BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING
Số: 4481 /KH-ĐHTCM

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 12 năm 2025

KẾ HOẠCH
Về việc thực hiện công tác truyền thông năm 2026

I. MỤC ĐÍCH - YÊU CẦU

1. Mục đích

– Cung cấp thông tin, tuyên truyền sâu rộng về định hướng phát triển, chiến lược giai đoạn mới của Nhà trường, khẳng định vị thế là cơ sở giáo dục đại học công lập trực thuộc Bộ Tài chính, có môi trường đào tạo sáng tạo, khác biệt, hiệu quả và bền vững.

– Quảng bá hình ảnh, thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing (UFM) thông qua mọi mặt hoạt động: đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học, chuyển giao tri thức, phục vụ cộng đồng, hoạt động hợp tác quốc tế, hoạt động sinh viên.

– Tạo bước phát triển vượt bậc, bứt phá về công tác truyền thông, đặc biệt trên các nền tảng số, tăng cường mức độ nhận diện, mức độ tương tác và mức độ gắn kết của các nhóm đối tượng mục tiêu với Nhà trường.

– Nâng cao hiệu quả trong việc thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước, Bộ Tài chính, Chiến lược phát triển Trường đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045.

– Tăng cường sự hiểu biết, đồng thuận và tinh thần đồng hành của viên chức, người lao động, người học, cựu người học đối với các định hướng phát triển, các chương trình đổi mới, chuyển đổi số và các nhiệm vụ trọng tâm của Nhà trường.

– Giới thiệu, lan tỏa những tấm gương điển hình tiên tiến, sáng kiến, giải pháp đột phá, mô hình hay của viên chức, người lao động và người học, qua đó xây dựng hình ảnh đội ngũ UFM chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo, trách nhiệm.

– Nâng cao niềm tin, niềm tự hào và mức độ gắn bó của viên chức, người lao động, sinh viên, học viên, cựu sinh viên và đối tác đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing, đặc biệt trong bối cảnh các hoạt động hướng đến Lễ kỉ niệm chào mừng 50 năm Ngày truyền thống Trường.

2. Yêu cầu

– Các đơn vị thuộc Trường và các tổ chức đoàn thể chủ động xây dựng, triển khai kế hoạch truyền thông thuộc phạm vi chức năng, nhiệm vụ, phối hợp chặt chẽ với Phòng Tuyển sinh, Truyền thông và Quan hệ doanh nghiệp (Phòng TS,TT&QHDN) để đảm bảo tính thống nhất về thông điệp và hình ảnh thương hiệu UFM.

– Công tác truyền thông phải đảm bảo tính chủ động, sáng tạo, linh hoạt, hiệu quả, thường xuyên, kịp thời, có tính phản biện, xây dựng, góp phần định hướng dư luận tích cực.

– Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, dữ liệu trong truyền thông, tăng cường sử dụng các nền tảng số, công cụ phân tích để tối ưu hiệu quả và đo lường kết quả.

– Tăng cường phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí, các đối tác truyền thông, các KOL/KOC, cựu sinh viên… nhằm đa dạng hóa kênh truyền thông, mở rộng tệp đối tượng tiếp cận.

– Gắn kết quả công tác truyền thông với chỉ tiêu/KPI cụ thể, định kỳ sơ kết, tổng kết, đánh giá hiệu quả để điều chỉnh kịp thời.

– Công tác truyền thông phải đảm bảo đúng quy định của Luật Báo chí năm 2016, các văn bản hướng dẫn hiện hành và Quy định về công tác truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

II. ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

1. Đối tượng truyền thông

– Viên chức, người lao động, cựu viên chức của Nhà trường.

– Người học (sinh viên, học viên), cựu người học, cựu sinh viên các hệ, bậc đào tạo.

– Học sinh THPT, phụ huynh và các đối tượng có nhu cầu học tập các chương trình, hệ đào tạo của Trường trên phạm vi cả nước.

– Giáo viên, cán bộ quản lý giáo dục các trường THPT và các cơ sở giáo dục khác.

– Các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước có tiềm năng, nhu cầu hợp tác với Trường.

– Các cơ quan thông tấn báo chí, đài phát thanh – truyền hình, các kênh truyền thông, mạng xã hội.

– Cộng đồng xã hội, các nhóm quan tâm đến lĩnh vực tài chính, ngân hàng, marketing, kinh doanh, quản trị, kinh tế, …

2. Mục tiêu hướng đến

– Nâng cao rõ rệt mức độ nhận diện và uy tín thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing trong hệ thống giáo dục đại học và cộng đồng xã hội.

– Truyền thông rõ ràng, nhất quán về sứ mạng, tầm nhìn, chiến lược phát triển, ngành/nghề đào tạo, thế mạnh và giá trị khác biệt của Trường đến các nhóm đối tượng mục tiêu.

– Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời về tuyển sinh, chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra, cơ hội việc làm, hoạt động khoa học – công nghệ, hợp tác quốc tế và đời sống sinh viên.

– Hỗ trợ định hướng nghề nghiệp cho học sinh THPT và người học tiềm năng, giúp lựa chọn ngành học, bậc học phù hợp với năng lực, điều kiện và nhu cầu thị trường lao động.

– Xây dựng và củng cố mạng lưới gắn kết giữa Nhà trường – người học – cựu người học – doanh nghiệp – đối tác, trong đó ưu tiên phát triển các cộng đồng trực tuyến hoạt động thường xuyên, hiệu quả.

– Một số chỉ tiêu phấn đấu năm 2026:

+ Tăng trên 20% lượt truy cập website và tăng khoảng 20% - 30% lượt theo dõi, tương tác trên các kênh số so với năm 2025.

+ Tiếp cận trực tiếp hoặc trực tuyến tối thiểu 150 trường THPT trên cả nước.

+ Đạt khoảng 60 - 80 tin, bài, phóng sự về Trường trên các cơ quan báo chí, đài truyền hình và nền tảng truyền thông uy tín.

III. NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG VÀ TRIỂN KHAI THỰC HIỆN

1. Thông điệp truyền thông (Key Message)

Tiếng Anh: **"Digital First – Global Ranked"**

Tiếng Việt: **"Tiên phong số hóa – Vươn tầm quốc tế"**

– "Digital First – Tiên phong số hóa" khẳng định UFM chủ động đi trước trong ứng dụng công nghệ số vào công tác quản trị, đào tạo, nghiên cứu và phục vụ người học, qua đó đổi mới mô hình hoạt động, nâng cao hiệu quả quản lý và chất lượng đào tạo.

– "Global Ranked – Vươn tầm quốc tế" thể hiện quyết tâm hướng tới, đáp ứng và lan tỏa các chuẩn mực kiểm định, xếp hạng quốc tế, góp phần nâng tầm chất lượng, uy tín và năng lực hội nhập, phát triển của Nhà trường và người học. Phấn đấu thương hiệu UFM có tên trong các bảng xếp hạng giáo dục toàn cầu.

2. Phương thức truyền thông

a. Trên các phương tiện thông tin đại chúng

– Tập trung tuyên truyền, quảng bá thương hiệu, hình ảnh của Nhà trường, các hoạt động sự kiện lớn và thông tin về ngành nghề đào tạo thông qua các kênh truyền hình, báo giấy, báo điện tử của Trung ương và địa phương.

– Tăng cường tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, thương hiệu và các hoạt động lớn của Nhà trường trên các kênh truyền hình, báo in, báo điện tử, phát thanh Trung ương và địa phương.

– Ưu tiên các chuyên trang, chuyên mục, tọa đàm, phóng sự có chủ đề về giáo dục đại học, lĩnh vực kinh tế gồm: tài chính – ngân hàng, marketing, kinh doanh, chuyển đổi số trong giáo dục, quản trị….

b. Trên các ấn phẩm trực tiếp của Nhà trường

– Thiết kế, sử dụng đồng bộ các ấn phẩm (băng rôn, standee, poster, tờ rơi, brochure, kỷ yếu, ấn phẩm kỷ niệm 50 năm…) theo đúng Bộ nhận diện thương hiệu, nhấn mạnh thông điệp "nửa thế kỷ vươn mình – tạo giá trị bền vững".

– Sản xuất các video giới thiệu Trường, chương trình đào tạo, gương mặt tiêu biểu, hoạt động nổi bật. Các nội dung truyền thông ngắn gọn, hiện đại, dễ dàng chia sẻ trên môi trường số.

c. Trên các nền tảng số

– Website của Trường và các đơn vị: cập nhật thường xuyên tin tức hằng ngày, xây dựng chuyên trang "50 năm UFM", chuyên mục tuyển sinh, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế, gương sinh viên – cựu sinh viên tiêu biểu.

– Mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok, YouTube, LinkedIn…): tăng tần suất đăng tải nội dung, ưu tiên các nội dung đa phương tiện (ảnh, infographic, video ngắn, livestream…).

Đẩy mạnh tương tác hai chiều với người học, phụ huynh, học sinh THPT, cựu sinh viên và doanh nghiệp.

– Nội dung mới, định dạng mới: phát triển chuỗi podcast, talkshow, video phỏng vấn với chuyên gia, giảng viên, doanh nghiệp, cựu sinh viên. Tổ chức các minigame, cuộc thi trực tuyến, chiến dịch hashtag để tăng nhận diện và tương tác.

d. Hệ sinh thái truyền thông số và chuyển đổi số

– Ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu (insight, báo cáo số liệu) để theo dõi hiệu quả từng chiến dịch truyền thông.

– Từng bước triển khai hệ thống quản lý nội dung (CMS) thống nhất, nghiên cứu sử dụng các nền tảng quảng cáo số (Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads…) tối ưu chi phí và đối tượng mục tiêu.

– Nghiên cứu các giải pháp công nghệ số phục vụ truyền thông, trong đó có hệ thống chatbot trên website, fanpage và các kênh số của Trường để tự động hỗ trợ cung cấp thông tin, giải đáp một phần nhu cầu tư vấn về tuyển sinh, chương trình đào tạo, sự kiện, hoạt động sinh viên…, kết nối dữ liệu chatbot với các chiến dịch truyền thông, kế hoạch sự kiện hằng năm.

3. Kế hoạch cụ thể

STT	Nội dung	Hình thức thực hiện	Thời gian	Đơn vị chủ trì
1	Chuỗi bản tin UFM NEWS	Tiếp tục duy trì bản tin tiếng Việt "Điểm tuần" (01 số/tuần), bản tin tiếng Anh "UFM News" (01 số/tháng) và bản tin tiếng Trung (01 số/quý) trên website, fanpage, các kênh chính thức của Trường. *Nội dung chi tiết có kế hoạch riêng*	Xuyên suốt trong năm 2026	Phòng TS, TT&QHDN
2	Truyền thông Tuyển sinh năm 2026	Thực hiện công tác thiết kế các banner, poster, cẩm nang, tờ rơi phục vụ công tác tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp. Triển khai sản xuất các chương trình trực tuyến như UFM Podcast, UFM Talk & Share, UFM Mega live. Đẳng tải, cập nhật các thông tin tuyển sinh trên các nền tảng số. Quảng bá thông tin trên các kênh báo chí, truyền hình. *Nội dung chi tiết có kế hoạch riêng*	Tháng 01 - 9/2026	Phòng TS, TT&QHDN
3	Chiến dịch truyền thông kỷ niệm 50 năm	Tổ chức chuỗi truyền thông xuyên suốt năm 2026 nhằm lan tỏa giá trị 50 năm hình thành – phát triển, khẳng định vị thế UFM là trường đại học hiện đại, năng động, sáng tạo;	Xuyên suốt năm 2026, trọng tâm Quý II, III, IV/2026	Phòng TS, TT&QHDN và các đơn vị thuộc Trường

STT	Nội dung	Hình thức thực hiện	Thời gian	Đơn vị chủ trì
		thúc đẩy sự gắn kết của toàn thể cán bộ, giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên và đối tác. *Nội dung chi tiết có kế hoạch riêng*		
4	Truyền thông hoạt động nghiên cứu khoa học	Tin/bài, phóng sự về hội thảo, đề tài, bài báo, giải thưởng khoa học; hoạt động hợp tác, liên kết, trao đổi sinh viên….	Xuyên suốt năm	Phòng QLKH
5	Truyền thông hoạt động hợp tác doanh nghiệp và Ngày hội tuyển dụng tích hợp UFM	Giới thiệu doanh nghiệp đối tác, chương trình học bổng, tọa đàm nghề nghiệp, Ngày hội việc làm, thực tập: video, bài viết "doanh nghiệp nói về UFM", câu chuyện nghề nghiệp của sinh viên UFM...	Xuyên suốt năm, cao điểm Quý II, III/2026	Phòng TS, TT&QHDN
6	Truyền thông cơ sở vật chất và môi trường học tập	Tiếp tục triển khai xây dựng các Video/ảnh 360°, clip ngắn giới thiệu cơ sở, phòng học, phòng thực hành, thư viện, khuôn viên; cập nhật hình ảnh mới, thay nội dung cũ. Thiết kế các ấn phẩm truyền thông đặt tại các cơ sở đào tạo nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu UFM và tạo cảnh quan để sinh viên, phụ huynh có thể chụp hình check-in, quảng bá thương hiệu của Trường.	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN và phòng Quản lý tài sản
7	Bộ nhận diện thương hiệu UFM và các quy định về hoạt động truyền thông	Rà soát, chuẩn hóa, cập nhật mẫu logo mới, thiết kế bộ nhận diện mới: phông nền, banner, template bài đăng, ấn phẩm sự kiện, quà tặng thương hiệu… Hoàn thiện các quy định về hoạt động truyền thông của Trường.	Quý I – Quý II/2026	Phòng TS, TT&QHDN
8	Quảng cáo trên các nền tảng số	Thực hiện các chiến dịch quảng cáo Facebook, Google, YouTube, TikTok, Zalo cho hoạt động tuyển sinh, các sự kiện lớn, chiến dịch kỉ niệm 50 năm, sử dụng video ngắn, các infographic….	Theo đợt, gắn với các mốc tuyển sinh & sự kiện trọng điểm của Trường	Phòng TS, TT&QHDN
9	Hợp tác với báo chí, nền tảng truyền thông	Ký kết/duy trì hợp tác với báo, đài, nền tảng truyền thông; đặt chuyên trang, chuyên mục, phóng sự về	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN

STT	Nội dung	Hình thức thực hiện	Thời gian	Đơn vị chủ trì
		UFM; tổ chức tọa đàm, talkshow trên sóng truyền hình/online….		
10	Truyền thông các sự kiện lớn của Trường	Lễ khai giảng, lễ tốt nghiệp, hội thảo lớn, ngày hội sinh viên, sự kiện quốc tế, chuỗi sự kiện 50 năm, cuộc thi Miss & Mr UFM,… (TVC, trailer, poster, livestream, phóng sự).	Theo lịch sự kiện năm 2026	Phòng TS, TT&QHDN
11	Quay, hậu kỳ bài giảng trực tuyến và học liệu số	Xây dựng, cập nhật kho bài giảng video, học liệu số; lồng ghép truyền thông về chất lượng đào tạo, phương pháp giảng dạy hiện đại.	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN, các Khoa, Viện
12	Quản trị các kênh truyền thông của Trường	Quản lý nội dung, lịch đăng, hình ảnh trên website, fanpage FB, YouTube, TikTok, Zalo OA. Xây dựng đội ngũ cộng tác viên/ sinh viên làm nội dung, quy trình duyệt tin.	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN
13	Cộng đồng trực tuyến học sinh THPT "UFM Future Business Leaders"	Xây dựng group/diễn đàn online; tổ chức webinar, mini game, tư vấn nghề, chia sẻ kiến thức liên quan đến lĩnh vực kinh tế (tài chính, marketing, quản trị…) đến cho các em học sinh các Trường THPT.	Khởi động từ Quý I/2026, duy trì xuyên suốt	Phòng TS, TT&QHDN
14	Lan tỏa thông tin về Trường trên mạng xã hội, các hoạt động điểm rèn luyện	Khuyến khích sinh viên, viên chức chia sẻ nội dung chính thống, xem xét cơ chế cộng điểm rèn luyện cho sinh viên tham gia truyền thông tích cực.	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN
15	Chương trình UFM Life	Xây dựng series bài viết, video ngắn, infographic về: dạy học số, lớp học thông minh (blended learning), hình ảnh giảng viên ứng dụng công nghệ, lớp học thực tế tại UFM. Đăng định kỳ trên website, fanpage, YouTube, TikTok.	Xuyên suốt năm	Phòng TS, TT&QHDN
16	Webinar/ Talkshow "EdTech & Future Skills"	Tổ chức chuỗi webinar, talkshow trực tuyến cho học sinh THPT, sinh viên về: kỹ năng số, kỹ năng tương lai, tài chính số, marketing số, chuyển đổi số trong kinh doanh… có diễn giả là giảng viên, doanh nghiệp, cựu người học UFM…	Mỗi tháng 1–2 số, từ Quý II/2026	Viện Đổi mới sáng tạo và Chuyển đổi số

STT	Nội dung	Hình thức thực hiện	Thời gian	Đơn vị chủ trì
17	Cuộc thi "UFM Digital Creator"	Cuộc thi làm video ngắn, infographic, podcast… về các chủ đề giáo dục, ngành học, đời sống sinh viên, chuyển đổi số tại UFM. Sản phẩm chất lượng sẽ dùng lại cho kênh truyền thông chính thức.	Dự kiến Quý II, III/2026	Phòng TS, TT&QHDN, Đoàn Thanh niên – Hội Sinh viên
18	Chương trình "Digital Campus Tour"	Chuỗi video/ảnh/clip 360° giới thiệu các không gian công nghệ của Trường (phòng máy, phòng mô phỏng, studio, LMS, thư viện số…), kết hợp minigame tương tác cho học sinh các Trường THPT và sinh viên trên mạng xã hội.	Quý II, III/2026	Phòng TS, TT&QHDN
19	Xây dựng và vận hành hệ thống chatbot AI hỗ trợ truyền thông	- Thiết kế, triển khai hệ thống chatbot AI (chatbox) trên website, fanpage và các kênh số của Trường. - Thiết kế áp mini Tuyển sinh (thông tin đề án tuyển sinh mới hàng năm, thông tin ngành nghề đào tạo, tin tức và các hoạt động của Trường. - Xây dựng bộ câu hỏi – đáp chuẩn (FAQ) về: thông tin Trường, tuyển sinh, chương trình đào tạo, học phí, sự kiện, hoạt động sinh viên... - Kết nối, cập nhật dữ liệu chatbot theo lịch các hoạt động truyền thông, sự kiện trong năm, thiết lập kịch bản trả lời, gợi ý thông tin cuộc thi, ngày hội tư vấn, chương trình 50 năm,... - Thiết lập cơ chế chuyển tiếp câu hỏi phức tạp đến viên chức phụ trách tư vấn. - Theo dõi, thống kê lượt sử dụng, loại câu hỏi, mức độ hài lòng để điều chỉnh nội dung truyền thông.	Khởi động Quý I/2026, vận hành xuyên suốt năm	Viện Đổi mới sáng tạo và Chuyển đổi số
20	Truyền thông công tác kiểm định & xếp hạng quốc tế của Nhà trường	- Xây dựng chuyên mục/series tin, bài, infographic, video ngắn giới thiệu: khái quát về kiểm định chất lượng, kiểm định/chứng nhận/xếp hạng quốc tế mà Trường đang triển khai hoặc hướng tới; ý nghĩa của	Xuyên suốt năm 2026; tăng cường vào các giai đoạn chuẩn bị và triển	Phòng Khảo thí & Quản lý chất lượng

STT	Nội dung	Hình thức thực hiện	Thời gian	Đơn vị chủ trì
		kiểm định đối với người học, phụ huynh, xã hội. - Truyền thông các mốc quan trọng trong lộ trình kiểm định (đăng ký, tự đánh giá, đánh giá ngoài, công bố kết quả…), nêu bật nỗ lực của Nhà trường trong nâng cao chất lượng đào tạo, quản trị và dịch vụ hỗ trợ. - Tổ chức 01 – 02 buổi tọa đàm/talkshow (trực tiếp hoặc online) với lãnh đạo Trường, đơn vị đảm bảo chất lượng, giảng viên, sinh viên/cựu sinh viên để chia sẻ về kiểm định quốc tế, quyền lợi và trách nhiệm của các bên liên quan. - Trước, trong và sau các đợt làm việc với đoàn đánh giá ngoài quốc tế: chủ động truyền thông nội bộ về kế hoạch, quy tắc ứng xử, vai trò của viên chức, người học; đồng thời cập nhật thông tin chính thống ra bên ngoài sau khi có kết quả. - Tích hợp thông tin kiểm định quốc tế vào các ấn phẩm tuyển sinh, tài liệu giới thiệu Trường, bài viết trên website, fanpage và các chiến dịch truyền thông trọng điểm khác.	khai kiểm định	

IV. XU HƯỚNG THIẾT KẾ TRUYỀN THÔNG 2026

Tinh giản – Tĩnh tại – Sáng tạo – Công nghệ hiện đại

1. Tinh thần thiết kế tổng thể: Tĩnh tại để bứt phá, rõ ràng để dẫn dắt

– Năm 2026, UFM định hướng toàn bộ thiết kế truyền thông theo tinh thần của Cloud Dancer (màu của năm 2026 theo Pantone) – màu sắc biểu tượng cho:

+ Một sự khởi đầu mới
+ Sự tĩnh tâm giữa thế giới ồn ào
+ Không gian tinh khiết để sáng tạo thăng hoa

– Cloud Dancer gợi nên một bầu trời nhẹ, sạch, thuần khiết – nơi mọi đường nét, thông điệp và hình ảnh đều được trình bày rõ ràng, đơn giản nhưng không đơn điệu. Đây cũng là tinh thần phù hợp với chiến lược UFM năm 2026: định vị quốc tế thông qua hình ảnh hiện đại – học thuật – chuẩn mực và giàu bản sắc.

2. Hệ màu 2026 của UFM

– Năm 2026, hệ màu của UFM xoay quanh sự kết hợp hài hòa giữa **xanh thương hiệu** và **Cloud Dancer – PANTONE 11-4201**, sắc trắng thuần khiết mang ý nghĩa tĩnh lặng, cân bằng và khởi đầu mới.

– Cloud Dancer xuất hiện như một khoảng thở tinh tế trong toàn bộ thiết kế, tạo nên không gian thị giác nhẹ nhàng, thanh sạch và giúp các thông điệp quan trọng được thể hiện rõ ràng, sắc nét hơn. Khi đặt cạnh xanh UFM – Cloud Dancer đóng vai trò nâng tầm chiều sâu thị giác, làm nổi bật tính hiện đại và tăng độ nhận diện của thương hiệu.

– Sự kết hợp này mang lại một bảng màu vừa trang nhã, vừa mạnh mẽ. Cloud Dancer có nhiệm vụ làm mềm tổng thể nhưng không làm giảm tính công nghệ; thay vào đó, mở ra một bề mặt tinh khôi để các yếu tố hiện đại như ánh sáng, hiệu ứng chuyển sắc hay các đường nét công nghệ có thể "thở" và tỏa sáng. Trong khi đó, xanh UFM giữ vai trò trụ cột, tạo sự thống nhất xuyên suốt mọi ấn phẩm và củng cố nhận diện thương hiệu.

– Tùy theo mục tiêu của từng nhóm ấn phẩm, Cloud Dancer có thể kết hợp với các sắc độ khác như xanh đậm để tạo chiều sâu, vàng champagne nhẹ cho các dịp vinh danh trang trọng, cam rực rỡ cho hoạt động sinh viên – tuyển sinh hoặc xám trung tính cho những thiết kế cần sự mượt mà và cân bằng. Dù được phối hợp theo hướng nào, Cloud Dancer luôn là lớp nền tinh khiết giúp thiết kế trở nên thanh thoát, hiện đại và phù hợp định hướng quốc tế hóa của UFM trong năm 2026.

3. Phong cách và xu hướng thiết kế

– Nhóm 1 (CREATIVE & DYNAMIC): Nhóm thiết kế dành cho sinh viên và tuyển sinh mang tinh thần trẻ trung, sáng tạo và sống động. Phong cách Mixed Media Collage kết hợp ảnh thật với doodle, giấy cắt và nét vẽ tay để tạo cảm giác chân thực, gần gũi, trong khi 3D Clay & Playful Tech làm mềm hóa thiết kế bằng các hình khối bo tròn và icon 3D thân thiện. Hai phong cách này giúp ấn phẩm của UFM trở nên năng lượng, vui tươi nhưng vẫn giữ được sự rõ ràng và nhận diện thương hiệu.

– Nhóm 2 (PROFESSIONAL & ACADEMIC): Đối với hoạt động đối ngoại, hội thảo và hợp tác học thuật, phong cách thiết kế chuyển sang sự trang nhã và chuẩn mực. Glassmorphism & Data Art tạo chiều sâu hiện đại thông qua hiệu ứng kính mờ, các luồng dữ liệu phát sáng và nền gradient sang trọng. Bên cạnh đó, Neo-Swiss Typography mang lại sự chính xác, kỷ luật và tính hàn lâm nhờ bố cục lưới nghiêm ngặt, khoảng trắng rộng và typography rõ ràng, giúp việc truyền đạt thông tin trở nên minh bạch và chuyên nghiệp.

– Nhóm 3 (INSTITUTIONAL & HERITAGE): Ở các ấn phẩm chính trị – truyền thống, phong cách Vietnamese Neo-Heritage tái hiện bản sắc Việt qua các họa tiết trống đồng, đường nét kiến trúc Đông Dương và bố cục đối xứng, tạo nên vẻ trang trọng nhưng vẫn hiện đại. Màu vàng UFM, đỏ trầm hoặc xanh UFM được kết hợp có chủ ý để gợi không khí nghi lễ, đảm bảo sự uy nghiêm và bản sắc của Nhà trường.

– Nhóm 4 (VISUAL INNOVATION): Xu hướng bố cục và nền tảng mới như Bento Grids và Ethereal Gradients mang lại sự linh hoạt và hiện đại cho toàn bộ hệ thống thiết kế. Bento Grids giúp tổ chức nội dung khoa học, dễ theo dõi, phù hợp cho infographic và báo cáo; còn Ethereal Gradients tạo chiều sâu mềm mại và tươi mới cho nền thiết kế, phù hợp với các ấn phẩm digital và sự kiện.

V. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Phòng Tuyển sinh, Truyền thông và Quan hệ doanh nghiệp

– Chủ trì xây dựng, tổ chức triển khai và giám sát thực hiện Kế hoạch công tác truyền thông năm 2026 của Nhà trường, tham mưu Ban Giám hiệu trong công tác chỉ đạo, điều phối chung đối với các hoạt động truyền thông.

– Chủ trì kết nối, phối hợp với các cơ quan báo chí, đơn vị truyền thông, doanh nghiệp, cựu người học, KOL/KOC và các đối tác liên quan nhằm triển khai hiệu quả các chiến dịch, hoạt động truyền thông của Trường.

– Thiết kế, kiểm soát nội dung, hình ảnh các ấn phẩm truyền thông trong khuôn viên Trường, kiểm duyệt nội dung, hình ảnh đăng tải trên các nền tảng số chính thức của Nhà trường và hướng dẫn, giám sát nội dung trên các kênh do đơn vị trực thuộc quản lý.

– Xây dựng, duy trì hệ thống báo cáo định kỳ (tháng, quý, năm) về tình hình, kết quả công tác truyền thông, đề xuất giải pháp cải tiến, điều chỉnh phù hợp với định hướng phát triển và yêu cầu chuyển đổi số của Nhà trường.

– Thực hiện chức năng đầu mối quản lý, giám sát công tác truyền thông theo Quyết định số 1642/QĐ-ĐHTCM ngày 10/7/2023 của Hiệu trưởng về việc ban hành Quy định hoạt động truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing và các văn bản có liên quan.

2. Phòng Tổ chức – Pháp chế, Văn phòng Trường

– Tham mưu Ban Giám hiệu trong việc rà soát, bổ sung, hoàn thiện các văn bản nội bộ liên quan đến công tác truyền thông và chuyển đổi số trong truyền thông, bảo đảm thống nhất, đồng bộ và phù hợp với bối cảnh mới.

– Chủ trì, phối hợp với Phòng TS, TT&QHDN và các đơn vị liên quan trong công tác truyền thông đối với các sự kiện chính trị – nội bộ quan trọng, các hoạt động gắn với kỷ niệm 50 năm Ngày truyền thống Trường và các sự kiện lớn khác của Nhà trường.

3. Phòng Tài chính – Kế toán, Phòng Đầu tư và Mua sắm

– Căn cứ Kế hoạch và dự toán kinh phí được phê duyệt, trên cơ sở các nguồn kinh phí hợp pháp của Trường, nguồn viện trợ, tài trợ (nếu có), bố trí và hướng dẫn sử dụng kinh phí thực hiện các hoạt động truyền thông và chuyển đổi số trong truyền thông, bảo đảm tiết kiệm, hiệu quả, đúng quy định.

– Thực hiện các thủ tục đấu thầu, lựa chọn nhà cung cấp, ký kết hợp đồng với các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền thông, quảng cáo, giải pháp công nghệ số… theo đúng quy trình, quy định hiện hành.

– Phối hợp với các đơn vị liên quan trong việc kiểm tra, thanh quyết toán các hợp đồng truyền thông.

4. Viện Đổi mới sáng tạo và Chuyển đổi số

– Chủ trì nghiên cứu, đề xuất và triển khai các giải pháp công nghệ số phục vụ công tác truyền thông của Nhà trường (hệ thống chatbot, các công cụ phân tích dữ liệu, tối ưu trải nghiệm người dùng trên các nền tảng số…).

– Phối hợp với Phòng TS, TT&QHDN trong việc xây dựng, vận hành, cập nhật các hạng mục, nội dung trên website, cổng thông tin, bảo đảm hạ tầng kỹ thuật, nền tảng công nghệ đáp ứng yêu cầu truyền thông số.

– Tổ chức nghiên cứu, thử nghiệm, chuyển giao các giải pháp mới liên quan đến truyền thông số, chuyển đổi số trong giáo dục (AI, phân tích dữ liệu, các mô hình nội dung số mới…) cho các đơn vị chuyên trách.

– Đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin, dữ liệu trên hệ thống số được giao quản lý, phối hợp xử lý các vấn đề kỹ thuật phát sinh ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông.

5. Phòng Khảo thí và Quản lý chất lượng

– Tham mưu Ban Giám hiệu về chiến lược, kế hoạch kiểm định chất lượng và kiểm định/xếp hạng quốc tế của Nhà trường. Phối hợp lồng ghép nội dung này trong công tác truyền thông hằng năm.

– Chủ trì, phối hợp với Phòng TS, TT&QHDN xây dựng, rà soát và cung cấp nội dung, số liệu, minh chứng chính thống phục vụ truyền thông về kiểm định, đảm bảo tính chính xác và thống nhất.

– Trong các đợt làm việc với đoàn đánh giá ngoài: chủ trì nội dung chuyên môn, phối hợp hướng dẫn truyền thông nội bộ, quán triệt quy tắc cung cấp thông tin, cập nhật thông tin chính thức trước, trong và sau đánh giá.

6. Phòng Quản lý đào tạo, các Khoa, Viện, Bộ môn và các đơn vị thuộc, trực thuộc

– Phổ biến, tuyên truyền sâu rộng đến người học, giảng viên, viên chức về chủ trương, định hướng, chính sách của Nhà trường trong chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin, một phần quan trọng gắn với hoạt động truyền thông số của Trường.

– Chủ động cung cấp thông tin, phối hợp triển khai truyền thông về chương trình đào tạo, hoạt động nghiên cứu khoa học, hoạt động sinh viên, các thành tích nổi bật của đơn vị, giới thiệu các gương tập thể, cá nhân tiêu biểu.

– Chịu trách nhiệm về nội dung tin, bài, hình ảnh được đăng tải trên website, fanpage và các kênh truyền thông do đơn vị quản lý, phối hợp chia sẻ, lan tỏa kịp thời các nội dung chính thống của Trường đến người học và các bên liên quan.

– Thường xuyên cập nhật, báo cáo các tin tức, hoạt động của đơn vị để tổng hợp, đưa vào các chiến dịch truyền thông chung của Nhà trường.

7. Phòng Công tác sinh viên, Đoàn Thanh niên và Hội sinh viên

– Phối hợp với Phòng TS, TT&QHDN xây dựng kế hoạch ghi nhận, đánh giá và gắn kết quả tham gia truyền thông với điểm rèn luyện của người học, cụ thể hóa theo từng chương trình, chiến dịch truyền thông.

– Lập kế hoạch và tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông do Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên phụ trách;

– Chịu trách nhiệm về nội dung các tin, bài, hình ảnh đăng trên website, fanpage, các kênh truyền thông của Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên, phối hợp với Phòng TS, TT&QHDN trong việc thẩm định, định hướng nội dung.

– Chỉ đạo, định hướng hoạt động của các Câu lạc bộ – Đội – Nhóm truyền thông, kêu gọi, vận động sinh viên, học viên tích cực tham gia, chia sẻ thông tin về Nhà trường trên mạng xã hội một cách văn minh, chuẩn mực, đúng quy định.

8. Các đơn vị, viên chức, người lao động và người học trong toàn Trường

– Thực hiện và phối hợp thực hiện các nhiệm vụ truyền thông theo chức năng, nhiệm vụ và phân công của Nhà trường.

– Sử dụng đúng, đủ, chuẩn mực Bộ nhận diện thương hiệu của Trường trong mọi hoạt động, sản phẩm truyền thông.

– Chủ động tham gia chia sẻ, lan tỏa các thông tin chính thống, tích cực về Trường. Kịp thời phản ánh những thông tin hai chiều từ người học, phụ huynh, xã hội đến các đơn vị chức năng để xem xét, xử lý, góp phần định hướng dư luận đúng đắn.

– Xem công tác truyền thông là trách nhiệm chung, là một phần trong xây dựng văn hóa UFM. Mỗi viên chức, người lao động, người học là một đại sứ hình ảnh của Trường trong môi trường thực tế và trên không gian số.

Trên đây là Kế hoạch thực hiện công tác truyền thông năm 2026 của Trường Đại học Tài chính – Marketing. Đề nghị các đơn vị, viên chức, người lao động và người học trong toàn Trường nghiêm túc triển khai thực hiện. Trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn, vướng mắc, các đơn vị kịp thời báo cáo Ban Giám hiệu (thông qua Phòng Tuyển sinh, Truyền thông và Quan hệ doanh nghiệp) để được hướng dẫn, điều chỉnh cho phù hợp và phối hợp giải quyết./.

Nơi nhận:
- Đảng ủy, Ban Giám hiệu;
- Các đơn vị trong Trường;
- Lưu: VT, TSTTQHDN.

HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Phạm Tiến Đạt