e-ISSN 3030-4822

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ HOẠT TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH QUA PHÂN TÍCH SWOT

Mai Thị Bích Ngọc[1]; Nguyễn Đình Danh[2]; Đỗ Thị Thu Thúy[3]

Thông tin bài báo:
Ngày nhận bài: **28/07/2026**
Ngày phản biện: **17/08/2026**
Ngày đăng: **29/09/2026**
Tác giả liên hệ:
Mai Thị Bích Ngọc
Email: maingoctdtt@gmail.com
Tập3, số 5 (2026), trang 137-141
DOI:
https://doi.org/10.64024/upes14111
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 phân tích thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh theo mô hình SWOT. Kết quả cho thấy điểm mạnh nổi bật là hệ thống kênh truyền thông tương đối đa dạng, mức độ nhận biết, thiện cảm, tương tác và sự phù hợp với bản sắc thực tế đạt khá tốt. Điểm yếu tập trung ở hệ thống nhận diện chưa đồng bộ, thông điệp và liên tưởng thương hiệu chưa rõ nét, nguồn lực truyền thông còn hạn chế. Thời cơ chủ yếu đến từ sự hình thành các kênh truyền thông số, mức độ tương tác tích cực và tác động đến lựa chọn Trường của người học. Thách thức đặt ra là nguy cơ phân tán hình ảnh thương hiệu, hiệu quả kênh số chưa đồng đều và khó khăn trong chuyển hóa truyền thông thành hành vi tham gia, hợp tác cụ thể.

Từ khóa: Thực trạng, hiệu quả truyền thông thương hiệu, thương hiệu đại học, truyền thông thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Assessing Brand Communication Effectiveness at Bacninh Sport University through SWOT Analysis

Mai Thi Bich Ngoc[1]; Nguyen Dinh Danh[2]; Do Thi Thu Thuy[3]

Article Information:
Received: **28/07/2026**
Review date: **17/08/2026**
Published: **29/09/2026**
Corresponding Author:
Mai Thi Bich Ngoc
Email: maingoctdtt@gmail.com
Vol 3, Issue 5 (2026), pp 137-141
DOI:
https://doi.org/10.64024/upes14111
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 study uses the SWOT framework to assess the current effectiveness of brand communication at Bacninh Sport University. Key strengths include a relatively diverse range of communication channels, fairly strong brand awareness, favorable audience perceptions, active engagement, and close alignment between the projected brand image and the university's institutional identity. The main weaknesses are inconsistencies in the visual identity system, insufficiently defined brand messages and associations, and limited communication resources. Opportunities arise primarily from the emergence of digital communication channels, positive audience engagement, and the influence of brand communication on students' choice of university. The main threats are the risk of brand image fragmentation, uneven performance across digital channels, and difficulty translating communication efforts into tangible participation and collaboration.

Keywords: Current status, brand communication effectiveness, university brand, brand communication, Bacninh Sport University.

[1]TS, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh; [2]ThS, Bộ môn Giáo dục thể chất, Học viện Tài chính
[3]ThS Trường THCS Phan Bội Châu - TP Đà Nẵng

ĐẶT VẤN ĐỀ

Đánh giá thực trạng truyền thông thương hiệu không chỉ dừng ở việc mô tả kết quả đạt được, mà cần xác định rõ những yếu tố tạo thuận lợi, những hạn chế nội tại, các điều kiện có thể khai thác và những nguy cơ ảnh hưởng đến quá trình phát triển thương hiệu. Trong nghiên cứu quản trị thương hiệu, phân tích SWOT là công cụ phù hợp để hệ thống hóa thực trạng theo bốn nhóm: điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức, qua đó giúp nhận diện vấn đề một cách tổng hợp và có định hướng hành động. Đối với Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh, các kết quả khảo sát trước đó đã chỉ ra cả ưu thế về nhận biết, thiện cảm, tương tác, lan tỏa, đồng thời cũng bộc lộ hạn chế về nhận diện, thông điệp, nguồn lực và quản trị truyền thông. Vì vậy, việc phân tích SWOT là cần thiết nhằm làm rõ căn cứ thực tiễn cho định hướng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường trong giai đoạn tiếp theo.

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 sư phạm; Phương pháp phỏng vấn; Phương pháp phân tích SWOT và phương pháp toán học thống kê.

Khảo sát thực trạng được tiến hành tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh, thời điểm tháng 10 năm 2015.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Thực trạng công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh qua khảo sát

Tiến hành phân tích thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh qua đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường, thực trạng các sản phẩm truyền thông thương hiệu cũng như lựa chọn tiêu chí và đánh giá thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường. Kết quả cho thấy:

Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh cho thấy: Nhà trường đã hình thành hệ thống kênh truyền thông tương đối đa dạng, có sự quan tâm chỉ đạo và bước đầu phát huy hiệu quả trên website, fanpage và các kênh chính thống. Tuy nhiên, đội ngũ chuyên môn còn mỏng, chủ yếu kiêm nhiệm; thiết bị, phần mềm và cơ chế quản trị truyền thông còn hạn chế.

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.

Xác định được các đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao 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.

Kết quả khảo sát cho thấy thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh có tính logic tương đối rõ. Ở tầng nhận biết, công chúng nhớ đến Trường khá tốt khi nhắc tới đào tạo TDTT, nhưng khả năng nhận diện đầy đủ các yếu tố cốt lõi như tên viết tắt, biểu trưng và lĩnh vực đào tạo còn hạn chế. Ở tầng thông điệp và liên tưởng, kết quả chỉ đạt từ trung bình đến khá, cho thấy thông điệp thương hiệu chưa thật sự nhất quán, hình ảnh thương hiệu chưa đủ sắc nét trong nhận thức công chúng. Tuy nhiên, thái độ, tương tác, lan tỏa và tác động đến hành vi lại đạt mức khá đến

tốt, phản ánh Trường có nền tảng uy tín, thiện cảm và sức hút thực tế. Đặc biệt, mức độ phù hợp giữa truyền thông và bản sắc thực tế được đánh giá cao, cho thấy truyền thông không xa rời giá trị thật của Nhà trường.

2. Phân tích SWOT về thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Từ các kết quả nghiên cứu thực trạng công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, để có cái nhìn tổng quát về thực trạng truyền thông thương hiệu Trường, chúng tôi tiến hành sử dụng phân tích SWOT để đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức trong hoạt động truyền thông thương hiệu hiện tại.

(1) Điểm mạnh:

S1. Trường có hệ thống kênh truyền thông tương đối đa dạng, gồm website, fanpage Facebook, YouTube, TikTok, tạp chí khoa học và các kênh báo chí – truyền hình liên kết; trong đó website và fanpage chính thức có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin và lan tỏa hình ảnh Nhà trường.

S2. Thương hiệu Trường có mức độ nhận biết tốt trong lĩnh vực đào tạo TDTT; tiêu chí "mức độ nhớ đến Trường khi nhắc tới đào tạo thể dục thể thao ở Việt Nam" đạt 4.48 điểm, xếp mức tốt.

S3. Công chúng có thái độ tích cực đối với thương hiệu Trường; thiện cảm đối với hình ảnh Nhà trường đạt 4.41 điểm, cảm xúc tích cực đạt 4.25 điểm và niềm tự hào của sinh viên, học viên, cựu sinh viên đạt 4.23 điểm, đều ở mức tốt.

S4. Hoạt động truyền thông có khả năng tạo tương tác và lan tỏa tốt; mức độ tương tác đạt 4.36 điểm, mức độ lan tỏa nội dung truyền thông đạt 4.23 điểm, chia sẻ, bình luận, phản hồi và tham gia thảo luận đạt 4.21 điểm.

S5. Hình ảnh truyền thông cơ bản phù hợp với bản sắc và thực tế Nhà trường; các tiêu chí phản ánh đúng thực tế, nhất quán với trải nghiệm, tương xứng với uy tín – truyền thống – thành tích và phù hợp với bản sắc đều đạt mức tốt từ 4.26 đến 4.35 điểm.

(2) Điểm yếu:

W1. Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa được xây dựng đồng bộ; hiện mới có logo, tên chính thức, tên viết tắt, con dấu và bài hát truyền thống, trong khi nhiều thành phần quan trọng như quy chuẩn logo, slogan, hệ màu, font chữ, template truyền thông, nhận diện số và quà tặng thương hiệu chưa có quy chuẩn.

W2. Khả năng nhận diện đầy đủ các yếu tố thương hiệu cốt lõi còn hạn chế; tiêu chí nhận diện đúng tên gọi, tên viết tắt, biểu trưng và lĩnh vực đào tạo chỉ đạt 3.25 điểm, xếp mức trung bình.

W3. Thông điệp thương hiệu chưa thật sự được ghi nhớ và chưa thống nhất trên các kênh; mức độ ghi nhớ thông điệp chính đạt 3.25 điểm, mức độ thống nhất thông điệp trên các kênh chỉ đạt 3.18 điểm, đều ở mức trung bình.

W4. Liên tưởng thương hiệu trong nhận thức công chúng chưa thật sự rõ nét; tiêu chí hình thành các liên tưởng rõ ràng về thương hiệu Trường chỉ đạt 3.25 điểm, xếp mức trung bình.

W5. Nguồn lực tổ chức truyền thông còn hạn chế: đội ngũ làm truyền thông chỉ có 03 cán bộ, không có chuyên môn báo chí – truyền thông, không có cán bộ chuyên trách, 100% là kiêm nhiệm; thiết bị phục vụ truyền thông còn thiếu và lạc hậu, phần mềm bản quyền hỗ trợ chưa có.

(3) Thời cơ:

O1. Các kênh truyền thông số và mạng xã hội đã hình thành, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai bộ nhận diện thương hiệu thống nhất trên môi trường số, đặc biệt trên website, fanpage Facebook, YouTube và TikTok. Cơ sở của thời cơ này là hệ thống kênh đã có nhưng hiệu quả giữa các kênh chưa đồng đều, cần được tối ưu hóa và đồng bộ hóa.

O2. Mức độ tương tác, lan tỏa và phản hồi của công chúng đang ở mức tốt, tạo điều kiện thuận lợi để bộ nhận diện thương hiệu mới nhanh chóng được tiếp nhận, thử nghiệm và lan truyền trong các nhóm công chúng mục tiêu.

O3. Truyền thông đã có tác động rõ đến quyết định lựa chọn Trường của thí sinh/người học, với tiêu chí này đạt 4.23 điểm, xếp mức tốt; đây là thời cơ để gắn bộ nhận diện thương hiệu với truyền thông tuyển sinh và gia tăng hiệu quả chuyển đổi người học.

O4. Hình ảnh truyền thông được đánh giá phù hợp với bản sắc và thực tế Nhà trường, tạo nền tảng thuận lợi để xây dựng bộ nhận diện thương hiệu dựa trên giá trị thật, tránh tình trạng

nhận diện hình thức nhưng không gắn với trải nghiệm thực tế.

(4) Thách thức:

T1. Nếu không sớm chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu, tình trạng thiếu quy chuẩn về logo, hệ màu, font chữ, slogan, template truyền thông và nhận diện số sẽ tiếp tục làm phân tán hình ảnh thương hiệu trên các kênh và sản phẩm truyền thông.

T2. Hệ thống mạng xã hội còn phân tán, hiệu quả truyền thông chưa đồng đều giữa các kênh, YouTube và TikTok chưa được khai thác như kênh chiến lược; điều này đặt ra thách thức lớn đối với việc triển khai nhận diện thương hiệu thống nhất trên toàn hệ sinh thái truyền thông số.

T3. Đội ngũ truyền thông mỏng, không chuyên trách và thiếu chuyên môn báo chí – truyền thông sẽ gây khó khăn cho việc vận hành, kiểm soát và duy trì bộ nhận diện thương hiệu sau khi xây dựng.

T4. Một số chỉ báo hành vi còn chưa cao, nhất là mức độ quan tâm tham gia hoạt động, sự kiện hoặc chương trình của Trường đạt 3.49 điểm và mức độ quan tâm hợp tác của tổ chức, đơn vị, đối tác đạt 3.47 điểm; điều này cho thấy thách thức trong việc chuyển hóa nhận diện và truyền thông thành hành vi tham gia, hợp tác cụ thể.

Kết quả tổng hợp phân tích SWOT về thực trạng được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích SWOT về thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Điểm mạnh	**Điểm yếu**
S1. Trường có hệ thống kênh truyền thông tương đối đa dạng **S2.** Thương hiệu Trường có mức độ nhận biết tốt trong lĩnh vực đào tạo TDTT **S3.** Công chúng có thái độ tích cực đối với thương hiệu Trường **S4.** Hoạt động truyền thông có khả năng tạo tương tác và lan tỏa tốt **S5.** Hình ảnh truyền thông cơ bản phù hợp với bản sắc và thực tế Nhà trường	**W1.** Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa được xây dựng đồng bộ **W2.** Khả năng nhận diện đầy đủ các yếu tố thương hiệu cốt lõi còn hạn chế **W3.** Thông điệp thương hiệu chưa thật sự được ghi nhớ và chưa thống nhất trên các kênh **W4.** Liên tưởng thương hiệu trong nhận thức công chúng chưa thật sự rõ nét **W5.** Nguồn lực tổ chức truyền thông còn hạn chế
Thời cơ	**Thách thức**
O1. Các kênh truyền thông số và mạng xã hội đã hình thành, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai bộ nhận diện thương hiệu thống nhất trên môi trường số **O2.** Mức độ tương tác, lan tỏa và phản hồi của công chúng đang ở mức tốt **O3.** Truyền thông đã có tác động rõ đến quyết định lựa chọn Trường của thí sinh/người học **O4.** Hình ảnh truyền thông được đánh giá phù hợp với bản sắc và thực tế Nhà trường	**T1.** Thiếu chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu làm phân tán hình ảnh thương hiệu trên các kênh và sản phẩm truyền thông. **T2.** Hệ thống mạng xã hội còn phân tán, hiệu quả truyền thông chưa đồng đều giữa các kênh **T3.** Đội ngũ truyền thông mỏng, không chuyên trách và thiếu chuyên môn báo chí, truyền thông **T4.** Một số chỉ báo hành vi còn chưa cao, nhất là mức độ quan tâm tham gia hoạt động, sự kiện hoặc chương trình của Trường



Kết quả SWOT cho thấy công tác truyền thông thương hiệu của Trường có nền tảng thuận lợi về nhận biết, thiện cảm, tương tác, lan tỏa và sự phù hợp với bản sắc thực tế. Tuy nhiên, điểm nghẽn lớn nhất không nằm ở việc Trường thiếu uy tín hay thiếu công chúng quan tâm, mà nằm ở sự thiếu đồng bộ của hệ thống nhận diện, sự chưa rõ nét của thông điệp và liên tưởng thương hiệu, cùng hạn chế về nguồn lực vận hành truyền thông. Vì vậy, hướng nghiên cứu xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường là có cơ sở thực tiễn rõ ràng, cần tập trung vào chuẩn hóa các yếu tố cốt lõi, nhận diện số, template truyền thông và cơ chế sử dụng thống nhất trên toàn hệ thống.

KẾT LUẬN

Trường đã hình thành hệ thống kênh truyền thông tương đối đa dạng, có mức độ nhận biết, thiện cảm, tương tác và sự phù hợp giữa truyền thông với bản sắc thực tế ở mức khá đến tốt. Tuy nhiên, công tác truyền thông còn bộc lộ một số hạn chế: hệ thống nhận diện thương hiệu chưa đồng bộ, thông điệp chưa thật sự thống nhất, liên tưởng thương hiệu chưa rõ nét, đội ngũ và thiết bị truyền thông còn thiếu, các kênh truyền thông số chưa được khai thác đồng đều. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã tiến hành phân tích SWOT, xác định 5 điểm mạnh, 5 điểm yếu, 4 thời cơ và 4 thách thức, làm căn cứ thực tiễn cho nhiệm vụ xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Trường ở giai đoạn tiếp theo.

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. Dương, H. Hạnh. (2005). Quản trị tài sản thương hiệu. Nhà xuất bản Thống kê.

3. 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.

4. 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.