TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH

Mai Thị Bích Ngọc[1]; Lương Văn Tùng[2]; Phạm Văn Thắng[1]

Thông tin bài báo:
Ngày nhận bài: **12/08/2026**
Ngày phản biện: **08/09/2026**
Ngày đăng: **16/10/2026**
Tác giả liên hệ:
Mai Thị Bích Ngọc
Email: maingoctdtt@gmail.com
Tập 16, số 5 (2026), trang 16-20
DOI: https://doi.org/10.64024/upes14109
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 xác định hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh. Trên cơ sở phân tích tài liệu, quan sát thực tiễn và phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu xác định các đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường, đồng thời lựa chọn được 33 tiêu chí thuộc 7 nhóm đánh giá. Hệ thống tiêu chí này phản ánh chuỗi tác động của truyền thông thương hiệu từ nhận biết, ghi nhớ, liên tưởng, thái độ, tương tác, hành vi đến sự phù hợp với bản sắc thực tế của Nhà trường.

Từ khóa: Tiêu chí đánh giá, thương hiệu đại học, truyền thông thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Criteria for evaluating the effectiveness of brand communication activities at Bac Ninh Sports University

Mai Thi Bich Ngoc[1]; Luong Van Tung[2]; Pham Van Thang[1]

Article Information:
Received: **12/08/2026**
Review date: **08/09/2026**
Published: **16/10/2026**
Corresponding Author:
Mai Thi Bich Ngoc
Email: maingoctdtt@gmail.com
Vol 16, Issue 5 (2026), pp 16-20
DOI: https://doi.org/10.64024/upes14109
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:

This article identifies a system of criteria for evaluating the effectiveness of brand communication at Bac Ninh Sports University. Based on document analysis, practical observation, and expert interviews, the study identified the primary target groups for the university's brand communication activities and selected 33 criteria across seven assessment categories. This system reflects the impact chain of brand communication, encompassing awareness, recall, associations, attitudes, engagement, behavior, and alignment with the university's actual institutional identity.

Keywords: Evaluation criteria, university brand, brand communication, Bac Ninh Sports University.

[1]TS, [2]ThS Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong quản trị thương hiệu đại học, truyền thông không chỉ có chức năng đưa thông tin đến công chúng, mà còn tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của các nhóm liên quan đối với nhà trường. Vì vậy, đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu cần được tiếp cận như một quá trình đo lường mức độ công chúng biết đến, ghi nhớ, liên tưởng, tin tưởng, tương tác và chuyển hóa nhận thức thành hành vi lựa chọn, giới thiệu, hợp tác hoặc gắn bó với cơ sở giáo dục đại học. Nếu thiếu hệ thống tiêu chí phù hợp, việc đánh giá dễ dừng ở các biểu hiện bề mặt như số lượng tin bài, lượt xem hoặc mức độ xuất hiện trên truyền thông, chưa phản ánh đầy đủ giá trị thương hiệu được tạo ra.

Đối với Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, hoạt động truyền thông thương hiệu đang được triển khai trên nhiều kênh và hướng tới nhiều nhóm công chúng khác nhau. Tuy nhiên, việc nghiên cứu đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu lại chưa được quan tâm đúng mức. Thực tế đó đặt ra yêu cầu cần xác định hệ thống tiêu chí đánh giá phù hợp, làm cơ sở khảo sát thực trạng và định hướng nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của Nhà trường.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau: 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 trong tháng 10 năm 2015.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Xác định đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Để xác định được các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, qua tham khảo tài liệu, phân tích các công trình nghiên cứu có liên quan, phỏng vấn trực tiếp các cán bộ làm công tác truyền thông và quản trị thương hiệu của các Trường đại học và phỏng vấn 12 chuyên gia về công tác truyền thông và quản trị thương hiệu bằng phiếu hỏi. Kết quả cho thấy, để đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường đại học cần xác định trước tiên là đối tượng truyền thông thương hiệu Trường. Các đối tượng được quan tâm truyền thông thương hiệu Trường đại học gồm:

- Học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường (Nhóm "đại sứ thương hiệu" trực tiếp, ảnh hưởng đến truyền miệng và hình ảnh nội bộ)
- Cựu học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường (Nhóm có vai trò lan tỏa uy tín, đóng góp nguồn lực, kết nối tuyển sinh và hỗ trợ việc làm)
- Các thế hệ cán bộ, giảng viên, công nhân viên Nhà trường (Lực lượng tạo ra chất lượng đào tạo, văn hóa tổ chức; đồng thời là chủ thể tham gia xây dựng/giữ gìn thương hiệu)
- Những người yêu thích và quan tâm tới TDTT (Nhóm tạo dư luận, sức lan tỏa và hình ảnh thương hiệu xã hội)
- Đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường (Nhóm người học tiềm năng, có ý nghĩa thiết thực trong tuyển sinh của Trường)
- Gia đình của các đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường (Nhóm tác động mạnh đến quyết định lựa chọn trường, chi phí và định hướng nghề nghiệp)
- Nhà tuyển dụng và doanh nghiệp đối tác (Nhóm quyết định cơ hội việc làm và tính ứng dụng của đào tạo).
- Cơ quan quản lý Nhà nước và tổ chức ngành (Nhóm ảnh hưởng đến định hướng, chính sách, dự án và uy tín ngành)
- Đối tác chuyên môn trong và ngoài nước (Nhóm giúp mở rộng hợp tác, nâng tầm thương hiệu và quốc tế hóa)

2. Lựa chọn tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

2.1. Cơ sở tiếp cận đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Việc lựa chọn các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh được tiến hành trên cơ sở tiếp cận truyền thông thương hiệu theo hướng đánh

giá kết quả tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, đồng thời bảo đảm sự phù hợp giữa hình ảnh truyền thông với bản sắc thực tế của Nhà trường, đề tài xác định hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh gồm 7 nhóm:

(1) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Trường

Đây là nhóm tiêu chí cơ bản nhất để đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu. Truyền thông chỉ có hiệu quả khi công chúng nhận biết được tên Trường, lĩnh vực đào tạo, biểu trưng, màu sắc, khẩu hiệu, hình ảnh đặc trưng và vị thế của Nhà trường trong hệ thống giáo dục đại học thể dục thể thao. Tiêu chí này phản ánh mức độ "được biết đến" của thương hiệu. Nếu nhận biết thấp, các tiêu chí sâu hơn như yêu thích, tin tưởng, lựa chọn sẽ khó hình thành.

(2) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ghi nhớ và hiểu thông điệp thương hiệu

Nhận biết thương hiệu mới chỉ là tầng đầu. Hiệu quả truyền thông cao hơn phải thể hiện ở việc công chúng ghi nhớ được những thông điệp chính mà Nhà trường muốn truyền tải, chẳng hạn: truyền thống đào tạo TDTT, chất lượng đào tạo, thành tích, cơ sở vật chất, môi trường học tập, cơ hội nghề nghiệp, định hướng hội nhập và phát triển. Nhóm tiêu chí này ánh giá truyền thông có tạo được "dấu ấn nội dung" hay chỉ dừng ở việc đưa tin sự kiện rời rạc.

(3) Nhóm tiêu chí đánh giá liên tưởng và hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng

Nhóm tiêu chí này đánh giá những giá trị, đặc điểm và hình ảnh mà công chúng liên tưởng khi nhắc đến Trường Đại học TDTT Bắc Ninh; qua đó xác định mức độ rõ nét, tích cực và phù hợp của hình ảnh thương hiệu trong tâm trí công chúng. Nhóm tiêu chí này rất quan trọng vì thương hiệu không chỉ nằm ở "nhìn thấy", mà nằm ở "nghĩ gì khi nhìn thấy". Nếu công chúng biết đến Trường nhưng không có liên tưởng rõ ràng, truyền thông thương hiệu chưa đạt chiều sâu.

(4) Nhóm tiêu chí đánh giá thái độ của công chúng đối với thương hiệu Trường

Nhóm tiêu chí này đánh giá mức độ tin tưởng, thiện cảm, tự hào và cảm xúc tích cực của công chúng đối với thương hiệu Trường. Đây là tầng đánh giá sâu hơn nhận biết và liên tưởng, phản ánh mức độ chấp nhận và đánh giá tích cực của công chúng đối với Nhà trường. Đây là nhóm tiêu chí then chốt đối với thương hiệu đại học. Truyền thông nhiều nhưng không tạo được niềm tin thì hiệu quả thương hiệu thấp.

(5) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ tương tác và lan tỏa truyền thông thương hiệu

Nhóm tiêu chí này đánh giá mức độ công chúng phản hồi, tham gia, chia sẻ và lan tỏa các nội dung truyền thông thương hiệu của Nhà trường trên các kênh truyền thông trực tiếp và trực tuyến. Nhóm tiêu chí này phản ánh sức hấp dẫn cảm xúc của thương hiệu. Với trường đại học, thiện cảm có ảnh hưởng lớn đến tuyển sinh, lan tỏa hình ảnh và sự gắn bó của người học.

(6) Nhóm tiêu chí đánh giá tác động của truyền thông đến hành vi của công chúng

Nhóm tiêu chí này đánh giá mức độ truyền thông thương hiệu tác động đến hành vi thực tế của các nhóm công chúng, bao gồm tìm hiểu thông tin, lựa chọn, giới thiệu, tham gia, hợp tác và gắn bó với Nhà trường. Nhóm tiêu chí này phản ánh khả năng "kích hoạt công chúng". Tuy nhiên, cần lưu ý: tương tác cao chưa chắc đã đồng nghĩa với hiệu quả thương hiệu cao nếu nội dung không đúng định vị hoặc không tạo niềm tin.

(7) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ phù hợp giữa truyền thông thương hiệu và bản sắc thực tế của Nhà trường.

Nhóm tiêu chí này đánh giá mức độ chính xác, phù hợp và nhất quán giữa hình ảnh, thông điệp truyền thông với bản sắc, truyền thống, chất lượng, môi trường, năng lực và trải nghiệm thực tế của Nhà trường. Nhóm tiêu chí này có giá trị kiểm soát chất lượng thương hiệu. Nếu hình ảnh truyền thông vượt quá thực tế, thương hiệu dễ mất niềm tin. Nếu truyền thông thấp hơn thực tế, Nhà trường chưa khai thác hết giá trị thương hiệu.

Hệ thống tiêu chí này cho phép đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu theo trình tự từ nhận biết, tiếp nhận thông điệp, hình thành liên tưởng, phát triển thái độ, tạo tương tác, thúc đẩy hành vi đến kiểm chứng mức độ phù hợp giữa truyền thông và giá trị thực tế của Nhà trường.

2.2. Lựa chọn tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Từ cơ sở tiếp cận đã trình bày, tiến hành lựa chọn các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua qua tham khảo tài liệu, phân tích các công trình nghiên cứu có liên quan, phỏng vấn trực tiếp các cán bộ làm công tác truyền thông và quản trị thương hiệu của các Trường đại học và phỏng vấn 30 chuyên gia về công tác truyền thông, quản trị thương hiệu, cán bộ quản lý, nhà khoa học bằng phiếu hỏi. Kết quả lựa chọn được 33 tiêu chí thuộc 7 nhóm tiêu chí gồm:

(1) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Trường

1. Mức độ biết đến Trường Đại học TDTT Bắc Ninh
2. Mức độ nhận diện đúng tên gọi, tên viết tắt, biểu trưng và lĩnh vực đào tạo của Trường
3. Mức độ phân biệt Trường với các cơ sở đào tạo khác
4. Mức độ nhớ đến Trường khi nhắc tới đào tạo thể dục thể thao ở Việt Nam

(2) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ ghi nhớ và hiểu thông điệp thương hiệu

5. Mức độ ghi nhớ thông điệp chính của Nhà trường
6. Mức độ rõ ràng, dễ hiểu và dễ nhớ của thông điệp truyền thông
7. Mức độ thống nhất của thông điệp trên các kênh truyền thông
8. Mức độ nhận biết các nội dung trọng tâm trong thông điệp truyền thông

(3) Nhóm tiêu chí đánh giá liên tưởng và hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng

9. Mức độ hình thành các liên tưởng rõ ràng về thương hiệu Trường
10. Mức độ tích cực của các liên tưởng thương hiệu
11. Mức độ phù hợp giữa liên tưởng của công chúng với định vị thương hiệu Nhà trường
12. Mức độ nổi bật của bản sắc riêng Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trong nhận thức công chúng

(4) Nhóm tiêu chí đánh giá thái độ của công chúng đối với thương hiệu Trường

13. Mức độ tin tưởng vào uy tín và chất lượng đào tạo của Trường
14. Mức độ tin tưởng vào các thông tin truyền thông chính thức của Trường
15. Mức độ thiện cảm đối với hình ảnh Nhà trường
16. Mức độ tự hào của sinh viên, học viên và cựu sinh viên khi nhắc đến Trường
17. Mức độ cảm xúc tích cực do các nội dung truyền thông của Trường tạo ra

(5) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ tương tác và lan tỏa truyền thông thương hiệu

18. Mức độ tương tác của công chúng với các nội dung truyền thông của Trường
19. Mức độ chia sẻ, bình luận, phản hồi và tham gia thảo luận về các nội dung truyền thông
20. Mức độ lan tỏa của các nội dung truyền thông về tuyển sinh, đào tạo, thành tích, sự kiện và hoạt động sinh viên
21. Mức độ tham gia của cán bộ, giảng viên, sinh viên, học viên và cựu sinh viên trong việc chia sẻ hình ảnh Nhà trường
22. Mức độ duy trì theo dõi các kênh truyền thông chính thức của Trường

(6) Nhóm tiêu chí đánh giá tác động của truyền thông đến hành vi của công chúng

23. Mức độ gia tăng nhu cầu tìm hiểu thông tin về Trường sau khi tiếp nhận truyền thông
24. Mức độ ảnh hưởng của thông tin truyền thông đến quyết định lựa chọn Trường của thí sinh/người học
25. Mức độ sẵn sàng giới thiệu Trường cho người khác của sinh viên, học viên và cựu sinh viên
26. Mức độ quan tâm tham gia các hoạt động, sự kiện hoặc chương trình của Trường
27. Mức độ quan tâm hợp tác của các tổ chức, đơn vị, đối tác sau khi tiếp nhận thông tin truyền thông
28. Mức độ duy trì gắn bó với Trường của sinh viên, học viên, cựu sinh viên và các nhóm công chúng liên quan

(7) Nhóm tiêu chí đánh giá mức độ phù hợp giữa truyền thông thương hiệu và bản sắc thực tế của Nhà trường

29. Mức độ phản ánh đúng thực tế Nhà trường của hình ảnh truyền thông

Trường Đại học TDTT Bắc Ninh cần xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu, làm cơ sở khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả

30. Mức độ phù hợp giữa thông điệp truyền thông với bản sắc Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

31. Mức độ nhất quán giữa nội dung truyền thông và trải nghiệm thực tế của sinh viên, học viên, giảng viên

32. Mức độ tương xứng giữa hình ảnh truyền thông với uy tín, truyền thống, thành tích và năng lực thực tế của Nhà trường

33. Mức độ chênh lệch giữa hình ảnh truyền thông và cảm nhận thực tế của công chúng

Hệ thống 7 nhóm tiêu chí được lựa chọn có ưu điểm là phản ánh tương đối đầy đủ chuỗi tác động của truyền thông thương hiệu, từ mức độ nhận biết ban đầu, ghi nhớ thông điệp, hình thành liên tưởng, phát triển thái độ, tạo tương tác, thúc đẩy hành vi đến kiểm chứng sự phù hợp giữa truyền thông với bản sắc thực tế của Nhà trường. Cách phân nhóm này bảo đảm tính logic, tránh đánh giá truyền thông chỉ ở phương diện hình thức hoặc số lượng thông tin phát ra. Các tiêu chí cụ thể trong từng nhóm vừa có khả năng đo lường nhận thức, cảm xúc và hành vi của công chúng, vừa gắn trực tiếp với yêu cầu xây dựng bộ nhận diện thương hiệu.

Các tiêu chí trên được khảo sát trên các nhóm đối tượng truyền thông bằng thang đo Likert để đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xác định được các đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh và xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu của Nhà trường. Kết quả nghiên cứu lựa chọn được 33 tiêu chí thuộc 7 nhóm, phản ánh đầy đủ chuỗi tác động của truyền thông thương hiệu từ nhận biết, ghi nhớ thông điệp, liên tưởng, thái độ, tương tác, hành vi đến mức độ phù hợp giữa truyền thông với bản sắc thực tế của Trường. Hệ thống tiêu chí này là cơ sở khoa học và thực tiễn quan trọng để khảo sát, đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu và phục vụ quá trình xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường trong giai đoạn tiếp theo.

TUYÊN BỐ VỀ VIỆC SỬ DỤNG AI TẠO SINH

Trong quá trình chuẩn bị bản thảo, tác giả đã sử dụng ChatGPT (OpenAI) để hỗ trợ rà soát chính tả, diễn đạt và nhận diện các nội dung diễn đạt có dấu hiệu trùng lặp cần kiểm tra. AI không được sử dụng để tạo dữ liệu, phân tích dữ liệu hoặc tạo kết quả nghiên cứu. Tác giả đã kiểm tra, chỉnh sửa và xác minh toàn bộ nội dung, đồng thời chịu hoàn toàn trách nhiệm về tính chính xác, trung thực và bản thảo cuối cùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê, T. Bửu., Bùi, T. Tráng., & Lê, Đ. Lăng. (2013). *Chiến lược truyền thông Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh* (Đề tài nghiên cứu khoa học). Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Lê, Q. Phượng., 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.

3. Nguyễn, Đ. Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

4. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

5. De Vellis, R. F. (2003). Scale development: *Theory and applications. Sage*.

6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.