

MÔ HÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA SINH VIÊN

Vũ Yến Ngọc

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

vyn.forwork@gmail.com

Vũ Ngọc Khánh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

vungockhanhcv@gmail.com

Nguyễn Anh Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

anhdung.py.03@gmail.com

Hà Quang Phú

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

phuhq.work@gmail.com

Nguyễn Thùy Linh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

linh2k3ttpt@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh sự bùng nổ của khoa học công nghệ và trí tuệ nhân tạo, thị trường lao động đang trải qua cuộc cách mạng, khiến việc tìm kiếm và giữ chân công việc trở nên khó khăn hơn. Sinh viên Việt Nam ngày càng nhận thức rõ rằng xây dựng thương hiệu cá nhân có chiến lược là yếu tố quyết định để nổi bật và thành công trong môi trường lao động đầy cạnh tranh. Mục tiêu của nghiên cứu này là phát triển một mô hình mà mỗi bạn sinh viên Việt Nam có thể áp dụng để phát triển thương hiệu cá nhân của bản thân, nhờ đó họ có thể gia tăng cơ hội có việc làm của bản thân trên thị trường lao động hiện nay. Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp định tính thông qua phỏng vấn sâu với 13 sinh viên và người đã đi làm tại Hà Nội, những người đã và đang tích cực xây dựng thương hiệu cá nhân của mình. Dựa trên những phản hồi từ phỏng vấn, mô hình được đề xuất gồm năm bước chính: (1) Thấu hiểu thương hiệu cá nhân sẵn có của bản thân; (2) Xác định thương hiệu cá nhân cần phát triển; (3) Chiến lược hóa thương hiệu; (4) Phát triển thương hiệu; (5) Đánh giá sự phù hợp của thương hiệu và Phương hướng cho thương hiệu trong tương lai. Mô hình này không chỉ cung cấp một khung lý thuyết mạnh mẽ mà còn là công cụ hữu ích giúp sinh viên Việt Nam định hình và phát triển thương hiệu cá nhân của mình một cách hiệu quả và linh hoạt, giúp họ tăng cơ hội thành công trên thị trường lao động hiện nay.

Từ khóa: Xây dựng thương hiệu cá nhân, Chiến lược, Quy trình, Sự chuyên nghiệp, Sự nhất quán

PERSONAL BRANDING MODEL FOR STUDENTS

Abstract: In the context of the explosive growth in science and technology, particularly artificial intelligence, the labor market is undergoing a revolution, making job searching and retention increasingly challenging. Vietnamese students are becoming increasingly aware that strategically building a personal

brand is crucial to standing out and succeeding in this competitive labor environment. The objective of this research is to develop a model that Vietnamese students can apply to develop their personal brands, thereby enhancing their job opportunities in today's labor market. This study employed a qualitative approach through in-depth interviews with 13 students and working professionals in Hanoi who are actively building their personal brands. Based on the feedback from these interviews, a model comprising five main steps was proposed: (1) Understanding one's existing personal brand; (2) Identifying the personal brand to be developed; (3) Brand strategizing; (4) Brand development; (5) Evaluating brand fit and planning for the brand's future. This model not only provides a robust theoretical framework but also serves as a practical tool to help Vietnamese students shape and develop their personal brands effectively and flexibly, thereby increasing their chances of success in the current labor market.

Keywords: personal branding, strategy, process, professional career, consistency

Mã bài báo: JHS - 166

Ngày nhận bài sửa: 18/12/2023

Ngày nhận bài: 10/11/2023

Ngày duyệt đăng: 20/1/2024

Ngày nhận phản biện: 25/11/2023

1. Đặt vấn đề

Xây dựng thương hiệu cá nhân là một khái niệm tiếp thị mới liên quan đến các chiến lược tiếp thị mà một người áp dụng nhằm quảng bá bản thân trên thị trường (Khedher & Manel, 2014). Kể từ cuối những năm 1990, xây dựng thương hiệu cá nhân ngày càng trở nên phổ biến qua các cuốn sách, trang web và dịch vụ tư vấn về phát triển bản thân. Nhưng trong những năm gần đây, khái niệm này lại trở nên rõ ràng hơn qua những video ngắn trên Tiktok, Facebook, Youtube. Cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0 cũng như sự lên ngôi của các mạng xã hội, đối tượng xây dựng thương hiệu cá nhân cũng dần được trẻ hóa, tập trung chủ yếu vào sinh viên và các chuyên gia trẻ. Ở Việt Nam, trong một xã hội bị chi phối bởi môi trường cạnh tranh, sinh viên cần được đáp ứng nhu cầu tạo dựng danh tiếng tốt và quản lý việc thể hiện bản thân, cả trong lĩnh vực học thuật và thị trường chuyên nghiệp. Bắt đầu nhận thức được sự cần thiết của việc hiểu rõ hơn về bản thân và chỉ ra các mục tiêu phát triển bản thân càng sớm càng tốt, họ sẽ đảm bảo một lộ trình nghề nghiệp hoàn thiện rõ ràng hơn. Trong bối cảnh này, thời điểm thích hợp nhất trong cuộc đời của một thanh niên để nghĩ về chiến lược, quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân là trong quá trình học tập (Rangarajan & Vandaveer, 2017). Mặt khác, văn hóa Việt Nam còn bị ảnh hưởng nhiều bởi văn hóa phương Đông và đạo Khổng Tử. Đạo Khổng Tử đề cao lòng trung hiếu và ý thức xã hội, coi trọng nhân tâm, lòng nhân ái và sự công bằng. Trong khi đó, văn hóa phương Đông coi trọng sự kỳ vọng từ gia đình, xã hội và đề cao lòng khiêm tốn. Điều đó

khiến cho khi xây dựng thương hiệu cá nhân, người Việt Nam đặt lên cao giá trị nhân văn và đóng góp tích cực cho cộng đồng, đồng thời họ không dám thể hiện những nét nổi bật ra bên ngoài, không dám khoe thành tích, họ sợ bị bàn tán, lời ra tiếng vào, sợ mang tai tiếng... Chính vì vậy, việc giúp người Việt Nam xây dựng thương hiệu cá nhân đúng hướng, đúng cách là điều vô cùng quan trọng.

Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh mẽ về sự quan tâm đến xây dựng thương hiệu cá nhân, các nghiên cứu trước đây về đề tài này vẫn còn nhiều hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu chỉ tập trung chủ yếu ở Hoa Kỳ, các nước Châu Âu như Anh, Pháp, Thụy Điển và ở Châu Á như Trung Quốc - nơi mà có nền kinh tế phát triển và người dân quan tâm đến thương hiệu của họ, còn ở Việt Nam hiện nay chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về xây dựng thương hiệu cá nhân. Cụ thể, theo Philbrick và Cleveland (2015), quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân mang tính nội tâm sâu sắc và sẽ mất thời gian, công sức để hoàn thành gồm 6 bước: (1) hiểu bản thân, (2) hiểu thương hiệu có thể đã tồn tại, (3) phát triển câu chuyện chủ thương hiệu cá nhân của bạn, (4) tạo ra dấu ấn vật lý của bạn, (5) tạo dấu ấn kỹ thuật số của bạn và (6) truyền đạt thông điệp của bạn. Tuy nhiên, Khedher (2014) cho rằng, thương hiệu cá nhân là quá trình thiết lập bản sắc cá nhân độc đáo, phát triển hoạt động truyền thông tích cực về bản sắc thương hiệu của một người đến một thị trường mục tiêu cụ thể và đánh giá tác động của nó đối với hình ảnh và danh tiếng của một người, đồng thời để hoàn thành các mục tiêu cá nhân và nghề nghiệp. Quá trình này bao gồm ba giai đoạn. Giai đoạn đầu

tiên là thiết lập bộ nhận diện thương hiệu, giai đoạn thứ hai là phát triển định vị thương hiệu và giai đoạn thứ ba là đánh giá hình ảnh của thương hiệu. Như vậy, các nghiên cứu này chỉ tập trung vào việc xác định và phát triển thương hiệu, bỏ qua việc đánh giá lại và cập nhật thương hiệu theo thời gian. Các mô hình và quy trình đề xuất trong các nghiên cứu này thường không đầy đủ và không cung cấp những hướng dẫn cụ thể để áp dụng trong thực tế.

Việc thiếu hụt một quy trình và chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân đầy đủ và linh hoạt đã khiến cho việc áp dụng những nguyên tắc này trở nên khó khăn, đặc biệt là khi cần phải tích hợp các giá trị văn hóa đặc trưng của Việt Nam. Việc này đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về nền văn hóa và tâm lý của người Việt Nam mới có thể xây dựng một thương hiệu cá nhân đúng đắn, phù hợp và hiệu quả. Để giải quyết những hạn chế này và cung cấp một hướng dẫn thực sự hữu ích cho việc xây dựng thương hiệu cá nhân, việc nghiên cứu và phát triển một quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân đầy đủ và cụ thể là cần thiết, đặc biệt là đối với đối tượng là sinh viên Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Personal brand - thương hiệu cá nhân

Trước khi những tìm hiểu xoay quanh “xây dựng thương hiệu cá nhân” - “personal branding” xuất hiện lần đầu tiên trong cuốn sách “A Brand Called You” của cố tác giả Peters xuất bản năm 1997, cụm từ “thương hiệu cá nhân” - “personal brand” thường chỉ được sử dụng khi người ta muốn nhắc đến hình ảnh của người nổi tiếng hay nhà quản lý, lãnh đạo cấp cao (Zidar, 2015). Thế nhưng, với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, thị trường lao động cũng trở nên khắt khe hơn, những người lao động nếu muốn có nâng cao cạnh tranh và nổi bật hơn trong thị trường lao động, họ cần định hình một lộ trình phát triển của riêng họ ngay từ khi bắt đầu, cũng như ở mọi giai đoạn của sự nghiệp. Chính vì vậy, mọi người cần nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh bản thân trở nên rõ ràng, dễ được nhận biết và được công nhận (Figurska, 2016).

Bên cạnh đó, Kaputa (2010) nhấn mạnh tầm quan trọng của đánh giá khách quan về một thương hiệu cá nhân, theo đó, tác giả chỉ ra rằng “để thành công, bạn phải tạo ấn tượng tốt với người khác. Bởi bạn không thể thành công một cách tự lực, mà chính người khác mới là người giúp bạn trở nên thành công”.

Những khái niệm về “thương hiệu cá nhân” cũng ra đời vì lẽ đó: Thương hiệu cá nhân là sự tổng hợp của tất cả những kỳ vọng, hình ảnh và nhận thức mà nó tạo ra trong tâm trí người khác khi họ nhìn thấy hoặc nghe thấy tên bạn. (Rampersad, 2008b: 34). Song, Holloway (2013) cho rằng thương hiệu cá nhân bao gồm giá trị, động lực, danh tiếng, hành vi, kỹ năng và hình ảnh; về cơ bản mọi thứ chúng ta làm đều ảnh hưởng Zidar (2015) định nghĩa thương hiệu cá nhân là một “tôi” khác của bản thân, được xây dựng nhằm mục đích tác động đến cách người khác nhìn nhận về hình ảnh bản thân và biến nhận thức đó thành cơ hội. Thương hiệu cá nhân phải phản ánh đúng giá trị và tầm nhìn thương hiệu cá nhân của bản thân người xây dựng, từ đó nó có thể trụ vững, nhất quán và phù hợp về mặt dài hạn.

Nhìn chung, mỗi người cần phải biết được bản thân đã là một thương hiệu, dù có xây dựng nó một cách không có kế hoạch đi chăng nữa (Snodgrass, 2004). Việc chúng ta cần làm là xây dựng thương hiệu sẵn có ấy một cách có chiến lược, nhất quán và hiệu quả nhất (Rampersad, 2008b: 34). Thương hiệu cá nhân tốt giúp chúng ta nổi bật hơn, chủ động điều hướng góc nhìn của người khác về chúng ta, tạo ra danh vọng cần thiết cho lộ trình phát triển sự nghiệp và phát triển sự độc đáo của chúng ta (Figurska, 2016).

Ở bài nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tiếp cận về chủ đề “thương hiệu cá nhân” là một hình ảnh khác của bản thân được xây dựng với mục đích tìm kiếm cơ hội từ nó (Zidar, 2015) và đảm bảo ba thuộc tính: tính hoàn thiện, tính rõ ràng và tính độc đáo. (Zabojnik, 2018).

Thương hiệu cá nhân sẵn có:

Đây là một khái niệm mới mẻ, lần đầu được đề cập bởi Rampersad (2008), theo đó tác giả chỉ ra “bên trong mỗi người chúng ta đều đã tồn tại một thương hiệu mà chúng ta có thể chưa nhận ra, nó có hiện hữu nhưng được chú ý đến”. Thương hiệu sẵn có có thể được hiểu theo hai phương diện (1) thương hiệu đã tồn tại mà một người không nhận thức được, song thương hiệu sẵn có còn có thể là (2) thương hiệu nghề nghiệp của họ (Philbrick & Cleveland, 2015).

Theo cách tiếp cận của nhóm nghiên cứu, *thương hiệu sẵn có* được hiểu theo hướng sau: thương hiệu cá nhân mà mỗi người đều sở hữu một cách vô thức. Thương hiệu đó đã tồn tại một cách vô thức bên trong mối quan hệ xã hội của mỗi cá nhân hoặc được xây

dựng bởi các yếu tố khách quan khác theo một mục đích cụ thể. Nó là một thương hiệu độc nhất mà bạn thể hiện cho mọi người xung quanh thông qua đời sống hằng ngày. Gần đây, theo nghiên cứu của Jenna Jacobson (2020) cũng đã chỉ ra mỗi người đều có thương hiệu riêng. Song, người ta có thể không nhận ra, thừa nhận, đón nhận hoặc quản lý thương hiệu đó, nhưng nó chắc chắn vẫn đang tồn tại. Điều này càng củng cố mong muốn khai thác vào khoảng trống nghiên cứu này, từ đó đề xuất một mô hình giúp các bạn sinh viên xây dựng thương hiệu cá nhân một cách chiến lược dựa trên thương hiệu sẵn có.

2.1.2. *Personal branding - xây dựng thương hiệu cá nhân*

Theo Arruda (2003), xây dựng thương hiệu cá nhân là quá trình truyền đạt rõ những giá trị có thể dễ dàng phân biệt được của bạn với thế giới bên ngoài. Quá trình xây dựng thương hiệu xuất phát từ việc hiểu rõ những đặc tính độc đáo cá nhân – “tâm nhìn thương hiệu cá nhân”, bao gồm: điểm mạnh, kỹ năng, giá trị và niềm đam mê và phải tuân theo ba giai đoạn chính: khai thác, thể hiện và chứng minh.

Shuker (2010) đã phát triển thêm, ông cho rằng xây dựng thương hiệu cá nhân là một nghệ thuật, bao gồm quản lý sự ấn tượng và thực hành chiến lược nhằm mục đích tạo ra một ấn tượng mong muốn được ảnh hưởng bởi những người khác bên ngoài, dẫn đến sự hình thành một trao đổi quan hệ xã hội.

Sự phát triển của công nghệ 4.0 dẫn đến sự bùng nổ trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua các nền tảng trực tuyến như ảnh hồ sơ LinkedIn (van der Land và cộng sự, 2016), hồ sơ Facebook (Labrecque và cộng sự, 2011), ảnh Instagram (Geurin -Eagleman và Burch, 2016), kênh YouTube (Chen, 2013) và hoạt động Twitter (Brems và cộng sự, 2017). Việc sử dụng hình ảnh và các văn bản hồ sơ đã khiến cho thương hiệu cá nhân hữu hình và thực tế hơn (Pagis and Ailon, 2017).

Bài nghiên cứu của chúng tôi tập trung chủ yếu vào nhóm các bạn sinh viên, người đi làm hiện đang học tập, làm việc tại Thành phố Hà Nội quen thuộc với việc sử dụng nền tảng xã hội trực tuyến. Vì vậy, hầu hết khi được hỏi về khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân, nhóm tác giả đều ghi nhận được 2 yếu tố chung “riêng thuộc về bản thân được mọi người biết đến” và “cuộc sống hằng ngày và mạng xã hội”. Từ đó, nhóm tác giả khái quát khái niệm như sau: “Xây dựng thương

hiệu cá nhân là quá trình xây dựng và thể hiện những cá tính, phong cách, đặc điểm riêng của bản thân được mọi người biết đến qua cuộc sống hằng ngày và trên mạng xã hội”.

2.2. *Cơ sở lý luận*

Lý thuyết của Keller về hình ảnh thương hiệu

Theo Keller (1993) các liên kết thương hiệu chính là hình ảnh thương hiệu (brand image) trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh của một thương hiệu là một tập hợp các liên kết tới thương hiệu đó trong tâm trí của khách hàng. Các liên kết thương hiệu được nghiên cứu theo bốn khía cạnh: (1) Kiểu liên kết thương hiệu; (2) Mức độ ưa thích đối với liên kết thương hiệu; (3) Độ mạnh của liên kết thương hiệu; (4) Tính độc đáo của của liên kết thương hiệu. Có ba kiểu liên kết thương hiệu là: liên kết về thuộc tính; liên kết về lợi ích và liên kết về thái độ. Theo lý thuyết này, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh các đặc điểm cụ thể của thương hiệu mà còn bao gồm cả cảm xúc, giá trị và kỳ vọng mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Hình ảnh thương hiệu được xây dựng qua việc tạo lập các điểm nhấn tích cực, nổi bật và độc đáo, từ đó tạo ra một ấn tượng sâu sắc và đặc biệt trong tâm trí của người tiêu dùng. Mục đích cuối cùng của định vị thương hiệu là tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững hay đặc điểm bán hàng độc đáo mang lại cho khách hàng lý do mua một thương hiệu. Những điểm khác biệt này có thể được truyền thông công khai thông qua sự so sánh trực tiếp với đối thủ cạnh tranh hoặc có thể được ngầm nhấn mạnh mà không cần tạo liên tưởng cạnh tranh.

Lý thuyết của Keller (1993) về mô hình giá trị thương hiệu cung cấp một cơ sở lý thuyết vững chắc cho bài nghiên cứu. Dù Keller tập trung vào mô hình thương hiệu từ góc độ của doanh nghiệp và người tiêu dùng cá nhân, nhưng các nguyên tắc cơ bản của ông có thể được áp dụng một cách linh hoạt vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân cho sinh viên. Một điểm mạnh của lý thuyết của Keller là việc nhấn mạnh vào tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Trong bối cảnh của bài nghiên cứu, việc này có thể dịch chuyển sang việc sinh viên phải xác định và xây dựng một hình ảnh cá nhân mạnh mẽ và đáng tin cậy, để nổi bật trong cộng đồng học thuật và nghề nghiệp. Lý thuyết của Keller cũng đề cập đến việc tạo ra các liên kết tích cực trong tâm trí của khách hàng thông qua việc liên kết

thương hiệu với các giá trị và cảm xúc tích cực. Việc sinh viên xây dựng thương hiệu cá nhân của họ cũng liên quan đến việc tạo ra ấn tượng tích cực, kết nối với những giá trị và mục tiêu cá nhân cũng như mục tiêu nghề nghiệp của họ. Hơn nữa, lý thuyết của Keller về mô hình giá trị thương hiệu cũng tập trung vào quá trình tạo ra sự khác biệt trong lòng khách hàng, điều này cũng rất phù hợp với mục tiêu của việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Sinh viên cần phát triển và thể hiện những đặc điểm riêng biệt và độc đáo của họ để thu hút sự chú ý và tạo ra ấn tượng tích cực trong cộng đồng học thuật và doanh nghiệp.

Áp dụng Lý thuyết của Keller vào đề tài xây dựng thương hiệu cá nhân, chúng ta có thể nhận thấy một số điểm quan trọng. Đầu tiên, việc hiểu rõ bản thân và định hình các giá trị, tầm nhìn và sứ mệnh cá nhân là yếu tố quan trọng để xác định hình ảnh thương hiệu cá nhân. Thứ hai, việc phát triển một thông điệp thương hiệu cá nhân sáng tạo và độc đáo sẽ giúp tạo nên một ấn tượng tích cực trong lòng người xem và người tiếp nhận thông điệp. Mặt khác, việc đánh giá lại và cập nhật thương hiệu cá nhân cũng rất quan trọng để đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu vẫn phù hợp và thực sự đại diện cho bản thân cá nhân trong quá trình phát triển. Điều này đặc biệt cần thiết trong bối cảnh công nghệ và môi trường xã hội thay đổi liên tục, yêu cầu cá nhân phải linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng để không bị lạc hậu và mất đi giá trị của mình.

2.3. Tổng quan nghiên cứu về xây dựng thương hiệu cá nhân

Tới thời điểm hiện tại, đã có nhiều đề xuất các phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân, tuy có khác nhau một số điểm về cách tiếp cận. Sự khác biệt chủ yếu phụ thuộc vào các nhóm đối tượng mục tiêu cũng như ngành nghề riêng biệt.

Tiếp cận theo hướng khái niệm “tiếp thị” (marketing) truyền thống, Rampersad (2008) đề cập một mô hình 4 giai đoạn xây dựng thương hiệu cá nhân mang tính “xác thực” (authentic) mạnh mẽ. Bao gồm: (1) Xác định và hình thành đam mê bản thân; (2) Xác định và hình thành thương hiệu cá nhân của bạn; (3) Xây dựng “bảng điểm cân bằng cá nhân” (personal balanced scorecard); (4) Thực hiện và nuôi dưỡng đam mê, thương hiệu cá nhân và bảng điểm cân bằng cá nhân. Philbrick & Cleveland

(2015) khi nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và thư viện đã chỉ ra 6 bước khi bắt đầu bước vào con đường xây dựng thương hiệu cá nhân để đi đến thành công trong sự nghiệp: (1) Hãy nhìn sâu vào nội tâm; (2) Hiểu rằng thương hiệu có thể đã tồn tại; (3) Phát triển câu thần chú của bạn; (4) Tạo ra dấu ấn vật lý của bạn; (5) Tạo ra dấu ấn kỹ thuật số; (6) Truyền đạt thông điệp của bạn với mọi người. Bên cạnh đó, vẫn còn nhiều đề xuất của các tác giả, nhóm tác giả khác: N. Patel & A. Agius chia giai đoạn trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân thành 5 bước; Roffer (2002) quan niệm: “Nếu bạn không tự quảng bá bản thân, người khác sẽ làm” và đề xuất 8 bước xây dựng thương hiệu cá nhân cho phụ nữ...

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Để thực hiện bài nghiên cứu định tính này, nhóm tác giả đã chọn phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc vì đây là phương pháp phù hợp nhất để khám phá quan điểm và suy nghĩ của các đối tượng nghiên cứu. Đối với phương pháp này, nhóm tác giả đã đưa ra những câu hỏi mở không xác định câu trả lời trước và khai thác sâu hơn quan điểm và suy nghĩ của mọi người. Những câu hỏi có lựa chọn xác định trước không có ý nghĩa trong kết quả nghiên cứu (Doughlas, 1985).

Về việc chọn đối tượng phỏng vấn, nhóm tác giả đã chọn những đối tượng có nền tảng tốt về việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Các đối tượng đều đã và đang trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân được thể hiện qua các trang mạng xã hội cùng với sự giới thiệu của những người xung quanh như sinh viên, giảng viên. Bên cạnh đó, nhóm tác giả chọn đối tượng phỏng vấn là những người đã từng tiếp xúc hoặc có mối quan hệ với người phỏng vấn để tránh tình trạng người được phỏng vấn “kiếm lời” hoặc có hành vi không muốn chia sẻ quá sâu. Tổng cộng, nhóm đã phỏng vấn 13 người, được thể hiện dưới bảng 1, trong đó chiếm số lượng lớn là các bạn sinh viên trong độ tuổi 20-23 ở nhiều trường đại học trong khu vực Thành phố Hà Nội, chỉ có 1 đối tượng phỏng vấn là có độ tuổi cao hơn hẳn giúp cho nghiên cứu có 1 góc nhìn khách quan hơn về chủ đề xây dựng thương hiệu cá nhân ở sinh viên.

Bảng 1. Các đối tượng phỏng vấn

STT	Tên đối tượng (đã được mã hóa)	Họ và tên đệm	Giới tính	Độ tuổi	Trường Đại học đang theo học/Nơi làm việc	Lĩnh vực của thương hiệu cá nhân	Thời gian xây dựng thương hiệu cá nhân
1	A	Phí T. K.	Nam	20	Đại học Kiến trúc Hà Nội	Thiết kế kiến trúc	2 năm
2	B	Nguyễn T. K.	Nữ	20	Đại học Thương mại	Nhà sáng tạo nội dung	1 năm
3	C	Hoàng T.	Nam	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Tài chính ngân hàng	1 năm và 6 tháng
4	D	Nguyễn T. T.	Nữ	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Marketing	1 năm
5	E	Nguyễn T.	Nam	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Thời trang	2 năm và 3 tháng
6	F	Nguyễn T. D	Nữ	20	Học viện Ngân hàng	Người dẫn chương trình	3 năm
7	G	Nguyễn T. P	Nữ	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Tổ chức hoạt động ngoại khóa	1 năm và 6 tháng
8	H	Phạm T. C	Nữ	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Người dẫn chương trình	1 năm và 3 tháng
9	J	Chu T. M. C	Nữ	20	Đại học FPT	Người dẫn chương trình và người mẫu thời trang	1 năm
10	K	Chu N. K.	Nữ	22	Đại học Kinh tế Quốc dân	Nhà sáng tạo nội dung	2 năm và 4 tháng
11	L	Nguyễn A.	Nữ	20	Đại học Kinh tế Quốc dân	Kinh doanh quốc tế và kinh tế quốc tế	Không có câu trả lời
12	M	Lương M. T.	Nam	35	Bee Art Group	Thiết kế đồ họa và marketing	Không có câu trả lời
13	N	Lê T. H. T.	Nữ	23	Viettel Construction Joint Stock Corporation	Tổ chức hoạt động ngoại khóa	Trên 5 năm

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Nghiên cứu quan sát sẽ được tiến hành đồng thời với phương pháp hỗ trợ là phỏng vấn sâu. Các phỏng vấn được thực hiện trực tiếp và nhóm tác giả đánh giá sự thực tế của câu trả lời thông qua việc nắm bắt hành động và sự trôi chảy trong câu trả lời của đối phương. Những câu trả lời kèm theo biểu hiện lạ nhóm tác giả đã xoáy sâu vào vấn đề để bóc tách ý nghĩa của câu trả lời đó hoặc xác thực câu trả lời. Cách nhóm tác giả sử dụng có thể kể đến như: “Bạn có thể giải thích thêm..”; “Bạn có thể kể một vài ví dụ về việc...” v.v... Từ những câu hỏi đó, nhóm tác giả tiếp tục quan sát hành vi và nét mặt của đối tượng phỏng vấn để xác định tính chân thực trong câu trả lời. Ngoài cách phỏng vấn hỏi để nhận lại một câu trả lời trực tiếp, nhóm tác giả đưa ra ý kiến trái chiều hoặc gợi mở vấn đề để kích thích đối tượng thể hiện quan điểm của họ chứ không áp đặt câu trả lời hoặc tranh luận đúng sai với đối tượng phỏng vấn. Nhóm nghiên cứu cũng tránh thể hiện quan điểm

cá nhân quá nhiều để kết quả phỏng vấn thu về mang tính khách quan nhất có thể.

Các cuộc phỏng vấn đều được ghi âm lại với sự cho phép từ đối tượng phỏng vấn. Các thông tin được người phỏng vấn ghi ghép lại trong suốt cuộc phỏng vấn. Sau đó, một thành viên khác sẽ đối chiếu bản ghi chép và bản ghi âm giúp không bỏ sót thông tin. Nhóm nghiên cứu hoàn toàn cam kết thông tin thu thập sẽ được bảo mật và hoàn toàn cho mục đích nghiên cứu.

3.2. Xử lý dữ liệu

Đối với bài nghiên cứu của nhóm, chúng tôi sử dụng kỹ thuật mã hóa đơn giản dựa vào các kỹ thuật về xây dựng lý thuyết của Glaser and Strauss (Glaser & Strauss, 1967, Strauss, 1987). Dữ liệu được phân tích qua các 4 bước sau: (1) Mã hóa dữ liệu; (2) Tạo các mã bậc 1, (3) Phát triển các mã bậc 2, (4) Rút ra quy luật. Bước đầu, thông tin từ các cuộc phỏng vấn được ghi chép cẩn thận vào các trang tính, người phỏng vấn sẽ ghi chú các ý

tưởng, khái niệm mới. Tên của các đối tượng phỏng vấn được mã hóa thành A, B, C,... Bước tiếp theo, dữ liệu sẽ được nhóm nghiên cứu đọc lại nhiều lượt rồi mã hóa các câu trả lời thành một từ hoặc cụm từ mang ý chính. Quá trình này được thực hiện lặp đi lặp lại, các từ hoặc cụm từ có nghĩa gần giống nhau sẽ được ghép lại thành các mã bậc 1. Tại bước thứ ba, sau một quá trình đọc lại nội dung chi tiết và các nhóm mã được liệt kê ở trên, các nhóm mã bậc 1 khác nhau nhưng có điểm tương đồng sẽ được gộp lại thành các mã bậc cao hơn. Mã bậc 2 sẽ có số lượng ít hơn, mức độ trừu tượng cao hơn. Bên cạnh đó, sẽ xuất hiện các mã rất khác biệt, phản ánh nhân tố, khái niệm mới. Bước cuối cùng, từ các nhóm mã được nhiều bạn đề cập đến, có tính quy luật làm cơ sở để nhóm tác giả đề xuất các bước xây dựng xây dựng thương hiệu cá nhân, các ý tưởng, nhân tố mới cũng được nhắc đến như một điểm mới khi nghiên cứu về quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân ở sinh viên. Để đảm bảo giá trị của phát hiện mới, hai nhà nghiên cứu sẽ phân tích dữ liệu riêng biệt rồi báo cáo, tranh luận trong nhóm đến khi đạt được sự thống nhất (Graneheim & Lundman, 2004).

Mặc dù mẫu nghiên cứu tương đối nhỏ có làm hạn chế mức độ tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu, song các đối tượng phỏng vấn đều được nhóm nghiên cứu chọn lọc kỹ để dữ liệu có tính sâu sắc và đầy đủ, cho phép chúng tôi đưa ra những phát hiện mới về việc xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên Việt Nam hiện nay và đề xuất các bước giúp sinh viên xây dựng thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp và dễ dàng hơn.

4. Kết quả nghiên cứu

Cho đến thời điểm hiện tại, nhóm tác giả nhận thấy rằng chưa thực sự có bài nghiên cứu nào đề xuất các bước thực hiện cụ thể cho đối tượng sinh viên hiện nay. Bài nghiên cứu của nhóm sẽ chủ yếu dựa vào cách tiếp cận của Rampersad (2008), quy trình 6 bước của Philbrick & Cleveland (2015) như đã trình bày ở trên, cũng như dữ liệu từ các câu trả lời của sinh viên, người đi làm hiện đang học tập, làm việc tại Thành phố Hà Nội mà nhóm nghiên cứu đã thu thập qua phương pháp lập bảng hỏi và phỏng vấn sâu từng đối tượng. Kế thừa các khung lý thuyết, nghiên cứu có từ trước và những điểm mới được phát hiện trong quá trình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã đưa ra kết quả nghiên cứu về việc đề xuất các bước xây dựng thương hiệu cá nhân cho các bạn sinh viên trẻ năng động hiện nay như sau:

4.1. Bước 1: Hiểu về bản thân và thương hiệu sẵn có của bạn

Thương hiệu cá nhân được xây dựng dựa vào đặc điểm riêng của mỗi cá nhân. Từ thời điểm ban đầu, Peter

T. (1997) đã nói: *“Chúng ta là CEO của công ty mang tên chính mình - ‘Me’ Inc”*. Vậy muốn xây dựng thương hiệu bước đầu chúng ta phải hiểu về bản thân mình. Các bài nghiên cứu trước cũng đã đề xuất mọi người tự đặt câu hỏi cho bản thân, làm các bài trắc nghiệm tính cách (MBTI, DISC,...), lập mô hình SWOT... Tuy nhiên, các tác giả mới chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu bản thân tại bước đầu tiên (Rampersad, 2008, Philbrick & Cleveland, 2015). Trong quá trình phỏng vấn, chúng tôi ghi nhận nhiều câu trả lời với nội dung: *“Thương hiệu cá nhân được xây dựng từ những tính cách bản thân, với mức độ tương đồng khá cao 60 - 80%”*. Vì vậy, chúng tôi đề xuất bước một bao gồm thêm cả việc hiểu về thương hiệu sẵn có của bản thân trong quá trình tìm hiểu bản thân. Từ dữ liệu mà chúng tôi thu thập được, có thể tạm thời chia ra 2 cách để tìm hiểu bản thân:

(1) Tìm hiểu dựa trên đánh giá chủ quan: chúng ta có thể tự tìm hiểu về bản thân qua các bài trắc nghiệm tính cách, xem tử vi, thần số học... Ngoài ra, đa số các bạn sinh viên trong mẫu dữ liệu cũng chọn cách trải nghiệm thực tế nhiều để hiểu rằng bản thân hợp và không hợp với điều gì, một số ít lại chọn việc đọc sách để có thể suy ngẫm sâu hơn về bản thân.

(2) Tìm hiểu dựa trên đánh giá khách quan: theo hướng này, mọi người sẽ hỏi những người bạn học, đồng nghiệp xung quanh, hoặc có thể thậm chí là giảng viên hoặc cấp trên trực tiếp của mình. Họ sẽ cho chúng ta một cái nhìn khách quan hơn về con người mà chúng ta thể hiện ra hàng ngày.

Theo hướng (1) chúng ta sẽ có cái nhìn nhận sâu về bản thân, còn theo hướng (2) thì chúng ta sẽ thấy những phác họa ban đầu về thương hiệu cá nhân mình đang xây dựng. Như vậy, nên sử dụng kết hợp 2 cách trên để có thể hiểu về bản thân cũng như hương hiệu sẵn có. Jennifer Holloway (2013) cho rằng thương hiệu sẵn có của mỗi người sẽ thể hiện qua hành động, cuộc nói chuyện, học vấn của bạn với mọi người xung quanh. Nó hầu như sẽ phản ánh chân thực những tính cách cá tính của bạn. Vì vậy, khi bạn tìm hiểu sâu về bản thân thì đồng thời cũng nên tìm hiểu về hình ảnh mà mình đã vô thức xây dựng trong mắt mọi người xung quanh để biết mình đã thể hiện những gì cho thế giới và muốn giấu đi điều gì. Theo ghi nhận từ câu trả lời đối tượng B: *“Xây dựng thương hiệu cá nhân dựa vào những gì bạn sẵn có, phát triển những điều tốt đẹp và hạn chế những điều xấu”*; cũng tương tự, C và N trả lời rằng: *“Xây dựng thương hiệu cá nhân là quá trình phát triển bản thân từ những giá trị tốt của bản thân”*. Các câu trả lời trên đều mang ý nghĩa tương đồng, đó chính là cùng phát triển giá trị tốt đẹp cốt lõi mà bản thân bạn hiện có, hay

cũng chính là thương hiệu sẵn có theo định nghĩa nhóm nghiên cứu.

Bước đầu luôn là bước quan trọng nhất, xin hãy dành nhiều thời gian cho giai đoạn này. “*Thương hiệu cá nhân là một “tôi” khác của bản thân*” (Zidar, 2015), muốn xây dựng nên một thương hiệu riêng nổi bật, chúng ta phải dựa vào thương hiệu sẵn có mỗi người, phải mang tính tương đồng với những tính cách của bản thân nhất, như vậy thương hiệu cá nhân mới mang tính tốt đẹp, bền vững.

4.2. Bước 2: Xác định thương hiệu bạn cần xây dựng

Nếu như Bước 1 đòi hỏi người xây dựng thương hiệu cá nhân cần khai phá những giá trị thuộc về *tâm nhìn thương hiệu cá nhân* thì tại Bước 2 này, người xây dựng cần phải xác định được: họ muốn trở thành thương hiệu như thế nào? Một khi đã trả lời được câu hỏi hóc búa đó, người xây dựng sẽ biết cách củng cố thương hiệu sẵn có trong mỗi cá nhân (Snodgrass, 2004).

Để xác định được thương hiệu cần xây dựng:

[1] Xác định điểm độc nhất ở thương hiệu sẵn có của bạn

Từ những giá trị đã được khai phá thuộc về *tâm nhìn thương hiệu cá nhân* mà nhóm đã đề cập ở Bước 1, người xây dựng sẽ phải xác định đâu là điểm độc nhất ở họ và những thứ họ làm; nghĩa là họ phải tìm ra sự khác biệt giữa họ và những đối thủ khác trên thị trường lao động, mà đối thủ trực tiếp của họ lại chính là những đồng nghiệp, người lao động khác cùng lĩnh vực nghề nghiệp. Điểm độc nhất của người lao động ở đây có thể được hiểu là “điểm bán hàng độc nhất” của người lao động - một thuật ngữ sử dụng trong lĩnh vực tiếp thị để nói về lợi thế bán hàng độc nhất chỉ có ở một sản phẩm này mà không có ở bất kỳ sản phẩm nào khác. Một người có thể có nhiều lợi thế độc nhất.

Tuy nhiên, “thương hiệu sẵn có” còn được tiếp cận trên góc độ khách quan khác, đó là: thương hiệu của sự nghiệp người xây dựng thương hiệu cá nhân đang theo đuổi. Vì thế, không phải lợi thế độc nhất nào của người xây dựng thương hiệu cá nhân cũng có thể phát huy tác dụng trong sự nghiệp chuyên nghiệp của họ. Chính vì vậy, điểm độc nhất của bản thân được tìm thấy cần đảm bảo liên kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu doanh nghiệp. Để gắn kết thương hiệu cá nhân của nhân viên với thương hiệu doanh nghiệp, trước hết *tâm nhìn*, *sứ mệnh* và *mục tiêu cá nhân* của nhân viên phải phù hợp với *tâm nhìn*, *sứ mệnh* và *mục tiêu* của công ty. Do đó, tính thống nhất giữa thương hiệu cá nhân của nhân viên và thương hiệu doanh nghiệp là điều cần thiết để tăng năng suất, sự gắn kết, cam kết, niềm đam mê và tình yêu của nhân viên đối với công ty (Rampersad, 2011).

[2] Xác định đối tượng mục tiêu mà thương hiệu của bạn hướng đến

Phân đoạn thị trường là một công cụ cho một chiến lược tiếp thị hiệu quả vì người xây dựng sẽ hiểu được nhu cầu của các nhóm mục tiêu và động lực ra quyết định, từ đó xử lý thông tin để tạo dựng thương hiệu cá nhân, cũng như các công cụ lập kế hoạch và kiểm soát. Khi xây dựng thương hiệu cá nhân, điều quan trọng là phải phân chia thị trường thành nhiều nhóm mục tiêu theo các thuộc tính cụ thể (Zabojnik, 2018). Dựa trên thực tiễn nguyên lý tiếp thị thông thường, phân đoạn thị trường chủ yếu dựa vào các tiêu thức thuộc về tâm lý và nhân khẩu học, được bổ sung bằng phân tích chuyên sâu trong bối cảnh cơ cấu động lực, quá trình ra quyết định và thông tin.

Sau khi đã phân chia được các đoạn thị trường, người xây dựng thương hiệu cá nhân cần đánh giá các đoạn thị trường, từ đó xác định được chân dung đối tượng mục tiêu mà họ dự định cung cấp giá trị. Để đánh giá chính xác tiềm năng của đoạn thị trường, người xây dựng thương hiệu cá nhân trước hết cần đánh giá hợp lý khả năng thành công của mình trên thị trường lao động mà họ dự định tham gia. Nếu họ không thể mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng hoặc nhà tuyển dụng thì cần phải xem xét những gì cần phải làm để có thể đạt được lợi thế cạnh tranh trước khi thâm nhập vào một phân khúc thị trường nhất định. Việc phân tích SWOT cho phép người xây dựng thương hiệu cá nhân có thể nắm bắt một cách đơn giản và thực tế tình hình thương hiệu cá nhân hiện tại và chỉ ra điểm mạnh và điểm yếu của cá nhân cũng như các cơ hội và mối đe dọa của phân khúc thị trường đã được thiết lập (Dube, 2011).

Ngoài ra, người xây dựng thương hiệu cá nhân cũng cần tìm hiểu, phân tích về xu hướng thị trường riêng lẻ. Việc phân tích các nhóm mục tiêu được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu của chính người đó, dù là nghiên cứu định tính (nhóm tập trung, phỏng vấn v.v...) hay nghiên cứu định lượng (bảng câu hỏi và tương tự). Họ cũng có thể dựa vào các nghiên cứu có sẵn công khai trên Internet hoặc các phân tích được trả tiền của các cơ quan nghiên cứu, trong đó người ta cho rằng kết luận phân tích là khách quan hơn và phù hợp hơn với yêu cầu của thị trường. (Zabojnik, 2018).

Từ bước 2 trên, người xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ có đầy đủ thông tin để xác định thương hiệu mà họ cần xây dựng. Bằng một khẩu hiệu thương hiệu riêng biệt, súc tích và phản ánh rõ nét thương hiệu cá nhân của họ, giá trị thuộc về *tâm nhìn thương hiệu cá nhân* sẽ được truyền tải đầy đủ đến đúng đối tượng mục tiêu.

4.3. Bước 3: Chiến lược hóa thương hiệu cá nhân

4.3.1. Xác định mục tiêu

Mục tiêu của người xây dựng thương hiệu cá nhân phải phù hợp và nhất quán với tầm nhìn thương hiệu cá nhân của họ. Mỗi người có thể xác định những mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn. Tuy nhiên, đến cuối cùng, dựa trên định nghĩa về thương hiệu cá nhân mà nhóm nghiên cứu tiếp cận, người xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ sở hữu chân dung rõ ràng hơn trên thị trường lao động, từ đó có thêm nhiều cơ hội trong tiến trình phát triển bản thân cũng như sự nghiệp. Với dữ liệu thu thập được từ mẫu phỏng vấn 13 bạn sinh viên, kết quả phỏng vấn cho thấy, phần lớn mục tiêu các bạn sinh viên xác định khi theo đuổi xây dựng thương hiệu cá nhân, đó là nâng cao khả năng tìm kiếm cơ hội việc làm và thu hút nhà tuyển dụng. Điều này cũng ủng hộ giả thiết của nhóm nghiên cứu về thương hiệu cá nhân.

4.3.2. Xác định phương tiện truyền tải thương hiệu cá nhân

Theo Labrecque, Markos và Milne (2011), mạng xã hội có thể được sử dụng làm phương tiện để các cá nhân xây dựng bản sắc thương hiệu cá nhân của mình. Các phương tiện truyền thông hiện nay mang lại cho cá nhân khả năng xây dựng hồ sơ cá nhân trực tuyến trên nhiều nền tảng đa dạng. Điều này mở ra cơ hội cho họ không chỉ xây dựng thương hiệu cá nhân mà còn giới thiệu bản thân trước công chúng (Labrecque, Markos & Milne, 2011; Holt, 2016). Với sự phổ biến của các nền tảng truyền thông xã hội, các cá nhân có thể tận dụng không gian trực tuyến để chia sẻ thông tin về bản thân, sở thích, kỹ năng, và thành tựu cá nhân. Việc này giúp họ tạo ra một hình ảnh cá nhân tích cực và có thể giao tiếp với mọi người trên mức độ rộng lớn.

Nhìn chung, đa số các bạn sinh viên tham gia phỏng vấn đều xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua mạng xã hội, bao gồm: Facebook, LinkedIn... và đánh giá phương tiện này là hiệu quả. Những dữ liệu này dường như cũng ủng hộ những phát hiện của (Khedher, 2015; Chen, 2013) cho rằng: các diễn đàn, nền tảng mạng xã hội trực tuyến tạo động lực cho làn sóng xây dựng thương hiệu cá nhân ngày càng phát triển.

Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, nơi mọi người có thể sử dụng công nghệ như một công cụ để tương tác trực tuyến với người khác, phương tiện truyền thông trực tiếp lại chứng tỏ được vị thế không thể bị thay thế của nó, đó chính là sợi dây liên kết về mặt cảm xúc hay sự tin cậy giữa người với người. Để truyền tải được thông điệp thuộc về thương hiệu cá nhân, người xây dựng cần phải tạo dựng lòng tin, vì thế việc truyền đạt sự tin tưởng cũng như sự cởi mở giúp chống lại sự nghi ngờ là rất cần thiết đối với người xây dựng thương

hiệu cá nhân (Egan, 2017). Người ta cũng nhận thấy rằng phương tiện truyền thông trực tuyến là một cách để trở nên nổi bật hơn trong xã hội số hóa ngày nay (Egan, 2017).

Tóm lại, những người xây dựng thương hiệu cá nhân cần phải hiểu được tầm quan trọng của cả hai phương thức truyền thông trực tiếp và trực tuyến qua các mạng xã hội khi truyền tải thương hiệu cá nhân của họ (Karlsson, 2019). Vì thế, người xây dựng thương hiệu cá nhân cần phải xây dựng một hình ảnh nhất quán về họ trên các phương tiện trên.

4.4. Bước 4: Phát triển thương hiệu

Thương hiệu cá nhân được hình thành trong suốt quá trình phát triển của một người. Nó dễ dàng thay đổi theo thời gian vì mọi người đều bắt đầu với những đặc điểm có thể tạo ấn tượng nào đó đối với người khác nên thương hiệu cá nhân phải được phát triển hoặc sửa đổi thay vì được tạo ra mới (Rangarajan và cộng sự, 2017).

Từ việc định hình được thương hiệu của bản thân, khi xem xét các quyết định mang tính chiến thuật, hãy nhất quán với chiến lược, kế hoạch đã được xây dựng của bạn (Snodgrass và Brucks, 2004). Điều đó có nghĩa là hình ảnh thương hiệu được duy trì nhất quán trong mọi thời gian và theo như Snodgrass (2002), bạn cần kiểm soát được những gì mình làm. Bạn có thể lựa chọn làm những điều mới, thú vị, hợp xu hướng nhưng nếu những điều đó không góp phần thiết lập thương hiệu hiện tại thì cũng không có ý nghĩa bởi nó sẽ làm loãng thương hiệu bạn đang xây dựng.

Đối tượng của bài nghiên cứu nằm trong độ tuổi 20-35 với hầu hết là các bạn sinh viên, những người đang tìm kiếm việc làm. Tuy tập đối tượng mục tiêu hiện tại là những người đồng trang lứa (học sinh, sinh viên), các bạn vẫn có định hướng đến nhóm đối tượng nhà tuyển dụng cho công việc tương lai. Nhóm nghiên cứu tin rằng việc các bạn xây dựng nội dung nhất quán trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân là việc cần thiết. Cuộc phỏng vấn của Cooley và Yancy (2020) về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân đến các thuộc tính tìm kiếm việc làm đã chỉ ra các nhà tuyển dụng sẽ đánh giá thương hiệu của ứng viên thông qua việc được giới thiệu, phỏng vấn, sơ yếu lý lịch và internet/ mạng xã hội. Họ cho rằng, những người được giới thiệu có thời gian làm việc lâu hơn và hoạt động tốt hơn những người không được giới thiệu. Với internet/ phương tiện truyền thông xã hội, các nhà tuyển dụng dùng để đối chứng với thương hiệu được truyền đạt trong sơ yếu lý lịch và/ hoặc các cuộc phỏng vấn của ứng viên. Trong một số trường hợp, thương hiệu internet/ phương tiện truyền thông xã hội giúp ứng viên đề nghị mức lương

cao hơn hoặc công việc tốt hơn mức mà nhà tuyển dụng đưa ra ban đầu. Trong các trường hợp khác, nếu thương hiệu internet/ truyền thông xã hội của ứng viên bị coi là tiêu cực, họ sẽ bị loại khỏi danh sách tuyển dụng. Có thể thấy, việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhất quán từ cuộc sống hàng ngày lẫn mạng xã hội giúp củng cố hình ảnh của bản thân trong mắt nhà tuyển dụng tương lai, góp phần tạo dựng niềm tin ở nhà tuyển dụng. Nó không chỉ tạo ấn tượng về một ứng viên chuyên nghiệp, mà còn tăng cơ hội được giới thiệu đến công việc bởi những người xung quanh. Nhóm tác giả kết luận rằng các bạn nên lựa chọn những nội dung xây dựng phù hợp với định hướng công việc tương lai và xây dựng xuyên suốt ngay cả khi đã được tuyển dụng.

Việc chia sẻ các thành tựu bản thân đã đạt được trong lĩnh vực theo đuổi cũng là một phương pháp phù hợp. Vì đã quen thuộc với việc sử dụng nền tảng xã hội trực tuyến, nhóm đối tượng nghiên cứu chủ yếu sẽ truyền tải hình ảnh hay chia sẻ trên các phương tiện mạng xã hội và đánh giá đây là phương tiện hiệu quả nhất. Phương tiện truyền thông trên mạng xã hội và Internet đang kết nối thế giới hơn bao giờ hết (Gringarten, 2020). Đây cũng là một giải pháp chi phí thấp để giao tiếp và nhận phản hồi từ nhiều đối tượng (Philbrick và Cleveland, 2015).

Như đã đề cập ở bước 3, ta có thể phát triển thông qua các phương tiện quen thuộc như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn... và ta nên lựa chọn sẽ chủ yếu tập trung phát triển qua nền tảng nào. Theo Philbrick và Cleveland (2015), bạn cần phải đầu tư thời gian vào việc duy trì sự hiện diện trực tuyến của mình, tạo nên dấu ấn kỹ thuật số cá nhân. Với mạng xã hội, “tất cả là về nội dung, tần suất và tính nhất quán của sự tương tác”. Mục đích chính của việc có dấu ấn kỹ thuật số là để cộng đồng của bạn thấy được bản thân bạn và tạo ra lượng người theo dõi. Bạn cần dành thời gian để viết và chia sẻ nội dung thường xuyên thông qua mạng xã hội với nội dung có thể về trải nghiệm sống, góc nhìn về lĩnh vực hoặc những thành tựu đã đạt được trong lĩnh vực. Đồng thời, bạn nên tiến hành kiểm tra thương hiệu định kỳ để theo dõi dấu ấn kỹ thuật số của mình. Qua đó, đánh giá các nội dung đã đăng tải về lượt tiếp cận và phản ứng của cộng đồng để lựa chọn hướng chia sẻ nội dung cho phù hợp với tệp đối tượng mục tiêu..

Tuy nhóm đối tượng được phỏng vấn đã có ý thức xây dựng dấu ấn kỹ thuật nhưng hầu hết tần suất còn ít, chỉ có 1/13 người phản hồi là thường xuyên xây dựng nội dung trên phương tiện xã hội với tần suất cao. Nội dung xây dựng chưa mang tính hệ thống, ít đề cập đến thành tựu mà chủ yếu mang tính sở thích và chưa hướng

đến mục đích về lĩnh vực phát triển, gây nhiều hình ảnh thương hiệu cá nhân. Nhóm nghiên cứu nhận thấy các bạn cần đầu tư hơn vào nội dung với tần suất chia sẻ cố định để lan tỏa thương hiệu cá nhân tốt nhất và thường xuyên đánh giá tính hiệu quả của nội dung.

4.5. Bước 5: Đánh giá sự phù hợp của thương hiệu và phương hướng cho thương hiệu trong tương lai

Sau khi xác định các yếu tố cần có để lập kế hoạch và phát triển thương hiệu cá nhân ở các bước trên, ta cần đánh giá khả năng phù hợp của thương hiệu đối với bản thân và cộng đồng trong thực tiễn. Đánh giá, tuy là bước cuối cùng, song lại có ý nghĩa quan trọng cho cả quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân.

Thông qua phỏng vấn, nhóm tác giả nhận được một số lợi ích đến từ các bạn như được nhiều người tin tưởng, trở nên nổi tiếng, thêm khách hàng đến dịch vụ cá nhân, mở rộng vòng quan hệ. Các bạn hầu như không đề cập đến chi phí đã bỏ ra và cho rằng xây dựng thương hiệu cá nhân mang tính tích cực nhiều hơn đến bản thân. Có thể kết luận rằng, các bạn đang nhận về nhiều lợi ích hơn cho trong cuộc sống hiện tại, từ đó tạo đòn bẩy dẫn đến các cơ hội tương lai, đặc biệt là công việc mong muốn.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số mặt trái trong quá trình xây dựng khi các bạn tốn thời gian và công sức, đánh đổi quyền riêng tư cá nhân, có thêm người ghét và dễ đi sai hướng khi xây dựng. Việc nhìn nhận lại cả quá trình phát triển thương hiệu, với cả lợi ích và mặt trái, giúp ta đánh giá cụ thể hơn về từng tiêu chí trong xây dựng thương hiệu.

Sau khi đánh giá tính phù hợp của thương hiệu, đối tượng được phỏng vấn sẽ xây dựng phương hướng phát triển cho thương hiệu trong tương lai, đảm bảo phát huy tối đa những lợi ích và khắc phục những mặt trái còn tồn tại. Việc có được phương hướng xuyên suốt trong cả quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân là một điều tốt bởi nó sẽ đảm bảo được sự nhất quán và tạo đà mạnh mẽ hơn theo định hướng đã được xác định là phù hợp với bản thân. Tuy nhiên, trước các tác động của yếu tố bên ngoài (kinh tế, xã hội, công nghệ,...) và yếu tố bên trong (bản thân), định hướng thương hiệu cá nhân của bạn có thể thay đổi theo từng giai đoạn. Nhóm tác giả đã ghi nhận được 9/13 đối tượng phỏng vấn đã có sự thay đổi về định hướng so với thời điểm bắt đầu. Các bạn thay đổi theo hướng phù hợp với thực tiễn hoặc thay đổi theo hướng tốt hơn dù vẫn dựa trên đối tượng, mục đích cũ. Sự thay đổi ấy là tất yếu bởi nó sẽ giúp bản thân tăng thêm những cơ hội và định hình về một thương hiệu phù hợp với lĩnh vực hướng đến.

5. Phát hiện mới và thảo luận

Sau khi phỏng vấn 13 người đều có những hiểu biết ban đầu về thương hiệu cá nhân, song đã và đang thực hiện hoạt động này, có thể thấy hầu hết đều bắt đầu xây dựng khi bước vào ngưỡng cửa đại học, một môi trường với nhiều cơ hội cho các bạn xây dựng nên thương hiệu cho riêng mình. Tuy có một người thực hiện sau khi đã đi làm nhưng xét đến độ tuổi tiếp cận đến khái niệm “Xây dựng thương hiệu cá nhân” là cao hơn khi so với các bạn sinh viên, cựu sinh viên đã biết về khái niệm này từ khi còn học THPT. Khi được hỏi về các bước xây dựng, chỉ có 6 người trả lời rằng họ có chia ra các bước cụ thể, song các bước này còn rất khái quát, chỉ bao gồm 2 - 4 bước. Tuy nhiên, họ đều đề xuất quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân xuất phát từ tự tìm hiểu về bản thân, sau đó chọn một phong cách, hình ảnh phù hợp rồi cuối cùng phát triển hình ảnh đó.

Bên cạnh đó, kết quả của cuộc phỏng vấn cũng cho thấy không có đối tượng phỏng vấn nào đề cập đến bước đánh giá lại tính nhất quán cũng như lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Khi được hỏi về bước này, tất cả đều cảm thấy mình đã bỏ rất nhiều thời gian, công sức trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhưng điều này là hoàn toàn xứng đáng bởi họ tin rằng về lâu dài sẽ đạt được lợi ích rõ ràng. Nhìn chung, kết quả của hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân của những người được phỏng vấn chỉ dựa trên đánh giá chủ quan của bản thân họ. Chính vì vậy, việc đề xuất một thang đo để lượng hóa hiệu quả của hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân trong tương lai rất cần thiết cho những người theo đuổi xây dựng thương hiệu cá nhân một cách nghiêm túc.

Mặc dù có sự khác biệt trong việc đánh giá phương tiện nào giúp xây dựng thương hiệu cá nhân một cách tốt nhất, đối với các bạn muốn xây dựng theo ngành truyền thông đánh giá mạng xã hội là phương tiện tốt nhất, với các bạn ngành tài chính, nhân sự đánh giá

phương tiện tốt nhất là qua hồ sơ xin việc, sơ yếu lý lịch... nhưng hiện nay tất cả họ đều cùng sử dụng mạng xã hội để phát triển thương hiệu cá nhân, do tính chất xu hướng và dễ tiếp cận của các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn... Bên cạnh đó, cũng có nhiều bạn sinh viên vẫn còn phân vân về đối tượng thương hiệu cá nhân nhắm đến. Dù đa số đều muốn hướng đến những nhà tuyển dụng, những khách hàng, những người có thể giúp bạn có được việc làm tốt trong tương lai nhưng do vẫn còn đang trong môi trường đại học nên họ ưu tiên chuyển hướng sang đối tượng sinh viên, giảng viên trong trường mình theo học. Tuy đối tượng khác nhau nhưng chúng ta vẫn phải xây dựng thương hiệu “nhất quán” xuyên suốt quá trình. Vì vậy, chúng tôi cũng đã đề xuất các bạn xây dựng thương hiệu nhất quán, sau đó hãy đánh giá lại và xác định phương hướng phù hợp hơn (có thể không thay đổi) trong tương lai.

6. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này nhấn mạnh vào tính thực tế của việc xây dựng thương hiệu cá nhân đối với các sinh viên tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh thị trường lao động đang trở nên cạnh tranh gay gắt và nhu cầu tìm kiếm việc làm cao. Mặc dù nhận thức về việc xây dựng thương hiệu cá nhân đã được phát hiện nhưng hầu hết các sinh viên vẫn tiếp cận vấn đề này một cách tự phát và không có chiến lược cụ thể. Kết quả nghiên cứu là mô hình đề xuất 5 bước, từ thấu hiểu thương hiệu cá nhân hiện có đến phát triển, chiến lược hóa và đánh giá sự phù hợp của thương hiệu, cung cấp một khung nhìn chi tiết và có thể áp dụng cho các sinh viên Việt Nam. Nhìn chung, nghiên cứu này đề xuất một cách tiếp cận cụ thể để các sinh viên có thể xây dựng thương hiệu cá nhân một cách chiến lược hơn, giúp họ tối ưu hóa cơ hội việc làm và thúc đẩy sự thành công trong sự nghiệp sau này trên thị trường lao động ngày càng cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. *Reach Communications Consulting, Inc*, 02-11.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.
- Danermark, B., Ekström, M., & Karlsson, J. C. (2019). *Explaining society: Critical realism in the social sciences*. Routledge.
- Dube, A., Kaplan, E., & Naidu, S. (2011). Coups, corporations, and classified information. *The Quarterly journal of economics*, 126(3), 1375-1409.

- Egan, R., Maidment, J., & Connolly, M. (2017). Trust, power and safety in the social work supervisory relationship: Results from Australian research. *Journal of Social Work Practice*, 31(3), 307-321.
- Figurska, I. R. E. N. A. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10(2), 33-47.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.
- Glaser, B., & Strauss, A., (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Gringarten, H. (2020). Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era? Carolina Pérez. *Journal of Multidisciplinary Research*, 12(2), 83-92.
- Heath, H., & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss. *International journal of nursing studies*, 41(2), 141-150.
- Holloway, J. (2013). *Managing your Personal Brand*. Skipton, UK: Webinar for Open University MBA alumni.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Kaputa, C. (2010). *You are a brand!: How smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Karlsson, J., & Cetino Salazar, C. M. (2019). Personal Brands.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the brand: Personal branding and its effect on job seeking attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241-261.
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
- Roffer, R. F. (2002). *Make a name for yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success*. Crown Currency.
- Shuker, L. (2010). "It'll look good on your personal statement": a multi-case study of self-marketing amongst 16-19 year olds applying to university (Doctoral dissertation).
- Snodgrass, R. T. (2002). Why i like working in academia. *ACM SIGMOD Record*, 31(1), 118-121.
- Snodgrass, R., & Brucks, M. (2004). Branding yourself. *ACM SIGMOD Record*, 33(2), 117-125.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.
- Van der Land, S. F., Willemsen, L. M., & Wilton, B. G. (2016). Professional personal branding: Using a "think-aloud" protocol to investigate how recruiters judge LinkedIn profile pictures. In *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation: Third International Conference, HCIBGO 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17-22, 2016, Proceedings, Part I 3* (pp. 118-128). Springer International Publishing.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.
- Zidar, P., & Marič, M. (2015). Personal brand. *University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Slovenia*.