

THÔNG TIN TÓM TẮT

VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SĨ

1. Tên đề tài luận án: “*Tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam*”.
2. Chuyên ngành: Quan hệ công chúng
3. Mã số: 9320108
4. Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Hương
5. Người hướng dẫn: PGS, TS. Đinh Thị Thúy Hằng
TS. Nguyễn Thị Minh Hiền
6. Cơ sở đào tạo: Học viện Báo chí và Tuyên truyền
7. Những kết luận mới của luận án:

Luận án đã đạt được những đóng góp quan trọng, cả về mặt lý luận và thực tiễn, đối với lĩnh vực quan hệ công chúng, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục đại học (GDĐH) tại Việt Nam.

Thứ nhất, về mặt lý luận, Luận án đã hệ thống hóa, bổ sung và phát triển những vấn đề lý luận về truyền thông marketing tích hợp (IMC) và tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Nghiên cứu này làm rõ mối quan hệ giữa hai hệ thống lý thuyết này cùng các lý thuyết liên quan khác, từ đó xây dựng được một hệ thống khái niệm và các yếu tố cấu thành của truyền thông thương hiệu trong GDĐH. Đây là một nghiên cứu tiên phong khi kết hợp góc nhìn chiến lược từ phía nhà trường với quan điểm của sinh viên và cựu sinh viên, đối tượng khách hàng cốt lõi. Luận án cũng đã xây dựng một mô hình nghiên cứu độc lập về tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở GDĐH tại Việt Nam, bao gồm các thang đo chi tiết cho các biến số (truyền thông do cơ sở GDĐH, truyền thông bên ngoài, ảnh hưởng người thân quen, trải nghiệm thương hiệu, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu), tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp một bức tranh toàn diện và chi tiết về thực trạng truyền thông thương hiệu tại các cơ sở GDĐH Việt Nam. Thông qua việc

phân tích sâu các chiến lược và hoạt động truyền thông tại bốn cơ sở GDĐH tiêu biểu, luận án đã chỉ ra những ưu điểm, hạn chế và thách thức mà các trường đang phải đối mặt. Đặc biệt, nghiên cứu đã phát hiện ra mối quan hệ tác động tích cực giữa truyền thông và tài sản thương hiệu của các cơ sở GDĐH, đồng thời chỉ rõ vai trò quan trọng của truyền thông do nhà trường, truyền thông bên ngoài và trải nghiệm của khách hàng trong việc xây dựng thương hiệu. Những kết quả này cung cấp cơ sở dữ liệu và kinh nghiệm thực tiễn cho các trường trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Thứ ba, dựa trên những phát hiện từ thực tiễn, luận án đã đề xuất một hệ thống giải pháp toàn diện và khả thi nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông, từ đó nâng cao tài sản thương hiệu của các cơ sở GDĐH. Các giải pháp được đưa ra bao gồm: xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu gắn liền với chiến lược truyền thông, thành lập bộ phận chuyên trách về truyền thông và thương hiệu, phát triển truyền thông nội bộ, và áp dụng cách tiếp cận truyền thông marketing tích hợp. Hơn nữa, luận án còn đề xuất một quy trình truyền thông thương hiệu chuẩn hóa và các chỉ số đo lường hiệu quả cụ thể, giúp các trường có thể triển khai và đánh giá hoạt động của mình một cách khoa học.

Và cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp cơ sở dữ liệu khoa học, kinh nghiệm thực tiễn cho các cơ sở GDĐH, cơ quan quản lý Nhà nước trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông nhằm xây dựng thương hiệu GDĐH tại Việt Nam. Luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho công tác nghiên cứu, giảng dạy về quan hệ công chúng, quản lý báo chí truyền thông và quản trị thương hiệu.

Hà Nội, ngày 16 tháng 9 năm 2025

Giáo viên hướng dẫn

Nghiên cứu sinh

PGS, TS. Đinh Thị Thuý Hằng

TS. Nguyễn Thị Minh Hiền

Nguyễn Thị Hương