⁾.

Khi tất cả các yếu tố trên được triển khai đồng bộ và chuyên nghiệp, hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ tạo ra một hình ảnh nhất quán, chuyên nghiệp, giúp sinh viên và phụ huynh dễ dàng nhận biết và ghi nhớ chương trình. Một thương hiệu mạnh sẽ hỗ trợ các chương trình liên kết đào tạo quốc tế thu hút sinh viên, nâng cao vị thế cạnh tranh, khẳng định uy tín và chất lượng đào tạo trong mắt các đối tác và cộng đồng quốc tế. Đặc biệt trong thời đại số, nhận diện thương hiệu cần liên tục thích nghi với các nền tảng truyền thông kỹ thuật số để duy trì sự hiện diện và tăng cường tương tác với sinh viên một cách hiệu quả.

2. Thực trạng xây dựng nhận diện thương hiệu các chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, một số chương trình liên kết đào tạo quốc tế đã bước đầu xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu riêng biệt và chuyên nghiệp. Điển hình là chương trình Cử nhân quốc tế của Đại học Kinh tế Quốc dân và chương trình Cử nhân quốc tế tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền – cả hai đều đã có logo riêng, định hướng truyền thông rõ ràng và sử dụng đồng bộ hình ảnh trên nhiều nền tảng số. Một trong những điểm nổi bật của các chương trình này là sự nhất quán trong hệ thống nhận diện thương hiệu giữa các nền tảng truyền thông. Logo, màu sắc và thông điệp chủ đạo được duy trì thống nhất trên website, tài liệu in ấn và các kênh mạng xã hội, từ đó tạo nên trải nghiệm nhận diện liền mạch và chuyên nghiệp. Sự đồng bộ này không chỉ giúp củng cố lòng tin nơi người học mà còn góp phần gia tăng sự ghi nhớ và ấn tượng tích cực về chương trình.

Livestream

 In partnership with
Middlesex
University
London



**TỪ GEN Z ĐẾN GEN AI:
TRUYỀN THÔNG TRONG KỶ NGUYÊN MỚI**



ThS. Đỗ Thị Hải Đăng
Tổng GD Công ty truyền thông LeBros,
Giảng viên Khoa QHCC&QC

Chương trình Cử nhân quốc tế Học viện Báo chí và Tuyên truyền sử dụng đồng bộ hình ảnh trên các nền tảng số. Ảnh: Facebook

Ngoài ra, một số chương trình cũng đã thể hiện sự chủ động trong việc rà soát và cập nhật hệ thống nhận diện thương hiệu theo định kỳ. Việc điều chỉnh thiết kế logo, màu sắc chủ đạo, thông điệp truyền thông và phong cách hình ảnh nhằm bắt kịp xu hướng truyền thông hiện đại đã góp phần làm mới hình ảnh thương hiệu trong mắt sinh viên và cộng đồng. Trong bối cảnh thị hiếu người học và công nghệ truyền thông liên tục thay đổi, khả năng thích ứng nhanh và làm mới thương hiệu định kỳ không chỉ giúp chương trình duy trì sức hút mà còn khẳng định sự chuyên nghiệp và nhạy bén trong công tác truyền thông giáo dục.



Bộ nhận diện Chương trình Cử nhân Quốc tế - Đại học Kinh tế Quốc dân đã có sự cập nhật sau 4 năm thành lập. Ảnh: Internet

Thêm vào đó, tính tương tác – một yếu tố quan trọng trong thời đại truyền thông số – lại chưa thực sự được chú trọng ở phần lớn các chương trình liên kết đào tạo quốc tế hiện nay. Trên thực tế, chương trình IBD của Đại học Kinh tế Quốc dân là một trong số ít ví dụ tích cực, đã triển khai hiệu quả các hoạt động tương tác trực tuyến như webinar, livestream, và các chiến dịch truyền thông đa nền tảng, qua đó tạo được sự kết nối bền vững với sinh viên.

Past live videos



#IBOC24 | ISME CHÍNH THỨC TRỞ THÀNH NHÀ VÔ ĐỊCH ISME...
5.2K views · 17 weeks ago



IBD INFO SESSION
19K views · 17 weeks ago



[LIVESTREAM] Buổi giới thiệu thông tin IBD Info Session 2024
5.8K views · 40 weeks ago



ISME BUSINESS CASE DEBATE CONTEST 2024
3.1K views · 42 weeks ago



ISME OPEN DAY THÔNG TIN, TRẢI NGHIỆM, CẢM XÚC
4.8K views · 43 weeks ago



HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN BẢN THÂN TẠI IBD@NEU
5.3K views · 44 weeks ago

Hoạt động livestream của Chương trình Cử nhân Quốc tế - Đại học Kinh tế Quốc dân diễn ra sôi nổi. Ảnh: Facebook

Tuy nhiên, đối với phần lớn các chương trình khác, hoạt động tương tác vẫn còn khá mờ nhạt hoặc chưa thật sự liên tục. Các kênh thông tin thường mang tính một chiều, chủ yếu giới thiệu chương trình qua website hoặc các bài đăng định kỳ trên fanpage, mà chưa đầu tư vào các hình thức tạo dựng kết nối hai chiều như livestream, hội thảo trực tuyến, chuỗi video hỏi đáp, hay các hoạt động trải nghiệm thực tế. Việc thiếu vắng các tương tác thực chất không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông, mà còn làm suy giảm khả năng xây dựng lòng tin và mức độ gắn kết của sinh viên với chương trình.



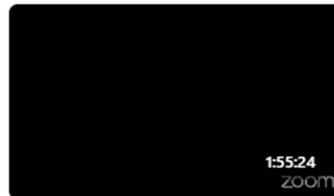
Chương trình liên kết đào tạo - Học viện Ngoại giao

3.6K likes • 4.4K followers



Posts About Mentions Reviews Reels Photos [More ▾](#)

Past live videos



DAV - NGÀNH NGÔN NGỮ ANH &
NHỮNG CÁNH CỬA NGHỀ NGHIỆP

643 views • 2 years ago

Fanpage của Chương trình Liên kết đào tạo của Học viện Ngoại giao chưa có nhiều hoạt động mang tính hai chiều như livestream. Ảnh: Facebook

Bên cạnh những tín hiệu tích cực, nhiều chương trình vẫn chủ yếu phụ thuộc vào hai kênh truyền thống là website và Facebook. Trong khi đó, các nền tảng như Instagram, TikTok, YouTube hay Threads – những công cụ tiếp cận mạnh mẽ đối với sinh viên thế hệ Z – lại bị bỏ ngỏ hoặc sử dụng một cách hời hợt. Việc không hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng này không chỉ khiến chương trình mất cơ hội thu hút sinh viên mới, mà còn khiến thương hiệu trở nên mờ nhạt trong môi trường giáo dục cạnh tranh hiện nay.



Viện Đào tạo Quốc tế - Học viện Ngân hàng

May 19 at 5:00 PM · 🌐

...

★ [LỊCH TRÌNH TUYỂN SINH 2025 - HÃY NẮM BẮT NHỮNG MỐC THỜI GIAN VÀNG ĐỂ TRỞ THÀNH MỘT PHẦN GIA ĐÌNH ISBA] ★

☀️ Đừng để lỡ những mốc thời gian quan trọng trong hành trình trở thành sinh viên ISBA chúng tớ nhé!

👉 Tất cả đã sẵn sàng trong timeline dưới đây!

👉 Các chương trình Cử nhân Quốc tế 2025:

☀️ Kế toán (liên kết ĐH Sunderland, Anh)

☀️ Tài chính - Ngân hàng (liên kết ĐH Sunderland, Anh)

☀️ Ngân hàng và Tài chính quốc tế (liên kết ĐH Coventry, Anh)

☀️ Kinh doanh quốc tế (liên kết ĐH Coventry, Anh)

☀️ Marketing số (liên kết ĐH Coventry, Anh)

☀️ Quản trị kinh doanh (liên kết ĐH CityU, Hoa Kỳ)

👉 Viện Đào tạo Quốc tế

🏠 P.108. A1. Học viện Ngân hàng

12 Chùa Bộc, Q. Đống Đa, Hà Nội

☎️ 024 3572 6384 | 097 356 21 88

📧 viendtqt@hvn.edu.vn | <http://hvn.edu.vn/isb/vi/home.html>

Chương trình Đào tạo quốc tế của Học viện Ngân hàng cập nhật thông tin liên hệ trên Fanpage gồm: Địa chỉ, hotline, email và website Chương trình. Ảnh: Facebook

3. Nguyên nhân và giải pháp thúc đẩy xây dựng nhận diện thương hiệu

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến những hạn chế nêu trên trong xây dựng nhận diện thương hiệu của các chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam, nhưng những nguyên nhân chủ yếu của những hạn chế trong công tác nhận diện thương hiệu của các chương trình liên kết quốc tế tại Việt Nam hiện nay có thể được lý giải từ một số khía cạnh như sau:

Thứ nhất, các chương trình đào tạo quốc tế thường phụ thuộc nhiều vào uy tín sẵn có của trường đại học trong nước và đối tác quốc tế, dẫn đến tâm lý chủ quan, chưa coi trọng đúng mức việc xây dựng một thương hiệu nhận diện riêng biệt, độc đáo cho từng chương trình.

Thứ hai, nhận thức và kỹ năng quản trị thương hiệu của đội ngũ nhân sự phụ trách chương trình còn hạn chế, dẫn đến việc thiếu định hướng chiến lược rõ ràng, chưa chuyên nghiệp trong xây dựng các yếu tố nhận diện như logo, thông điệp hay tính đồng bộ trên các kênh truyền thông.

Thứ ba, nguồn lực dành cho hoạt động truyền thông thương hiệu chưa thực sự được đầu tư đúng mức. Nhiều chương trình vẫn chủ yếu dựa vào các kênh truyền thông nội bộ như website trường hay Facebook, thiếu kinh phí và nhân lực để triển khai các hoạt động quảng bá đa dạng và hiệu quả hơn.

Thứ tư, việc đánh giá và cập nhật nhận diện thương hiệu chưa được thực hiện thường xuyên và có hệ thống, khiến thương hiệu trở nên lỗi thời, thiếu sức hấp dẫn và khó tiếp cận với thị hiếu ngày càng thay đổi nhanh chóng của thế hệ trẻ gen Z.

Thứ năm, hoạt động tương tác truyền thông đa chiều chưa được khai thác hiệu quả do thiếu kỹ năng quản lý cộng đồng trực tuyến và chưa mạnh dạn trong việc sử dụng các nền tảng truyền thông mới như TikTok, Instagram, YouTube vốn là các kênh có thể gia tăng mạnh mẽ khả năng nhận diện trong giới trẻ.

Để khắc phục những hạn chế này, các cơ sở giáo dục cần triển khai đồng bộ những giải pháp cụ thể như sau:

Một là, cần xây dựng một chiến lược tổng thể rõ ràng, bài bản về thương hiệu nhận diện cho từng chương trình. Điều này bao gồm việc xác định rõ ràng giá trị cốt lõi, điểm khác biệt nổi bật và định vị thương hiệu riêng, tránh phụ thuộc hoàn toàn vào thương hiệu chung của trường hay đối tác quốc tế. Chẳng hạn, chương trình Cử nhân quốc tế tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã có những bước khởi đầu như sử dụng bộ logo riêng, duy trì fanpage độc lập và tổ chức một số hoạt động truyền thông hướng đến sinh viên. Việc xây dựng bộ nhận diện chuyên nghiệp, nhất quán và phản ánh đúng giá trị cốt lõi sẽ đóng vai trò nền tảng giúp chương trình tạo dựng hình ảnh riêng, tăng mức độ nhận biết và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường giáo dục quốc tế.

Hai là, tăng cường đầu tư nguồn lực tài chính và con người cho công tác quản trị thương hiệu. Các chương trình cần có ngân sách chuyên biệt dành cho các hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu, bao gồm truyền thông trên các nền tảng số và các hoạt động tương tác trực tiếp với sinh viên tiềm năng.

Ba là, đẩy mạnh đa dạng hóa các kênh truyền thông để tiếp cận sinh viên trẻ một cách hiệu quả hơn. Ngoài các kênh truyền thống như website, Facebook, Zalo, cần khai thác thêm các nền tảng mạng xã hội phổ biến khác như Instagram, TikTok, Threads và YouTube để tiếp cận sâu rộng hơn vào nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, các chương trình liên kết cần tận dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích hành vi người dùng, tối ưu hóa nội dung truyền thông, cá nhân hóa trải nghiệm quảng bá sẽ giúp chương trình tăng khả năng tương tác và gắn kết với sinh viên tiềm năng. Ngoài ra, các cơ sở giáo dục có thể tham khảo mô hình “Digital-first branding strategy” – chiến lược đặt truyền thông số làm trung tâm – với quy trình từ khảo sát thương hiệu, xây dựng bộ nhận diện số, phát triển nội dung phù hợp với nền tảng đến triển khai chiến dịch truyền thông đa kênh. Đây là hướng đi mang lại hiệu quả dài hạn, đặc biệt trong việc tiếp cận thế hệ sinh viên Gen Z có xu hướng tiếp nhận thông tin chủ yếu qua nền tảng số.

Bốn là, tăng cường tính tương tác đa chiều trong truyền thông. Các chương trình nên chủ động tổ chức thường xuyên hơn các webinar, livestream, workshop, hội thảo và các hoạt động trải nghiệm trực tuyến, xây dựng các cộng đồng trực tuyến nhằm tạo sự tương tác mạnh mẽ, giúp sinh viên hiểu rõ giá trị chương trình, từ đó tăng tính gắn kết và lòng tin vào thương hiệu.

Năm là, chú trọng đào tạo, nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ phụ trách truyền thông thương hiệu, bao gồm kỹ năng xây dựng nội dung, quản lý cộng đồng trực tuyến, kỹ năng sử dụng các công cụ truyền thông hiện đại, đồng thời cập nhật liên tục các xu hướng marketing và thương hiệu mới.

4. Kết luận

Thực trạng xây dựng thương hiệu các chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam hiện nay đã có bước phát triển đáng ghi nhận, đặc biệt là ở những yếu tố cơ bản như hình ảnh trực quan và uy tín, chất lượng đào tạo. Tuy nhiên, các trường đại học cần đầu tư nghiêm túc vào việc phát triển thương hiệu rõ ràng, nổi bật, tận dụng đa dạng các kênh truyền thông và nâng cao năng lực tương tác với sinh viên. Đây chính là những điểm then chốt cần được đầu tư nhiều hơn để các chương trình này thật sự

nổi bật và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường giáo dục quốc tế./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Chính phủ (2018), Nghị định số 86/2018/NĐ-CP quy định về hợp tác, đầu tư của nước ngoài trong lĩnh vực giáo dục, Hà Nội.
- (2) Quốc hội (2014), Luật Giáo dục nghề nghiệp số 74/2014/QH13, Hà Nội.
- (3) Tý, N. V., Khoa, N. Đ., Trinh, V. N. K., & Minh, T. N. K. (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", Khoa học Đại học Cần Thơ, số 1C năm 2024, tr.190-201