

THỰC TRẠNG CÁC SẢN PHẨM NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH

Mai Thị Bích Ngọc⁽¹⁾; Lương Văn Tùng⁽²⁾
Hoàng Quang Minh⁽³⁾; Phan Đình Huy⁽⁴⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 14/05/2026

Ngày phản biện: 10/07/2026

Ngày đăng: 31/08/2026

Tác giả liên hệ:

Mai Thị Bích Ngọc

Email: maingoctdt@gmail.com

Tập 16, số 4 (2026), trang 14-18

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes14108>

Bản quyền © 2026. 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:

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong lĩnh vực TDDT tiến hành đánh giá thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh, làm cơ sở hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Nhà trường. Kết quả cho thấy Trường đã có một số yếu tố nhận diện nền tảng như logo, tên chính thức, tên viết tắt, con dấu và bài hát truyền thống. Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm nhận diện còn thiếu quy chuẩn, nhất là quy chuẩn sử dụng logo, hệ màu, font chữ, ấn phẩm văn phòng, template truyền thông sự kiện và nhận diện số. Kết quả nghiên cứu là cơ sở thực tiễn để đề xuất hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu Trường theo hướng thống nhất, chuyên nghiệp.

Từ khóa: Sản phẩm, nhận diện thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Current status of Bac Ninh Sports University's brand-identity products

Mai Thi Bich Ngoc⁽¹⁾; Luong Van Tung⁽²⁾
Hoang Quang Minh⁽³⁾; Phan Dinh Huy⁽⁴⁾

Article Information:

Received: 14/05/2026

Review date: 10/07/2026

Published: 31/08/2026

Corresponding Author:

Mai Thi Bich Ngoc

Email: maingoctdt@gmail.com

Vol 16, Issue 4 (2026), pp 14-18

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes14108>

Copyright © 2026. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstract:

The article employs basic research methods in sports to assess the current status of Bac Ninh Sports University's brand-identity products, providing a basis for improving the university's brand-identity system. The results show that the university has established several foundational identity elements, including its logo, official name, abbreviated name, stamp, and traditional song. However, most identity products lack standardized guidelines, particularly those governing logo usage, color schemes, typography, office prints, event communication templates, and digital identity. The research findings provide a practical basis for proposing improvements to the university's brand identity system toward greater consistency and professionalism.

Keywords: Products, brand identity, Bac Ninh Sports University

⁽¹⁾TS, ⁽²⁾ThS Trường Đại học TDDT Bắc Ninh

⁽³⁾CN Phòng Tổ chức cán bộ, Cục Thể dục thể thao Việt Nam

⁽⁴⁾ThS Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh giáo dục đại học phát triển theo hướng tự chủ, hội nhập và cạnh tranh ngày càng rõ nét, thương hiệu đại học trở thành yếu tố quan trọng góp phần khẳng định uy tín, vị thế và khả năng thu hút người học, đội ngũ, đối tác cũng như các nguồn lực xã hội. Đối với mỗi cơ sở giáo dục đại học, thương hiệu không chỉ được tạo dựng từ chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và truyền thống phát triển, mà còn được thể hiện thông qua hệ thống nhận diện thống nhất, chuyên nghiệp và dễ ghi nhớ. Trường Đại học TDTT Bắc Ninh là cơ sở đào tạo chuyên ngành có bề dày truyền thống và vị thế trong lĩnh vực TDTT. Tuy nhiên, để các giá trị đó được truyền tải nhất quán, cần đánh giá đầy đủ thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu hiện có. Vì vậy, nghiên cứu thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu của Trường là cần thiết, làm cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện và phát triển thương hiệu Trường trong giai đoạn tiếp theo.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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

Khảo sát thực trạng được tiến hành tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, thời điểm tháng 10 năm 2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Xác định các nhóm sản phẩm cần thiết khi đánh giá thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Thương hiệu đại học là tổng hòa những nhận thức, cảm nhận và niềm tin của các nhóm công chúng đối với một cơ sở giáo dục đại học. Thương hiệu đại học được hình thành thông qua chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học, đội ngũ, cơ sở vật chất, văn hóa tổ chức, truyền thống và mức độ đóng góp cho xã hội. Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, thương hiệu không chỉ giúp nhà trường nâng cao khả năng nhận biết, thu hút người học và mở

rộng hợp tác, mà còn góp phần khẳng định vị thế, uy tín và bản sắc riêng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu là bộ phận quan trọng trong quản trị thương hiệu đại học, có chức năng chuyển hóa các giá trị, bản sắc và định vị của nhà trường thành những dấu hiệu hữu hình, dễ nhận biết và dễ sử dụng trong truyền thông. Các sản phẩm nhận diện như logo, tên gọi, màu sắc, kiểu chữ, ấn phẩm văn phòng, mẫu truyền thông, nhận diện số và vật phẩm thương hiệu giúp bảo đảm tính thống nhất, chuyên nghiệp và khả năng ghi nhớ của công chúng đối với nhà trường. Nếu thiếu hệ thống nhận diện đồng bộ, hình ảnh thương hiệu dễ bị phân tán, thiếu nhất quán giữa các đơn vị và khó tạo dấu ấn trong môi trường truyền thông đa nền tảng.

Trên cơ sở chức năng của hệ thống nhận diện thương hiệu và thực tiễn hoạt động truyền thông của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, qua tham khảo các công trình nghiên cứu liên quan và phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, nghiên cứu xác định các nhóm sản phẩm cần thiết để đánh giá thực trạng gồm:

- (1) Nhóm nhận diện cốt lõi: logo, tên chính thức, tên viết tắt, slogan, con dấu/biểu tượng pháp lý, bài hát truyền thống.
- (2) Nhóm hệ màu và font chữ thương hiệu: hệ màu, typography.
- (3) Nhóm ấn phẩm văn phòng: giấy tiêu đề thư, phong bì, danh thiếp, thẻ tên, bìa hồ sơ, văn phòng phẩm.
- (4) Nhóm truyền thông sự kiện: template bài đăng mạng xã hội, banner, standee, poster, flyer, PowerPoint.
- (5) Nhóm nhận diện số: chữ ký email, slide chuẩn, hệ thống logo trên các website/nền tảng số.
- (6) Nhóm quà tặng và nhận diện ứng dụng: áo, nón, ly/cốc, túi, ô, móc khóa, trang trí phương tiện.

Việc phân nhóm này nhằm bảo đảm đánh giá đầy đủ cả yếu tố nhận diện nền tảng và các sản phẩm ứng dụng trong hoạt động hành chính, truyền thông, tuyển sinh, sự kiện, đối ngoại và môi trường số của Nhà trường.

2. Thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Phân tích thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu Trường Đại học TĐTT Bắc Ninh chuyên gia, phân tích các kênh truyền thông chính thức của Trường... Kết quả được trình bày qua khảo sát thực tế, phỏng vấn các bày tại bảng 1.

Bảng 1. Thực trạng các sản phẩm nhận diện thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh (tháng 10 năm 2025)

TT	Sản phẩm	Hiện trạng		
		Có	Không	Ghi chú
Nhóm nhận diện cốt lõi				
1	Logo chính thức	x		Đã có logo. Chưa có diễn giải ý nghĩa logo thống nhất
2	Quy chuẩn sử dụng logo chính thức		x	Chưa có
3	Tên chính thức	x		Đã có thống nhất tên tiếng Việt và Tiếng Anh
4	Tên viết tắt	x		Đã có, Chưa thống nhất, tên UPES1 vẫn phổ thông hơn so với BSUV
5	Khẩu hiệu / slogan (tagline)		x	Chưa có và chưa thống nhất
6	Con dấu/biểu tượng pháp lý (nếu Trường quy định)	x		Có, theo quy định của Nhà nước
7	Bài hát truyền thống	x		Có bài hát, chưa truyền thông được tới đông đảo sinh viên
Hệ màu + Font chữ thương hiệu				
8	Hệ màu (Color system)		x	Chưa có quy chuẩn
9	Hệ thống font chữ (Typography)		x	Chưa có quy chuẩn
Nhóm ấn phẩm văn phòng				
10	Giấy tiêu đề thư		x	Chưa có quy chuẩn
11	Phong bì	x		Có, nhưng chưa theo chuẩn các tone màu trong logo trường
12	Danh thiếp		x	Chưa có quy chuẩn
13	Thẻ tên		x	Chưa có quy chuẩn
14	Bìa hồ sơ		x	Chưa có quy chuẩn
15	Sổ tay, bút, văn phòng phẩm		x	Chưa có quy chuẩn
Nhóm truyền thông sự kiện				
16	Template bài đăng mạng xã hội		x	Chưa có quy chuẩn
17	Template banner/standee/poster/flyer		x	Chưa có quy chuẩn
18	Template PowerPoint chuẩn của Trường		x	Chưa có quy chuẩn
19	Trang trí phương tiện (xe/xe buýt) theo nhận diện		x	Chưa có quy chuẩn

TT	Sản phẩm	Hiện trạng		
		Có	Không	Ghi chú
Nhóm nhận diện số				
20	Chữ ký email (cá nhân/đơn vị)		x	Chưa có quy chuẩn
21	Hệ thống logo các website thuộc Trường (công đào tạo, e-office, helpdesk...)		x	Chưa có quy chuẩn
Nhóm quà tặng				
22	Áo thun, nón/đồng phục		x	Chưa có quy chuẩn
23	Ly/cốc, túi, ô, móc khóa (quà tặng thương hiệu)		x	Chưa có quy chuẩn
24	Trang trí phương tiện (xe/xe buýt) theo nhận diện		x	Chưa có quy chuẩn

Qua bảng 1 cho thấy, hệ thống sản phẩm nhận diện thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh đã hình thành được một số yếu tố nền tảng, tuy nhiên nhìn tổng thể vẫn đang ở giai đoạn chưa hoàn thiện và thiếu tiêu chuẩn hóa, đặc biệt ở các nhóm sản phẩm ứng dụng phục vụ truyền thông số, truyền thông sự kiện và hoạt động đối ngoại. Thực trạng này phản ánh một đặc điểm phổ biến ở nhiều cơ sở giáo dục đại học, trong đó việc tồn tại một số yếu tố nhận diện cơ bản chưa đủ để tạo lập sức mạnh thương hiệu nếu thiếu bộ quy chuẩn và cơ chế triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống.

Đối với nhóm nhận diện cốt lõi, Trường đã có logo chính thức, tên chính thức, tên viết tắt, con dấu/biểu tượng pháp lý và bài hát truyền thống. Đây là những yếu tố quan trọng, góp phần bảo đảm tính pháp lý và khả năng nhận biết ban đầu đối với thương hiệu nhà trường. Tuy nhiên, hạn chế nổi bật nằm ở việc chưa có quy chuẩn sử dụng logo, thiếu diễn giải thống nhất về ý nghĩa biểu trưng, dẫn tới nguy cơ sử dụng không đồng bộ trên các ấn phẩm và nền tảng truyền thông. Bên cạnh đó, tên viết tắt hiện chưa được chuẩn hóa, thể hiện qua sự tồn tại đồng thời nhiều cách gọi, trong đó “UPES1” phổ biến hơn so với “BSUV”. Đặc biệt, Trường chưa có khẩu hiệu/slogan chính thức, khiến thông điệp định vị thương hiệu chưa được thể

hiện rõ ràng, làm giảm khả năng truyền tải giá trị cốt lõi một cách cô đọng và dễ ghi nhớ. Đối với bài hát truyền thống, mặc dù đã có, song việc truyền thông và lan tỏa đến sinh viên chưa hiệu quả, cho thấy yếu tố nhận diện văn hóa thương hiệu chưa được khai thác đúng mức.

Đối với nhóm hệ màu và font chữ thương hiệu, kết quả cho thấy Trường chưa xây dựng quy chuẩn. Đây là một hạn chế quan trọng bởi hệ màu và typography là nền tảng tạo nên sự thống nhất thị giác trên toàn bộ ấn phẩm truyền thông và hệ sinh thái số. Khi thiếu quy chuẩn màu sắc và font chữ, các sản phẩm truyền thông dễ phát sinh sự khác biệt về phong cách thiết kế, gây phân tán nhận diện và làm giảm tính chuyên nghiệp trong hình ảnh thương hiệu.

Trong nhóm ấn phẩm văn phòng, phần lớn sản phẩm như giấy tiêu đề thư, danh thiếp, thẻ tên, bìa hồ sơ, sổ tay – văn phòng phẩm đều chưa có quy chuẩn, cho thấy mức độ chuẩn hóa hình ảnh trong hoạt động hành chính và giao tiếp đối ngoại còn hạn chế. Đáng chú ý, phong bì thư tuy đã có nhưng chưa theo chuẩn tone màu gắn với logo, dẫn tới tính đồng bộ nhận diện chưa cao. Đây là nhóm sản phẩm có ý nghĩa quan trọng trong xây dựng uy tín và sự chuyên nghiệp của một cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt khi làm việc với đối tác, cơ quan quản lý và các tổ chức liên kết.



Nhận diện đồng bộ về logo và chữ viết tắt tên Trường là bước đầu tiên cần thiết trong truyền thông thương hiệu Trường

Ở nhóm truyền thông sự kiện và nhóm nhận diện số, kết quả cho thấy gần như toàn bộ sản phẩm cốt lõi đều chưa được chuẩn hóa, bao gồm template bài đăng mạng xã hội, banner/standee/poster, PowerPoint chuẩn, chữ ký email và hệ thống logo của các website thành phần. Trong bối cảnh truyền thông số là kênh tiếp cận chính của người học và xã hội, việc thiếu hệ thống template và tài nguyên số thống nhất sẽ làm giảm năng lực vận hành truyền thông, khó bảo đảm tính nhất quán và làm suy yếu hiệu quả xây dựng hình ảnh thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Với nhóm quà tặng và nhận diện ứng dụng, các sản phẩm như đồng phục, vật phẩm thương hiệu và trang trí phương tiện chưa có quy chuẩn. Điều này làm hạn chế khả năng lan tỏa thương hiệu thông qua các hoạt động cộng đồng, sự kiện và truyền thông trải nghiệm. Từ các kết quả trên có thể khẳng định rằng Trường đã có một số yếu tố nhận diện nền tảng, song phần lớn các sản phẩm còn thiếu quy chuẩn và thiếu hệ thống triển khai đồng bộ. Đây là cơ sở thực tiễn rõ ràng đặt ra yêu cầu cần thiết phải nghiên cứu xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh, đảm bảo tính thống nhất, tính chuyên nghiệp và khả năng ứng dụng hiệu quả trong truyền thông và quản trị đại học hiện nay.

KẾT LUẬN

Trường Đại học TDTT Bắc Ninh đã có một số yếu tố nhận diện nền tảng như logo, tên chính

thức, tên viết tắt, con dấu và bài hát truyền thống. Tuy nhiên, hầu hết các nhóm sản phẩm còn thiếu quy chuẩn, đặc biệt là quy chuẩn sử dụng logo, hệ màu – font chữ, ấn phẩm văn phòng, template truyền thông sự kiện và hệ thống nhận diện số. Thực trạng này làm giảm tính đồng bộ, chuyên nghiệp và hiệu quả lan tỏa thương hiệu. Vì vậy, cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh theo hướng chuẩn hóa, thống nhất toàn hệ thống và ưu tiên triển khai bộ nhận diện số để nâng cao hiệu quả truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo dục và Thời đại. (2009, ngày 10 tháng 8). *Xây dựng thương hiệu giáo dục đại học*. <http://giaoducthoidai.vn/giao-duc/xay-dung-thuong-hieu-giao-duc-dai-hoc-51827.html>
2. Dương, H. Hạnh. (2005). *Quản trị tài sản thương hiệu*. Nxb Thống kê.
3. James R. Gregory. (2004). *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công* (Nguyễn Hữu Tiến & Đặng Xuân Nam, biên dịch). Nxb Trẻ.
4. Lê, Đ. Lãng. (2010). *Quản trị thương hiệu*. Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Lê, Q. Phụng., Lê, T. Bửu., & Hồ, Hải. (2015). *Mô hình đo lường giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Thể dục Thể thao, 4, 6–11.