

NHẬN THỨC CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

AUDIENCE PERCEPTION TOWARD THE UD'S BRAND

Tác giả: *Trần Thị Yến Minh, Phạm Thị Hương*

*Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng;
tranyenminh12@gmail.com, quynhhuong311@gmail.com*

Tóm tắt:

Là một trong những Đại học trọng điểm của cả nước, nhưng thương hiệu ĐH Đà Nẵng vẫn chưa được xem là một thương hiệu giáo dục hàng đầu. Điều tra mức độ nhận biết, cảm nhận, liên tưởng và trung thành thương hiệu của các đối tượng công chúng mục tiêu: học sinh cấp ba, sinh viên, cán bộ - giảng viên thông qua các bảng hỏi tự ghi, nghiên cứu nhận thấy nhận thức của công chúng đối với hình ảnh và danh tiếng của ĐH Đà Nẵng chỉ đạt mức trung bình. Để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu, ĐH Đà Nẵng cần xây dựng chiến lược thương hiệu, thống nhất cấu trúc và hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu, đồng thời vận dụng các công cụ truyền thông marketing như quảng cáo, quan hệ công chúng để đẩy mạnh hoạt động giới thiệu và quảng bá thương hiệu ĐH Đà Nẵng.

Từ khóa: Thương hiệu; Thương hiệu đại học; Công chúng mục tiêu; Tài sản thương hiệu; Truyền thông marketing.

Abstract:

Despite its primary position as a leading and long-standing regional university in Vietnam, the University of Danang is not perceived as a strong education brand. Based on a survey on the target audience's brand awareness, the study reveals that the audience perception toward the UD's brand and image is just average. In order to increase the brand equity, it is necessary for the UD to build a brand strategy to unite the UD's brand architecture and identity as well as to employ marketing communication tactics such as advertising and public relation to promote the image and fame of UD.

Key words: Brand; University brand; Target audience; Brand equity; Marketing communication.