

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI

Mai Thị Bích Ngọc⁽¹⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 21/09/2025

Ngày phản biện: 25/10/2025

Ngày đăng: 22/12/2025

Tác giả liên hệ:

Mai Thị Bích Ngọc

Email: maingoctdt@gmail.com

Tập 15, số 6 (2025), trang 60-66

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13823>

Bản quyền © 2025. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt:

Truyền thông thương hiệu định hình hình ảnh trường, tăng cường kết nối cộng đồng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Quá trình nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu khoa học cơ bản lựa chọn và đề xuất 05 giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội, xây dựng nội dung cụ thể của các phương pháp và bước đầu kiểm nghiệm lý thuyết các giải pháp đã cho thấy hiệu quả tích cực.

Từ khóa: Giải pháp, truyền thông thương hiệu, kênh mạng xã hội, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Solutions to enhance the brand communication of Bac Ninh Sports University on social media channels

Mai Thi Bich Ngoc⁽¹⁾

Article Information:

Received: 21/09/2025

Review date: 25/10/2025

Published: 22/12/2025

Corresponding Author:

Mai Thi Bich Ngoc

Email: maingoctdt@gmail.com

Vol 15, Issue 6 (2025), pp 60-66

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13823>

Copyright © 2025. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Summary:

Brand communication shapes the image of a university, strengthens community engagement, and creates a sustainable competitive advantage. The research process employed basic scientific research methods to select and propose five solutions to enhance the brand communication of the University on social media channels. The development of specific content for these solutions and initial theoretical verification has demonstrated positive effectiveness.

Keywords: solutions, brand communication, social media channels, Bac Ninh Sports University

⁽¹⁾TS Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ và xu hướng sử dụng mạng xã hội ngày càng phổ biến, việc tăng cường truyền thông thương hiệu trường trên các nền tảng mạng xã hội trở thành giải pháp cấp thiết. Đây là kênh giao tiếp hiệu quả, giúp nhà trường tiếp cận nhanh chóng và rộng rãi với học sinh, sinh viên, phụ huynh và cộng đồng xã hội. Việc truyền thông trên mạng xã hội không chỉ giúp lan tỏa hình ảnh tích cực, thành tựu nổi bật và môi trường học tập hiện đại của trường, mà còn tạo sự tương tác trực tiếp, nhanh chóng giữa trường và người học và thu hút sự quan tâm của thế hệ trẻ – nhóm đối tượng chính trong chiến lược tuyển sinh.

Tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, việc khai thác các kênh mạng xã hội trong truyền thông thương hiệu Trường đã bước đầu được quan tâm, nhưng hiệu quả đạt được chưa cao. Chính vì vậy, đề xuất các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội là vấn đề cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu; phương pháp quan sát sự phạm; phương pháp phỏng vấn và phương pháp toán học thống kê.

Khảo sát được tiến hành tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, năm 2024 và 2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Lựa chọn và xây dựng nội dung giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

1.1. Lựa chọn giải pháp

Tiến hành lựa chọn các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội thông qua tham khảo tài liệu, quan sát sự phạm, phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia... Kết quả lựa chọn được 05 giải pháp phù hợp.

Để lựa chọn được các giải pháp phù hợp và đảm bảo tính khách quan trong tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội, chúng tôi tiến hành phỏng vấn 32 chuyên gia là các cán bộ làm công tác truyền thông, quản trị thương hiệu của các trường đại học. Phỏng vấn được tiến hành theo thang đo Likert 5 mức tương ứng từ mức rất cần thiết tới rất không cần thiết. Chúng tôi sẽ lựa chọn các giải pháp đạt điểm trung bình phỏng vấn từ 3.41 điểm trở lên (tương ứng mức cần thiết và rất cần thiết) để tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội. Kết quả phỏng vấn được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phỏng vấn lựa chọn giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội (n=32)

TT	Bài tập	Kết quả phỏng vấn					Tổng điểm	Điểm TB
		5	4	3	2	1		
1	Tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo, chế độ chính sách và nguồn nhân lực thực hiện truyền thông trên các kênh mạng xã hội	16	7	6	3	0	132	4.13
2	Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội	18	5	7	2	0	135	4.22
3	Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội	16	7	6	3	0	132	4.13
4	Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường	18	6	6	2	0	136	4.25
5	Hoàn thiện chính sách cho truyền thông thương hiệu Trường	16	4	8	4	0	128	4.00

Qua bảng 1 cho thấy: Cả 5 giải pháp chúng tôi đưa ra phỏng vấn đều được đánh giá ở mức cần thiết và rất cần thiết để tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội và được lựa chọn để tiếp tục nghiên cứu theo nguyên tắc phỏng vấn đặt ra.

Như vậy, qua nghiên cứu, chúng tôi đã lựa chọn được 05 giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội.

1.2. Xây dựng nội dung giải pháp

Các giải pháp lựa chọn được xây dựng cụ thể nội dung gồm:

Giải pháp 1. Tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo, chế độ chính sách và nguồn nhân lực thực hiện truyền thông trên các kênh mạng xã hội

Mục đích: Tạo chế độ phù hợp khuyến khích các tổ chức, cá nhân tham gia truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh thông tin, trong đó có kênh mạng xã hội, tạo điều kiện để thương hiệu trường xuất hiện và tiếp cận nhiều hơn tới các nhóm đối tượng khác nhau.

Nội dung và cách thực hiện giải pháp:

- Lãnh đạo Trường tăng cường các hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo đối với hoạt động truyền thông thương hiệu Trường

- Ban hành các quy định về chia sẻ thông tin, khuyến khích các hoạt động truyền thông thương hiệu Trường.

- Tăng cường nguồn kinh phí cho hoạt động truyền thông thương hiệu

- Ban hành văn bản quy định về công tác truyền thông của Trường, trong đó có truyền thông thương hiệu

- Tăng cường nguồn nhân lực chính thức và nguồn nhân lực kiêm nhiệm công tác truyền thông thương hiệu.

- Tăng cường tập huấn, nâng cao trình độ đội ngũ làm công tác truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu Trường nói riêng.

- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường, tạo sự đồng bộ khi truyền thông thương hiệu.

Triển khai thực hiện:

Ban giám hiệu: Lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động

Phòng Tổ chức, tài vụ, pháp chế: Ban hành

các văn bản có liên quan

Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí: Thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn.

Đánh giá hiệu quả giải pháp:

- Các hoạt động lãnh đạo chỉ đạo và hiệu quả các hoạt động

- Các văn bản được ban hành

- Nguồn nhân lực được bổ sung, tập huấn, nâng cao trình độ

Giải pháp 2. Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội

Mục đích: Nâng cao chất lượng các sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường, giúp lan tỏa giá trị thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh tới đông đảo các nhóm đối tượng tiếp cận.

Nội dung và cách thực hiện giải pháp:

- Xác định mục tiêu truyền thông cụ thể: Giúp quá trình triển khai hoạt động truyền thông luôn đi đúng định hướng và đảm bảo cơ sở cho quá trình kiểm tra đánh giá - khâu cuối cùng trong công tác quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu trường đại học.

Các nội dung cụ thể gồm: Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu; Đưa ra những nội dung chi tiết và cụ thể khi xây dựng kế hoạch truyền thông thương hiệu; Thành lập Ban truyền thông của Trường, xác định cụ thể mục tiêu truyền thông của Trường trong từng giai đoạn; Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu Trường hoặc lồng ghép chi tiết vào chiến lược phát triển Trường.

- Xây dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu Trường thông qua: Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu đào tạo, giá trị cốt lõi, phương châm chất lượng. Thiết kế thông điệp cho phù hợp với giá trị thương hiệu Trường hướng tới cho phù hợp với các kênh truyền thông mạng xã hội khác nhau. Xác định các điểm mạnh của Trường để tập trung nội dung truyền thông cụ thể. Xác định những điểm khác biệt của trường so với những trường khác cùng đào tạo trong lĩnh vực TDTT để đưa vào nội dung truyền thông. Xác định những ngành thể mạnh trong đào tạo, những dịch vụ giáo dục chủ đạo của Trường cung cấp cho xã hội để đưa vào nội dung truyền thông.

- Tiến hành nghiên cứu chi tiết về đối tượng truyền thông để định hướng nội dung, phương tiện, ngôn ngữ, kênh truyền thông hiệu quả.

- Sử dụng đa dạng các ngôn ngữ truyền thông giúp truyền tải tốt các thông điệp tới từng nhóm đối tượng cụ thể.

- Lựa chọn và xây dựng các thông điệp truyền thông chất lượng, phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Triển khai thực hiện:

Ban giám hiệu: Lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động Viện Khoa học và Công nghệ TĐTT: Đặt hàng các nghiên cứu có liên quan để tìm hiểu cụ thể về các đối tượng truyền thông.

Các đơn vị có liên quan: Phối hợp cung cấp thông tin.

Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí: Thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn.

Đánh giá hiệu quả giải pháp:

- Mục tiêu truyền thông cụ thể được xác định
- Chiến lược truyền thông (hoặc lồng ghép chiến lược truyền thông trong chiến lược phát triển Trường)

- Kế hoạch truyền thông cụ thể.

- Chất lượng các nội dung, thông tin, thông điệp truyền thông.

Giải pháp 3. Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội

Mục đích: Khai thác tốt các phương tiện truyền thông trên mạng xã hội để tiếp cận nhiều hơn các đối tượng truyền thông theo các kênh phù hợp, giúp truyền tải đa dạng các thông tin quảng bá thương hiệu Trường

Nội dung và cách thực hiện giải pháp:

- Nghiên cứu hành vi “fan” kênh truyền thông mạng xã hội của Trường: Đối với phương tiện truyền thông mạng xã hội, điều quan trọng là phải biết đối tượng khách hàng tiềm năng của mình. Cần tiến hành nghiên cứu đặc điểm nhân khẩu học của các kênh mạng xã hội có hiệu quả nhất với thương hiệu của Trường.

- Nghiên cứu tổng quan cạnh tranh trên mạng xã hội: Trước khi bắt đầu tạo nội dung truyền thông trên mạng xã hội, cần tiến hành việc điều tra đối thủ cạnh tranh để tìm hiểu về đối tượng, phân tích các nội dung có nhiều tương tác, những nội dung hạn chế... để điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp.

- Xây dựng và quản lý nội dung truyền thông mạng xã hội: Để tạo sự chuyên nghiệp nên giao

cho một bộ phận chuyên xây dựng nội dung truyền thông giúp tạo nội dung phù hợp với nhận dạng thương hiệu của Trường. Chú ý đầu tư khi truyền thông qua mạng xã hội: Tạo chủ đề nội dung, Tương tác với khán khách hàng, sử dụng công cụ đánh giá hiệu quả truyền thông để có sự cải thiện,...

- Khai thác đa dạng các kênh mạng xã hội phục vụ truyền thông thương hiệu Trường: Giúp tận dụng tối đa các kênh mạng xã hội, mở rộng hiệu quả truyền thông tới nhiều hơn các nhóm đối tượng sử dụng các kênh mạng xã hội khác nhau, tiếp cận nhiều hơn các đối tượng mục tiêu. Cụ thể cần: Ban hành chủ trương mở rộng các kênh truyền thông sử dụng mạng xã hội: Youtube, tik tok, Instagram...; Quy định chế độ, chính sách, nhân lực, nguồn lực... thực hiện xây dựng và phát triển các kênh mạng xã hội; Mở rộng nguồn lực xây dựng nội dung phát triển các kênh mạng xã hội, ưu tiên sử dụng đa dạng các đối tượng giúp phong phú về các thông tin truyền thông; Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm duyệt nội dung truyền thông trên các kênh mạng xã hội

- Định hướng và xây dựng kế hoạch cụ thể cho việc truyền thông trên mỗi kênh mạng xã hội cụ thể.

- Cụ thể hóa nội dung truyền thông trên mạng xã hội theo các khung giờ chi tiết, giúp cụ thể các nội dung truyền thông theo các đối tượng mục tiêu được xác định, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông.

Triển khai thực hiện:

Ban giám hiệu: Lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động Viện Khoa học và Công nghệ TĐTT: Đặt hàng các nghiên cứu có liên quan để tìm hiểu cụ thể về các đối tượng truyền thông.

Các đơn vị có liên quan: Phối hợp cung cấp thông tin.

Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí: Thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn.

Đánh giá hiệu quả giải pháp:

- Các nghiên cứu được tiến hành

- Các kênh mạng xã hội được phát triển và duy trì hoạt động

- Hiệu quả của công tác truyền thông

Giải pháp 4. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường

Mục đích: Xây dựng tập hơn các dấu hiệu nhận biết đồng nhất về Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, giúp các đối tượng có liên quan liên tưởng nhanh nhất tới Trường và giá trị của Trường.

Nội dung và cách thực hiện giải pháp:

- Xây dựng và ban hành bộ nhận diện thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh với các nội dung chi tiết:

Logo Trường (đã có): Xây dựng chỉ dẫn chi tiết về màu sắc, ý nghĩa liên tưởng. Hệ màu quy chuẩn. Quy chuẩn về tỷ lệ kích thước, kích thước tối thiểu, hình thức áp dụng logo chính thức trên các nền màu, chất liệu và logo âm bản, dương bản...

Slogan của Trường: Giúp liên tưởng trực tiếp tới Trường. Hiện đang sử dụng không thống nhất, thiếu tính đồng bộ.

Bài hát truyền thống Trường: Đã có.

Các ấn phẩm sử dụng hệ màu quy chuẩn và hệ màu thứ cấp.

Font chữ sử dụng cho hệ thống nhận diện thương hiệu.

Hệ thống ứng dụng văn phòng: Danh thiếp, Giấy tiêu đề thư; Phong bì thư; Kẹp tài liệu; Sổ ghi nhớ; Các loại chứng nhận; Thẻ cán bộ công chức – dây đeo thẻ; thẻ sinh viên – dây đeo thẻ...

Hệ thống ứng dụng bảng, biển: Biển chỉ dẫn; Biển phòng; Bảng tin; Biển sơ đồ...

Hệ thống ứng dụng online: Nhận diện Website; Template Powerpoint; Avatar facebook; màn hình đăng nhập wifi...

- Xây dựng và ban hành sổ tay hướng dẫn nhận diện thương hiệu Trường, giúp đưa bộ nhận diện thương hiệu Trường tiếp cận với đa dạng các nhóm đối tượng, tạo sự đồng nhất trong truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh truyền thông, trong đó có mạng xã hội.

Triển khai thực hiện:

Ban giám hiệu: Lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động Viện Khoa học và Công nghệ TDTT: Đặt hàng các nghiên cứu có liên quan.

Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí: Thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn.

Đánh giá hiệu quả giải pháp:

- Bộ nhận diện thương hiệu được xây dựng.

- Sổ tay nhận diện thương hiệu được ban hành.

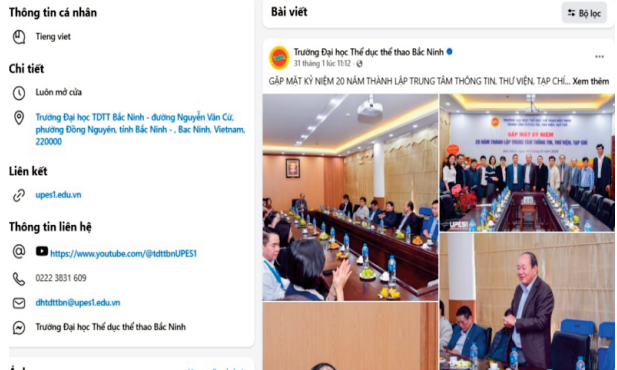
Giải pháp 5. Hoàn thiện chính sách cho truyền thông thương hiệu Trường

Mục đích: Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu Trường, thúc đẩy các nguồn lực tham gia hoạt động truyền thông thương hiệu; tạo động lực cho các đơn vị, cá nhân tham gia hoạt động truyền thông thương hiệu Trường.

Nội dung và cách thực hiện giải pháp:

- Thành lập bộ phận truyền thông chuyên trách có chức năng nhiệm vụ độc lập thực hiện truyền thông thường xuyên trong cả năm học. Hiện nay rất nhiều trường đại học có đơn vị truyền thông được tổ chức thành một bộ phận riêng biệt, độc lập và phát huy rất tốt hiệu quả trong việc quảng bá hình ảnh thương hiệu của trường như: Phòng Quản trị thương hiệu truyền thông (Đại học Bách khoa Hà Nội), Phòng Truyền thông (Đại học Văn Lang), Trung tâm Truyền thông (Đại học kinh doanh công nghệ Hà Nội), Trung tâm học liệu và Truyền thông (Đại học Sư phạm Hà Nội),... Việc tổ chức bộ phận truyền thông độc lập giúp nhà trường tập trung nguồn lực đầu tư cho hoạt động truyền thông (không bị phân tán nguồn lực), các mục tiêu truyền thông dễ dàng đánh giá và có biện pháp thúc đẩy thực hiện. Đội ngũ được đào tạo chuyên nghiệp và đồng bộ: xây dựng kế hoạch, thiết kế nội dung thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, tổ chức các hoạt động truyền thông,... Các trường có bộ phận truyền thông độc lập đã xây dựng được những kênh truyền thông mạnh trên mạng xã hội hiện đại như facebook, istagram, tiktok, youtube,... Nhiều trường còn xây dựng được những kênh TV online thu hút được sự theo dõi của rất nhiều bạn trẻ, trong đó có đối tượng là học sinh THPT. Bộ phận truyền thông là đơn vị tham mưu xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu cho trường dài hạn, trung hạn, ngắn hạn. Tổ chức thực hiện chiến lược truyền thông một cách hiệu quả, theo dõi giám sát để có sự điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với thực tiễn. Xử lý các vấn đề về truyền thông và quan hệ công chúng liên quan đến nhà trường.

- Phân cấp nhiệm vụ truyền thông đến các bộ phận trong nhà trường và có sự kiểm soát về hoạt động truyền thông. Công tác truyền thông



Phát triển các kênh mạng xã hội là một trong những phương pháp hữu hiệu giúp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh tới nhiều nhóm đối tượng tiếp cận khác nhau

không phải là công tác của một đơn vị hay của một cá nhân mà là công tác của toàn bộ các thành viên trong Nhà trường. Tuy nhiên cần có sự phân cấp nhiệm vụ giữa đơn vị trong trường, các bộ môn, giảng viên, sinh viên cũng cần có định hướng rõ ràng, tránh việc chồng chéo nhiệm vụ hoặc coi việc truyền thông nhiệm vụ là Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí; Truyền tải thông điệp “Mỗi thành viên UPES1 là một đại sứ truyền thông cho Trường” để tất cả cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên đều có thể tham gia làm truyền thông, giúp xã hội hiểu rõ hơn vai trò, sứ mạng và hoạt động của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh. Tổ chức tập huấn về truyền thông và quản lý thương hiệu cho giảng viên và sinh viên trong trường để biết cách làm truyền thông đến và truyền thông hiệu quả; Xác định truyền thông thương hiệu là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của trường và được đưa vào mục tiêu chất lượng của năm học. Công tác truyền thông, với sự hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ thông tin, sẽ tạo ra những sự khác biệt lớn trong giai đoạn phát triển mới.

- Xây dựng các văn bản qui định cho hoạt động truyền thông thương hiệu Trường. Hiện nay trường mới có qui định về quản lý hoạt động của webiste, chưa có văn bản quản lý hoạt động truyền thông và quản lý thương hiệu của Nhà trường vì vậy việc sử dụng bộ nhận diện thương hiệu của Trường (logo, tên trường) chưa có sự quản lý chặt chẽ.

- Xây dựng chế độ chính sách phù hợp cho các tổ chức, cá nhân làm công tác truyền thông thương hiệu Trường nói chung và truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội nói riêng, giúp tạo động lực thực hiện hoạt động truyền thông cho các tổ chức, cá nhân.

- Phát huy vai trò của các đoàn thể chính trị xã hội, câu lạc bộ, các khoa, bộ môn cho công tác truyền thông của Nhà trường. Giúp huy động nguồn nhân lực hỗ trợ trong thực hiện các chiến dịch truyền thông để tạo thành sóng truyền thông trên mạng xã hội.

Triển khai thực hiện:

Ban giám hiệu: Lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động Phòng Tổ chức, Tài vụ, Pháp chế; Ban hành các văn bản quy định có liên quan.

Bảng 2. Kết quả kiểm chứng lý thuyết các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội (n=12)

TT	Giải pháp	Kết quả đánh giá				
		Tính thực tiễn	Tính khả thi	Tính đồng bộ	Tính hiệu quả	Đánh giá tổng hợp
1	Tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo, chế độ chính sách và nguồn nhân lực thực hiện truyền thông trên các kênh mạng xã hội	4.56	4.43	4.19	4.25	4.63
2	Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội	4.28	4.61	4.69	4.57	4.63
3	Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội	4.69	4.57	4.28	4.33	4.28
4	Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường	4.63	4.59	4.29	4.61	4.56
5	Hoàn thiện chính sách cho truyền thông thương hiệu Trường	4.28	4.24	4.1	4.15	4.69

Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí: Thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn.

Đánh giá hiệu quả giải pháp: Các văn bản được ban hành; Các chế độ hỗ trợ, khuyến khích được thực hiện; Việc phát huy vai trò của đoàn thể chính trị xã hội, câu lạc bộ, các khoa, bộ môn cho công tác truyền thông của Nhà trường.

2. Kiểm nghiệm giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

Kiểm chứng lý thuyết được tiến hành trên cơ sở phỏng vấn 12 chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông, quản trị thương hiệu các trường đại học bằng phiếu hỏi. Phỏng vấn được tiến hành theo thang đo Likert 5 mức tương ứng từ rất bảo đảm tới rất không bảo đảm. Kết quả kiểm chứng được trình bày tại bảng 2.

Qua bảng 2 cho thấy: Kết quả kiểm chứng lý thuyết các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội có đánh giá chung đạt được ở mức độ phù hợp/khả thi và rất phù hợp/ rất khả thi. Các yếu tố như tính thực tiễn, tính khả thi, tính đồng bộ và tính hiệu quả đều được đánh giá ở mức độ đảm bảo.

Như vậy, có thể khẳng định, kết quả kiểm chứng lý thuyết các tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội đã lựa chọn đạt được mức độ phù hợp và có thể ứng dụng trong thực tiễn.

KẾT LUẬN

Lựa chọn và xây dựng nội dung 05 giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê, T. Bửu., Bùi, T. Tráng., & Lê, Đ. Lãng. (2013). *Chiến lược truyền thông Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh* (Đề tài khoa học và công nghệ). Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Giáo dục và Thời đại. (2009, August 10). *Xây dựng thương hiệu giáo dục đại học*. <https://giaoducthoidai.vn/>
3. Chu, N. M. Ngọc. (2012). Định vị thương hiệu trên thị trường đào tạo đại học: UEF ở đâu? *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, (4), 62–64.
4. Lê, Đ. Lãng. (2010). *Quản trị thương hiệu*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.