

MỘT SỐ BIỆN PHÁP HỖ TRỢ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CHO HỌC SINH TRUNG HỌC PHỔ THÔNG

Phạm Thị Thảo Quyên,
Huỳnh Thị Khánh Linh⁺,
Nguyễn Quốc Khánh

Trường THPT chuyên Huỳnh Mẫn Đạt, thành phố Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang
+Tác giả liên hệ • Email: huynhkhlanhlinh331@gmail.com

Article history

Received: 30/12/2021

Accepted: 22/6/2022

Published: 05/8/2022

Keywords

Personal brand, high school students, measures, skills

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 has changed all aspects of life ranging from economy to society, competitiveness in the labor market is therefore also greater. Accordingly, each individual is expected to demonstrate that he or she is the right person for the vacancy through self-marketing skills. Developing a personal brand is one of the solutions to help young people today grasp and meet the constantly changing requirements of society. Therefore, to develop timely and comprehensively, the personal branding model needs to be introduced in schools, especially for high school students, as they begin to have a career choice for the future. This study proposes a number of measures to support high school students in personal branding. This is the basis to help students discover and position themselves more clearly, orientate their personal branding strategies, promote connection, exchanges and perseverance to achieve their goals.

1. Mở đầu

Trong xu thế phát triển của xã hội và thời đại, mỗi cá nhân phải nỗ lực không ngừng để vươn lên, nắm bắt cơ hội phát triển và hội nhập quốc tế. Phát huy đúng điểm mạnh, làm cho bản thân trở nên nổi bật hay nói cách khác chính là tạo dựng thương hiệu cá nhân xuất sắc là những tiêu chí cần thiết, đặc biệt là đối với HS khối THPT. Thương hiệu cá nhân là công cụ tối ưu giúp HS THPT khẳng định bản thân mình, tạo ra các cơ hội trong tương lai cho các em, trước hết là cơ hội học tập tại các trường đại học hàng đầu, sau đó là tìm kiếm được một công việc phù hợp với mức đãi ngộ tốt trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Theo Simons (2012), trong một thị trường lao động đầy cạnh tranh và thách thức, sự khác biệt trong những kỹ năng và khả năng cá nhân đối với các ứng viên là một điều cần thiết. Do đó, HS nên sớm có kế hoạch tự rèn luyện, phát triển bản thân để có hành trang tri thức vững vàng, kỹ năng chuyên môn và hình thành những phẩm chất tích cực. Tuy nhiên, tạo dựng nên một thương hiệu nổi bật cho riêng mình không phải là điều đơn giản, đây là một quá trình cần được định hướng đúng đắn từ ban đầu.

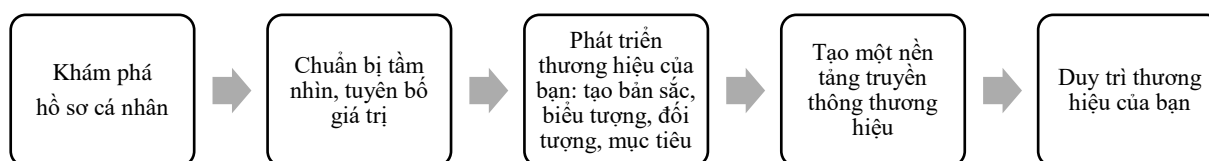
Dưới đây, sau phần trình bày cơ sở lý thuyết và thực tiễn của mô hình xây dựng cũng như quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân, nghiên cứu sẽ trình bày một số pháp nhằm hỗ trợ HS THPT trong quá trình tự định hình và phát triển thương hiệu cá nhân mang tính hiệu quả, thiết thực, các biện pháp này đã được thực nghiệm đối với các HS đang theo học tại Trường THPT chuyên Huỳnh Mẫn Đạt, TP. Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang trong năm học 2021-2022.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và thực tiễn

Thương hiệu cá nhân (Personal brand) là thuật ngữ đã xuất hiện từ lâu, thuật ngữ này xuất hiện lần đầu trong một bài báo của tạp chí *Fast Company* với tiêu đề "The Brand Called You" (Peters, 1997). Theo Peters (1997), mỗi người đều có khả năng xây dựng thương hiệu cho riêng mình và vì điều đó có nghĩa là chúng ta phải "tiếp thị bản thân" một cách mạnh mẽ như bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào. Rampersad (2008) đã tuyên bố rằng "thương hiệu cá nhân của bạn là tổng hợp của tất cả những kỳ vọng, hình ảnh và cảm nhận mà nó tạo ra trong tâm trí người khác, khi họ nhìn thấy hoặc nghe thấy tên bạn". Bên cạnh đó, thương hiệu cá nhân còn được xem là giá trị đích thực của một cá nhân trong nhận thức của người khác, trong đó cá nhân nắm quyền kiểm soát. Nó được xây dựng dựa trên ước mơ, mục đích sống, tài năng, sự độc đáo, giá trị của một người (Schawbel, 2015). Thương hiệu cá nhân có thể đo lường được thông qua các tiêu chí: Mức độ được biết đến; Những giá trị, thành tích hay phẩm chất; Mức độ ảnh hưởng với

công chúng. Theo đó, việc xây dựng thương hiệu cá nhân được nhận định không phải là xây dựng một hình ảnh đặc biệt đối với thế giới bên ngoài (Arruda, 2003) mà là một quá trình chiến lược nhằm tạo ra, định vị và duy trì ấn tượng tích cực về bản thân, dựa trên sự kết hợp độc đáo của các đặc điểm cá nhân, báo hiệu một lời hứa nhất định cho đối tượng mục tiêu thông qua một câu chuyện và hình ảnh khác biệt, từ đó hướng dẫn các quyết định nghề nghiệp của bạn (Gorbatov et al., 2018). Tại Việt Nam, số lượng các công trình nghiên cứu về xây dựng thương hiệu cá nhân còn khá khiêm tốn. “Định vị bản thân - Bí quyết xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội” của Anh Tuan Le (2018) là một trong số ít tác phẩm về chủ đề này bằng tiếng Việt và tác giả là người Việt Nam. Trong đó, Anh Tuan Le (2018) cho rằng, thương hiệu cá nhân thật ra không bắt đầu từ đâu xa xôi cả, nó bắt đầu từ những gì mà chúng ta thích làm mỗi ngày.



Hình 1. Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân (Hartman, 2011)

Dựa trên mô hình của Hartman (2011), chúng tôi điều chỉnh quy trình cho phù hợp với đối tượng là HS THPT và đưa ra biện pháp phù hợp. Quy trình của chúng tôi là chu trình khép kín, bao gồm 3 yếu tố: hiểu về bản thân, phát triển thương hiệu và truyền thông nó. Bởi lẽ, sau khi giới thiệu thương hiệu cá nhân đến mọi người, cá nhân sẽ nhận được phản hồi, từ đó dẫn đến sự điều chỉnh bản thân (nếu cần thiết). Bằng quy trình này, cá nhân sẽ duy trì và phát triển thương hiệu cá nhân của mình liên tục. Hiện nay, khi nhiều công ty và các trường đại học trên thế giới đã tuyển dụng, chiêu mộ những tài năng tương lai thông qua việc tận dụng các công cụ tìm kiếm và phương tiện truyền thông làm bộ lọc chọn ra những cá nhân nổi bật - có một thương hiệu cá nhân nhất định. Điều này đã khẳng định thương hiệu cá nhân đã trở thành một phần quan trọng của hầu hết quá trình tuyển dụng. HS, SV cần hiểu rằng mọi khía cạnh của họ đều có thể ảnh hưởng đến cái nhìn và sự lựa chọn của các trường đại học danh giá hay các nhà tuyển dụng. Việc có một thương hiệu cá nhân mạnh có thể mở ra nhiều cánh cửa và cơ hội khó mà tìm kiếm được nếu không xây dựng thương hiệu cá nhân từ sớm.



Hình 2. Quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân cho HS THPT

Trong quá trình nghiên cứu và phân tích, tác giả nhận thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quá trình HS THPT xây dựng thương hiệu cá nhân: (1) Nhận thức về khái niệm; (2) Động lực xây dựng thương hiệu cá nhân; (3) Hiểu rõ về tiềm năng của bản thân; (4) Quản trị bản thân; (5) Các mối quan hệ xã hội; (6) Các hoạt động của nhà trường. Từ đó, nghiên cứu phát triển các biện pháp nhằm khắc phục các yếu tố trên.

2.2. Một số biện pháp hỗ trợ và giúp học sinh xây dựng thương hiệu cá nhân tại trường trung học phổ thông

2.2.1. Biện pháp tuyên truyền cho học sinh trung học phổ thông

Đa phần SV đều đã biết đến khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân và lợi ích của nó. Nhưng đối với HS thì nó dường như rất mới mẻ. Các HS THPT chuyên mặc dù rất có tiềm năng để xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh nhưng không chú trọng đến cách làm cho mình tỏa sáng với giá trị đích thực của mình. Chính vì mục đích giúp HS nhận thức tốt về thương hiệu cá nhân, tầm quan trọng của nó, từ đó tạo động lực cho HS, chúng tôi đề xuất biện pháp tuyên truyền.

Hình thức tổ chức: Các buổi tọa đàm tại trường với các khách mời có thể là các chuyên gia, các nhà giáo dục từ đại học, từ các tổ chức du học, hoặc các SV đã và đang xây dựng thành công thương hiệu cá nhân. Tại đây HS tham gia sẽ có cơ hội được lắng nghe các kiến thức về xây dựng thương hiệu cá nhân, giải đáp thắc mắc các vấn đề liên quan. Nếu tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, các hoạt động sẽ chuyển sang hình thức online.

2.2.2. Xây dựng “Bộ thử thách 365 ngày phát triển bản thân”



Hình 3. Sản phẩm sáng tạo “Bộ thử thách 365 ngày phát triển bản thân”

Đây là sản phẩm sáng tạo của nhóm tác giả nhằm mục tiêu biến hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân trở nên nhẹ nhàng và liên tục thông qua các thử thách đơn giản nhưng góp phần quan trọng trong việc hình thành bản sắc, cái tôi bản thân. Sản phẩm được thiết kế dựa trên cấu trúc của một cuốn lịch (thuận tiện theo dõi mỗi ngày). Mỗi ngày sẽ có một thử thách nhất định dựa trên sự xem xét khoa học, với màu sắc tươi sáng mang cảm giác tạo niềm tin. Ngoài ra sản phẩm sẽ dùng hình ảnh một nhân vật hoạt hình là người đưa thử thách nhằm tạo niềm vui khi thực hiện.

Sản phẩm này được xây dựng trên nền tảng StrengthsFinder 2.0 của Gallup (2017). Thời gian thực hiện bài đánh giá online trong khoảng 30 phút tại trang (www.gallupstrengthscenter.com) và người dùng sẽ được nhận kết quả ngay lập tức. Mục tiêu của việc đánh giá là giúp các cá nhân xác định thế mạnh lớn nhất của họ. StrengthsFinder 2.0 cung cấp một báo cáo trực tiếp ngắn gọn chỉ nêu ra “chỉ” 5 điểm mạnh hàng đầu và nhiều mẹo đơn giản và thực tế về cách làm việc với những điểm mạnh đó. Các điểm mạnh được tập hợp thông qua phỏng vấn một số nghệ sĩ hàng đầu về điều gì khiến mọi người trở nên xuất sắc. Sau khi thực hiện khảo sát bằng công cụ StrengthFinder 2.0 ở hạng mục dành cho HS, người thực hiện sẽ biết được điểm mạnh, điểm yếu, giá trị làm nên sự khác biệt của mình. Tuyệt vời hơn, tổ chức Gallup sẽ gửi những đề xuất để cá nhân phát huy 5 thế mạnh hàng đầu (hoạt động gì, thời gian, phương thức, bạn đồng hành). Như vậy, trong “Bộ thử thách 365 ngày phát triển bản thân”, cá nhân đã xác lập nhiệm vụ thử thách theo gợi ý của Gallup. Cuối mỗi trang sẽ có thanh tự đánh giá mức độ hoàn thành của người thực hiện.

Ví dụ:

- Ngày đầu tuần: học một điều mới, có thể là kiến thức nấu ăn, kỹ năng sử dụng máy tính, công cụ,...; dành ra một giờ để tìm hiểu về lĩnh vực mình đam mê,...
- Ngày trong tuần: dành một giờ để đọc một quyển sách, thử thách 2 giờ tự học, dành 1 giờ chơi nhạc cụ (hoặc tập hát hay nhảy).
- Ngày cuối tuần: vẽ ra bản thân của 10 năm tới, viết ra mục tiêu đời mình, hoạt động thể thao cùng bạn bè,...
- Ngày lễ: viết về ước mơ của mình, viết lá thư điều bạn muốn nói với gia đình, nói lời yêu thương với những người thân của bạn, vào bếp phụ mẹ nấu một món ăn,...

Hoạt động hỗ trợ là chia sẻ và nhận phản hồi. Sau khi hết thời gian thực hiện nhiệm vụ, Gallup sẽ gửi đề xuất chia sẻ cho cá nhân. Thông qua phản hồi, cá nhân sẽ biết mức độ hoàn thành nhiệm vụ của mình bởi sự đánh giá của chuyên gia. HS cũng có thể chia sẻ trên trang cá nhân, trong các hội, nhóm cùng mục đích xây dựng thương hiệu cá nhân để tìm sự đồng hành và phản hồi. Như vậy, “Bộ thử thách 365 ngày phát triển bản thân” kết hợp với sự hỗ trợ từ Gallup sẽ giúp ích rất nhiều cho HS trong việc khắc phục hai điểm yếu thường trực, đó là định vị bản thân, xác định kế hoạch cụ thể phát triển bản thân.

2.2.3. Triển khai biện pháp “Hành trang số”

Sự kết hợp “Hành trang số” với đồ họa thông tin mang lại ý nghĩa to lớn. Đó là giúp cá nhân định hướng đúng và phát huy được giá trị bản thân và kết nối cá nhân với các mối quan hệ xã hội, làm tốt nhiệm vụ truyền thông thương hiệu cá nhân.

Đây là biện pháp thể hiện quá trình khám phá và phát triển bản thân kết hợp với tự tiếp thị bản thân. HS sẽ truyền tải thông tin về bản thân qua một định dạng trực quan và hấp dẫn (đồ họa thông tin). Bộ cục đồ họa thông tin bao gồm tên, chức danh, tiêu sử, liên kết xã hội và dòng thời gian của người dùng. Đặc biệt, nó thể hiện điểm độc đáo, giá trị của cá nhân, sự phát triển kỹ năng, mức độ thành thạo, lời chứng thực và xác nhận, cũng như sở thích cá nhân theo thời gian. Để thực hành, công đoạn đầu tiên là HS phải xây dựng và chia sẻ thông tin cá nhân trên mạng xã hội. Thông tin thể hiện chân thực cá nhân có điểm mạnh, điểm yếu gì, điều gì khiến họ nổi bật, định hướng trong tương

lai. Việc làm này không phải chỉ mang tính chất quảng bá bản thân mà còn là một cơ hội để HS tự tìm hiểu chính mình. Công cụ hỗ trợ gồm có phân tích SWOT cá nhân và StrengthFinder 2.0 của Gallup. Sau khi HS xác định được mục tiêu hướng tới, họ sẽ lên lộ trình phát triển bản thân: phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, đi vào quỹ đạo phát triển bản thân và hướng đến nghề nghiệp. Những phản hồi mang tính xây dựng mà cá nhân nhận được sẽ giúp ích cho họ trong việc điều chỉnh bản thân và tạo ra động lực để bản thân tỏa sáng hơn nữa.

2.2.4. Thiết kế sổ tay “Hành trình phát triển bản thân cùng Hạt”



Hình 4. Sổ tay “Hành trình phát triển bản thân cùng Hạt”

“Hành trình phát triển cùng Hạt” là quyển sổ tay cung cấp những kiến thức về khái niệm cơ bản của thương hiệu, thương hiệu cá nhân và đưa ra một bản đồ tổng thể mỗi cá nhân có thể xác định bản thân đang ở đâu và đề xuất từng bước cụ thể để các bạn có thể bắt đầu xuất phát trên chặng đường xây dựng thương hiệu ngay hôm nay. Cuốn sổ tay này thể hiện hành trình khám phá và phát triển bản thân của cá nhân với nhân vật ảo đồng hành là “Hạt”. Phần mở đầu giới thiệu bản thân: Tôi là ai, tôi như thế nào, tôi tìm kiếm cái gì, tôi có giá trị gì? Cái gì làm cho tôi hào hứng? Và đương nhiên, đây là nhiệm vụ đầu tiên khi bắt tay vào xây dựng thương hiệu cá nhân. Sổ tay nhỏ gọn, trực quan, sinh động phù hợp, tiện lợi đảm bảo trở thành cẩm nang không thể thiếu giúp mỗi HS có thể tiếp cận với khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân cho riêng mình một thân thiện và hiệu quả nhất. Ngoài ra, nhân vật được tạo ra sẽ đem lại tính gần gũi, giúp HS có thêm động lực khi có người đồng hành. Sổ tay cũng sẽ được trang bị thêm những phần câu hỏi nhỏ cũng như nhật kí để các bạn có thể ghi chú, viết lại cảm nhận và trải nghiệm của bản thân trên con đường xây dựng thương hiệu.

2.2.5. Thành lập cộng đồng “Xây dựng thương hiệu cá nhân” tại trường trung học phổ thông

Đây là cộng đồng kết nối các HS có cùng hướng đích xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân phục vụ cho tương lai sau này. HS được kết nối với nhau bởi nhóm tác giả thông qua thông tin các bạn cung cấp khi sở hữu các sản phẩm sổ tay “Hành trình phát triển bản thân cùng Hạt” và Bộ thử thách 365 ngày phát triển bản thân. Các em có thể tham khảo, chia sẻ, học hỏi các phương pháp hiệu quả lẫn nhau cũng như tiếp thêm động lực hành động. Một trong những hoạt động chủ đạo của cộng đồng chính là mở các buổi thảo luận thông qua hoạt động Bulding “Brand Me” (Xây dựng thương hiệu cá nhân). Cụ thể, các HS được giới thiệu về bài tập với một cuộc tranh luận ngắn xem bản thân họ như một thương hiệu sẽ cạnh tranh với các thương hiệu khác trên thị trường khi họ đang tìm kiếm công việc liên quan đến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp. HS sẽ tự tìm cho mình một công cụ để ghi chú. Bài tập bao gồm 03 thành phần: (1) phân tích tình hình cá nhân; (2) phát triển tuyên bố thương hiệu cá nhân; (3) một cuộc đánh giá tính cạnh tranh của thương hiệu.

Trong giai đoạn đầu tiên của bài tập, HS được giao nhiệm vụ phát triển phân tích tình huống cá nhân. Họ được yêu cầu suy nghĩ về nhu cầu việc làm của một công ty hoặc lĩnh vực công nghiệp mà họ có thể xem xét cho nghề nghiệp của họ sau này; xác định các giá trị, thuộc tính và niềm đam mê cá nhân của riêng họ.

Trong giai đoạn phân tích, HS sẽ được yêu cầu trả lời 03 câu hỏi: (1) Bạn cung cấp giá trị gì (nói cách khác, điểm mạnh cá nhân của bạn mà người khác sẽ sẵn sàng “mua”); (2) Điều gì là duy nhất về bạn và những gì bạn làm? Hãy suy nghĩ ở đây về những gì phân biệt bạn với các đồng nghiệp của bạn. Một công ty nhận được những lợi ích gì khi

thuê bạn so với người khác cạnh tranh cho cùng một vị trí?; (3) Đối tượng mục tiêu mà bạn dự định cung cấp giá trị cho ai? Bạn đang nhắm mục tiêu ngành nghề hoặc công việc nào sau khi tốt nghiệp?.

Trong giai đoạn thứ hai của bài tập, HS được yêu cầu phản ánh về câu trả lời của họ đối với các câu hỏi phân tích tình huống. Sau đó, họ được giao nhiệm vụ viết một tuyên bố thương hiệu cá nhân của họ (không phải là mô tả công việc hoặc tuyên bố sứ mệnh; thay vào đó, họ nên tập trung vào việc tiếp thị thương hiệu cá nhân và lợi thế của họ so với đối thủ cạnh tranh). Trong phần cuối cùng của bài tập, các HS sẽ điền tuyên bố thương hiệu của mình vào một tờ giấy ghi chú (không điền tên) và đính trên bảng hoặc mặt phẳng chiếu cho tất cả các HS khác xem. Các HS được yêu cầu đăng phản hồi cho hội đồng thảo luận (nhóm cố vấn chuyên môn của cộng đồng) về các tuyên bố thương hiệu mà họ nghĩ là đặc biệt hiệu quả. Quá trình đăng tất cả các tuyên bố thương hiệu và nhận phản hồi ngang hàng không chỉ giúp các bạn học hỏi lẫn nhau mà còn thể hiện sự cạnh tranh thương hiệu.

2.2.6. Triển khai biện pháp “Cố vấn” (Mentoring)

Dưới sự dẫn dắt và giám sát của Mentor - người cố vấn, cá nhân nhận được sự giúp đỡ điều chỉnh kế hoạch phát triển bản thân cho phù hợp, kiên trì, nỗ lực thực hiện mục tiêu tới cùng. Biện pháp Mentoring (cố vấn) hay mô hình mentee - mentor (người được cố vấn và người cố vấn) đang là một mô hình phổ biến hiện nay. Mentor (người cố vấn) chính là những người đi trước, có nhiều trải nghiệm, kinh nghiệm trong những lĩnh vực nhất định và họ có mong muốn chia sẻ, truyền đạt và hướng dẫn các bạn khác để có con đường đi đúng đắn tránh được những sai lầm mà mình đã mắc phải. Mentee (người được cố vấn) là những người đi sau chưa có nhiều trải nghiệm hay kiến thức về những vấn đề nhất định và họ mong muốn được học hỏi thêm, trau dồi thêm kiến thức cũng như có được cho mình một con đường rõ ràng hơn trong tương lai.

Đầu tiên để tạo ra cộng đồng gồm những mentor, mentee có tầm nhìn và nghiêm túc, tác giả sẽ lập một nhóm kín trên nền tảng Facebook. Ở nhóm kín này sẽ có những nội quy cụ thể như tuân thủ nội quy của nhóm, viết lại recap (biên bản) sau mỗi buổi trao đổi, nghiêm túc hoàn thành nhiệm vụ mentor đưa ra,... Tiếp đó, CBQL và GV nhà trường tiến hành mời những cựu HS của các trường chuyên, có kinh nghiệm và kiến thức về việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Mỗi mentor sẽ nhận từ 3 đến tối đa 5 mentee để chia sẻ những bài học và trải nghiệm của mình. Tiêu chuẩn chọn mentee sẽ do từng mentor đề ra dựa trên tiêu chuẩn và khả năng của họ. Mentee sẽ chủ động đăng kí để trở thành mentee và sẽ tham gia các buổi cố vấn của mentor tổ chức. Sự hướng dẫn, giao bài tập và giúp đỡ của mentor sẽ ngày càng giúp HS đến gần hơn với thương hiệu cá nhân của mình.

3. Kết luận

Nhìn chung, sau khi tiến hành thực nghiệm các biện pháp đối với HS tại Trường THPT chuyên Huỳnh Mẫn Đạt, TP. Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang, chúng tôi đã thấy được sự thay đổi trong nhận thức, hiểu biết của HS về thương hiệu cá nhân. Đặc biệt, một số HS cũng đã bước đầu tiến hành xây dựng thương hiệu cá nhân, học hỏi, trau dồi bản thân cả kỹ năng cơ bản và kỹ năng mềm. Thực tế, xây dựng thương hiệu cá nhân là một hành trình dài không kết thúc, ở mỗi giai đoạn cuộc sống mô hình thương hiệu cá nhân lại có sự khác biệt. Nghiên cứu hiện tại không khẳng định đây là công thức chuẩn mực về mặt khoa học bởi một trong những giới hạn của mô hình là vẫn chưa được kiểm chứng theo thời gian. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có ý nghĩa lớn về việc giúp cá nhân khám phá, định vị bản thân một cách rõ ràng hơn, định hướng chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân, tăng sự kết nối, sự chia sẻ, sự kiên trì của người thực hiện. Từ đó, hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân của mỗi HS sẽ trở nên dễ dàng hơn, hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

- Anh Tuan Le (2018). *Định vị bản thân - Bí quyết xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội*. NXB Thế giới.
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. Retrieved from www.reachcc.com
- Gallup, G. (2017). *Strengths finder 2.0 : Discover your CliftonStrengths*. New York: Gallup Press.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hartman, C. (2011). *The Basics of Personal Branding*. Meridia Systems.
- Petters, T. (1997). The Brand called You. *Fast Company Magazine*, 10, 83-90.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. Open Road Integrated Media.
- Simons, A. (2012). Branding You!. *Texas Library Journal*, 88(1), 10-12.