

Truyền thông thương hiệu cá nhân cho sinh viên: Góc nhìn từ việc phát ngôn

PHAN BẢO GIANG, PHẠM THỊ MINH ANH *, NGUYỄN CAO HOÀNG NAM,
NGUYỄN HUỲNH NHƯ' & NGUYỄN ĐÔNG NHIÊN

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM
Nhận bài: 22/08/2022 - Duyệt đăng: 15/10/2022

(*) Liên hệ: anhptm20@uef.edu.vn - Tel: 0985 881 570

Tóm tắt:

Cho đến thời điểm hiện tại, xã hội vẫn đang không ngừng phát triển đòi hỏi mỗi sinh viên ngay từ khi còn đang trong thời gian học tập tại trường phải không ngừng nâng cấp các kỹ năng của bản thân. Nhóm tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu là truyền thông thương hiệu cá nhân cho sinh viên, góc nhìn từ việc phát ngôn với mục đích đóng góp những giá trị lý luận cũng như phân tích rõ thực tiễn việc phát ngôn để xây dựng thương hiệu cá nhân cho sinh viên hiện nay trên phương tiện truyền thông đại chúng. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu, tình huống và phỏng vấn bán cấu trúc, nhóm tác giả sáng tạo ra mô hình MICRO - 5 nguyên tắc truyền thông thương hiệu cá nhân thông qua phát ngôn nhằm giúp sinh viên hệ thống hóa những điều cần thiết tạo nên thương hiệu cá nhân thông qua hoạt động phát ngôn.

Từ khóa: Thương hiệu cá nhân, truyền thông, phát ngôn, mô hình MICRO, sinh viên.

Abstract:

The society is continually evolving nowadays, thus it is necessary for every student to keep improving their abilities from the moment they begin their academic career. In order to provide theoretical values and clearly analyze the speaking practice used to develop personal brands for current students in mass media, the authors chose the research topic of personal brand communication for students from the standpoint of speaking. The authors developed the "MICRO model - 5 principles of personal brand communication via speech" through the method of researching documents, case study and semi-structured interviews to assist students in systematizing key elements of developing a personal brand through speaking.

Keywords: Personal Brand, Communication, Speaking, MICRO Model, Student.

1. Mở đầu

Thị trường lao động là thị trường của những người lao động và người sử dụng lao động trong một địa phương hoặc một quốc gia cụ thể, bao gồm các hoạt động thuê mướn lao động, cung ứng lao động để thực hiện những công việc nhất định, xác định các điều kiện lao động, tiền công và các phúc lợi phải trả cho người lao động. Hiện nay, thị trường lao động đã và đang trở nên khắt khe hơn nhiều,

cùng với sự không chắc chắn về việc làm ngày càng tăng khi thế giới đang thay đổi nhanh chóng bởi các tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, dẫn đến xu hướng thất nghiệp trở nên phổ biến ở nhóm thanh niên có trình độ học vấn cao đẳng hoặc đại học trở lên và các lĩnh vực nghề nghiệp đang được mở rộng trong danh mục đầu tư vì máy móc, công nghệ rô-bốt cùng với trí tuệ nhân tạo sẽ thay đổi gần như mọi ngành, nghề

trong các lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp cũng như dịch vụ. Tất cả đều dẫn đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân như một chiến lược nghề nghiệp hiệu quả giúp sinh viên có cơ hội việc làm rộng mở trong môi trường kinh tế mới. Chính vì vậy, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu về truyền thông thương hiệu cá nhân nhằm hiểu rõ hơn tầm quan trọng và sức ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân đến với giới trẻ, cụ thể hơn là

các bạn sinh viên VN, từ đó đưa ra các hướng phát triển truyền thông thương hiệu cá nhân hiệu quả điển hình như thông qua phát ngôn.

2. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết hướng đến các mục tiêu:

- Nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu cá nhân và đặc điểm của truyền thông đại chúng để tìm ra những giải pháp cho việc phát ngôn.

- Đưa ra các kiến nghị góp phần định hướng cho sinh viên trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân.

- Nâng cao nhận thức về phát ngôn cho sinh viên trên các phương tiện truyền thông.

Để có thể đạt được mục tiêu nghiên cứu của bài viết, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu tài liệu và nghiên cứu thực tiễn, cụ thể là phương pháp nghiên cứu tình huống (case study) và phỏng vấn (bán cấu trúc).

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Truyền thông thương hiệu cá nhân

Tác giả Tom Peters (1997) là người đầu tiên nhận ra mọi người đều có thể là một thương hiệu, tác giả đã tạo ra thuật ngữ xây dựng thương hiệu cá nhân và cho rằng xây dựng thương hiệu cá nhân là quá trình kết hợp giữa tính cách, kỹ năng của một người với các đặc điểm sẽ làm cho cá nhân đó khác biệt với những người khác. Tác giả còn định nghĩa thương hiệu cá nhân như một công cụ tiếp thị nhằm mục đích tự quảng cáo, cho phép một cá nhân đạt được mục tiêu nghề nghiệp của họ và chỉ ra rằng: “Tất cả chúng ta đều cần phải hiểu được tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu. Chúng

ta là CEO của công ty TÔI Inc và đề kinh doanh được trong thời đại ngày nay, việc quan trọng nhất là bạn phải trở thành nhà marketing cho chính thương hiệu TÔI.”

Theo Jamie Slaughter (2015), sáu đặc điểm của một thương hiệu cá nhân bao gồm: bản sắc (identity), hình ảnh (image), uy tín (reputation), văn hóa (culture), hành vi chuẩn mực (norms), niềm tin (beliefs). Các đặc điểm khác của thương hiệu cá nhân bao gồm: tính xác thực (authenticity), tính nhất quán (consistency), giá trị cốt lõi (core values), mục tiêu và niềm đam mê (goals and passions), tầm nhìn (vision), sứ mệnh (mission) và các yếu tố như sự độc đáo (unique), sự chân thực (authentic), sự khác biệt (differentiators). Trong đó, bốn đặc điểm cốt lõi bao gồm: mục đích duy nhất và tuyên bố mục đích (a unique purpose and purpose statement), sứ mệnh cá nhân và tuyên bố sứ mệnh (a personal mission and mission statement), mục tiêu (goals) và tầm nhìn cá nhân (personal vision). Tác giả Jamie Slaughter cho rằng phát triển thương hiệu cá nhân bắt đầu bằng việc tự nhận thức và phân tích để xây dựng hồ sơ cá nhân mà cá nhân có thể sử dụng để hiểu rõ hơn về bản thân, hiểu được cách họ được khán giả nhìn nhận và biết đâu là hành động giúp họ nhanh chóng đạt được các mục tiêu. Thương hiệu cá nhân được tạo ra bởi các đặc điểm cốt lõi và bất kỳ đặc điểm độc đáo nào khác đều có thể tác động đến nhận thức của bản thân, nhận thức của khán giả và cách mà giá trị thương hiệu được nhìn nhận.

Nhóm tác giả Rein và cộng sự (2006) nhận định hiện nay khả năng hiển thị cao là một

trong những mong muốn của bất kỳ người đang tìm kiếm một sự nghiệp thành công. Do đó, thương hiệu cá nhân có thể là một yếu tố quan trọng để tăng khả năng hiển thị khi một người thành công trong việc tạo ra một thương hiệu đặc biệt, người đó đã được khán giả mục tiêu biết đến, có quyền lực lâu dài trên thị trường, được phân biệt rõ ràng với các đối thủ cạnh tranh và được hưởng một khoản chi trả tương ứng cho sự nổi tiếng của họ.

Sinh viên có thể bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân bằng việc phân tích SWOT vì nhóm tác giả Hill & Westbrook (1997) chỉ ra rằng SWOT là một công cụ được sử dụng để xác định và so sánh điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa nhằm xác định và cải thiện các tác động của môi trường bên trong và bên ngoài. Chữ cái “S” được tạo thành từ chữ cái đầu của điểm mạnh (Strengths), chữ cái “W” là điểm yếu (Weaknesses), chữ cái “O” là cơ hội (Opportunities) và chữ cái “T” là thách thức (Threats) để sinh viên hiểu các kỹ năng, khả năng, kiến thức, tài năng, tính cách, điểm mạnh, điểm yếu của mình và đánh giá các cơ hội cũng như mối đe dọa từ bên ngoài.

Theo tác giả Grasz (2016), xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua phương tiện truyền thông xã hội đã trở nên rất quan trọng bởi vì người sử dụng lao động thường dùng phương tiện truyền thông xã hội trong quy trình tuyển dụng để có được thông tin liên quan về ứng cử viên trong đời sống. Phương tiện truyền thông xã hội có nhiều hình thức và tám hình thức phổ biến là: blog, mạng xã hội, điện thoại, chat marketing,

Hình 1. Ma trận SWOT

Môi trường bên trong Môi trường bên ngoài	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
Cơ hội (O)	SO	WO
Thách thức (T)	ST	WT

diễn đàn, truyền hình, phát trực tiếp và báo chí.

Đối với việc xây dựng thương hiệu cá nhân thì quan hệ công chúng có thể thật sự mang lại hiệu quả, diễn hình như thông qua việc gửi nhiều thông cáo báo chí giúp tin của bạn sẽ càng có cơ hội được xuất bản hay phát sóng. Bạn có thể tăng khả năng thành công bằng cách đảm bảo rằng bạn hiểu rõ hình thức của thông cáo báo chí mà các phương tiện truyền thông mong muốn cùng thời hạn đăng tải, nếu bạn có thể phát triển mối quan hệ với các phóng viên, biên tập viên hay nhà sản xuất địa phương thì điều này cũng sẽ giúp mọi người biết đến bạn nhiều hơn. Sự kiện bao gồm triển lãm và hội chợ thương mại, đây chính là cơ hội đem lại cho bạn một môi trường được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân nhưng cần chắc chắn rằng bạn phải lấy được thông tin liên hệ của những người tham gia và khách tham quan. Với cách thức quảng bá thông điệp cá nhân, bạn có lợi thế lớn hơn so với các công ty với tư cách là một cá nhân khi có thể liên hệ với các cá nhân khác và duy trì liên hệ với khách hàng bằng cách gửi cho họ những bưu thiếp viết tay từ bất cứ nơi nào, hãy nêu những sự chứng thực của khách hàng để giúp củng cố các thuộc tính thương hiệu cá nhân của bạn. Từ khi Internet phổ biến rộng rãi, các nhà nghiên cứu và nhà tiếp thị đã và đang kiểm tra cách sử dụng phương tiện này một

cách chiến lược để xây dựng một thương hiệu mạnh. Nhà nghiên cứu Johnson (2019) lưu ý rằng do sự phát triển của công nghệ, người ta nên biết rằng ngày nay mọi thứ đều đang và diễn ra trực tuyến. Do đó, hầu hết các khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta đều trực tuyến và thông tin có sẵn cho bất kỳ ai muốn đánh giá năng lực và khả năng của chúng ta để tìm kiếm những cơ hội mới. Do đó, các nền tảng trực tuyến mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt là cho việc xây dựng thương hiệu cá nhân, nhưng việc tìm kiếm sự cân bằng phù hợp có thể khó khăn vì một thương hiệu cá nhân mạnh có nghĩa là hợp nhất danh tiếng, lòng tin, bản sắc, cá tính, sự chú ý và thực thi.

3.2. Phát ngôn

Đối với tác giả Nguyễn Thiện Giáp (2014), phát ngôn là đơn vị hiện thực của câu trong giao tiếp, mà câu chính là nhóm các từ được dùng để biểu hiện một tư tưởng. Khi một người sử dụng một câu để nói hoặc viết trong một tình huống giao tiếp cụ thể, ta gọi đó là một phát ngôn. Cụ thể, tác giả chỉ ra rằng câu là một hệ thống ngôn ngữ trừu tượng bao gồm những đơn vị, còn phát ngôn là những ví dụ thuộc hệ thống. Câu chỉ có thể được nhận thức thông qua các biến thể của lời nói, được gọi là phát ngôn. Tác giả cho rằng đơn vị hiện thực của câu trong giao tiếp chính là phát ngôn. Phát ngôn được tạo ra trong khoảng thời gian nào đó, tại một địa điểm nào đó, bởi một người nào đó. Trong một tình

huống giao tiếp cụ thể, một câu được sử dụng bởi một người dưới dạng nói hoặc viết thì được gọi là một phát ngôn và nhấn mạnh phát ngôn không phải là một thực thể trừu tượng nào đó mà là một điều gì đó đang diễn ra hay một sự kiện. Phát ngôn đối với tác giả không đơn thuần chỉ là một hành động nói mà nó còn bao gồm thời gian, không gian, người nói và ngôn ngữ. Ngoài việc là một câu hoàn chỉnh, phát ngôn vẫn có khả năng là một từ hoặc một ngữ. Ngoài ra còn các yếu tố khác chi phối đến việc phát ngôn của một cá nhân như: ngôn ngữ cơ thể; ngôn ngữ vật thể; ngôn ngữ môi trường. Nghĩa của phát ngôn phụ thuộc hoàn toàn vào các nhân tố tình huống và một người truyền đạt nhờ vào việc sử dụng một phát ngôn trong một ngữ cảnh tình huống bất kỳ thì được gọi là nghĩa của phát ngôn.

Quá trình phát ngôn nói chung bao gồm bốn yếu tố, đó là người nói, người nhận, kênh giao tiếp và phản hồi. Nhóm tác giả Penbek, Yurdakul, & Cerit (2009) nhấn mạnh phương thức phát ngôn phổ biến nhất là bằng lời nói, sử dụng một ngôn ngữ cụ thể mà nó là một quá trình hai chiều với phản hồi về thông điệp nhận được. Phát ngôn cũng bao gồm việc trao đổi ý kiến, quan điểm và thông tin với một mục tiêu cụ thể. Với hàng triệu email được gửi đi mỗi ngày, email đã trở thành một phương thức phát ngôn bằng văn bản phổ biến được sử dụng bởi nhiều người thuộc mọi độ tuổi và đã trở thành một kênh thông tin liên lạc tự nhiên như điện thoại. Một ưu điểm là email cho phép mọi người truyền đạt nhanh chóng cùng một thông tin cho nhiều người khác

như Waldvogel (2007) đã chỉ ra. Theo hai tác giả Trịnh Hòa Bình và Lê Thế Linh (2015), bình luận là một phương thức tương tác của cộng đồng trên nền tảng trực tuyến, cụ thể là giữa người đọc và người xem. Không giống như các nút thích, các bình luận hướng đến giao tiếp bằng lời nói, các cuộc trò chuyện cá nhân với cá nhân và các cuộc trò chuyện cá nhân với nhóm, rộng hơn là cộng đồng. Thông qua nhận xét, các cá nhân có thể thiết lập, duy trì và phát triển tình bạn. Đồng thời, bình luận cho thấy mức độ thân thiện, giao tiếp và tương tác của một cá nhân trên mạng xã hội.

Từ những lý luận đã đưa ra ở trên ta có thể đi đến kết luận những gì mà con người trình bày dưới dạng câu trong một tình huống bất kỳ trên bất cứ một nền tảng mạng xã hội nào đó cũng được gọi là một phát ngôn. Phát ngôn không chỉ ở dạng vật lý thông thường (nói bằng miệng và phát ra âm thanh) mà còn thông qua việc để lại các câu trên một nền tảng nào đó, cụ thể trong đề tài là email và mạng xã hội để trình bày về các ý kiến của cá nhân, quan điểm của người phát ngôn.

4. Kết quả nghiên cứu

Với mục đích giới thiệu và tìm hiểu các chuyên gia về đề tài “Truyền thông thương hiệu cá nhân cho sinh viên, góc nhìn từ việc phát ngôn”, chúng tôi đã đúc kết một số điều mà các bạn sinh viên cần lưu ý như nên có góc nhìn nhận đa chiều cho mọi vấn đề, cần đối chiếu thông tin với nhiều nguồn khác nhau và kiến thức của mình để đánh giá tính chính xác trước khi phát ngôn nêu quan điểm cá nhân. Sinh viên hãy phát ngôn với tư duy mở để tiếp

nhận những ý kiến của mọi người xung quanh và luôn sẵn sàng học hỏi với trái tim chân thành nhằm phát triển bản thân từng ngày, vì khi bản thân phát triển thành phiên bản tốt hơn thì thương hiệu cá nhân cũng sẽ được phát triển tốt nhất. Tổng kết, sinh viên trên hành trình nỗ lực học hỏi, rèn giũa những kỹ năng một cách hiệu quả thì cần một tâm lý vui vẻ, thoải mái để tiếp thu và quan trọng nhận thức, phương pháp và động lực là 3 từ khóa cần thiết cho quá trình phát triển bản thân.

Tiếp theo, nhằm đánh giá sức ảnh hưởng của mức độ nhận thức tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên các phương tiện thông tin đại chúng, chúng tôi đã nhận được những phản hồi khá tương đồng nhau của các bạn sinh viên như khi đưa ra nguồn thông tin, những thông tin được mang đến cho mọi người phải đảm bảo tính xác thực của vấn đề, thông tin phải được xem xét kỹ lưỡng và cân nhắc có phù hợp với từng đối tượng hay không, các đối tượng nhận được thông tin có quan tâm đến những thông tin mà chúng ta mang tới cho họ hay không. Điều này phần nào giúp chúng ta kiểm soát được sự hứng thú của đối tượng thu nhận thông tin đối với thông tin mà chúng ta đưa ra. Việc tìm hiểu và phân tích những hành vi thực tế của sinh viên trong quá trình xây dựng thương hiệu từ việc phát ngôn thông qua phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc đã giúp nhóm nghiên cứu tìm hiểu sâu hơn về xu hướng truyền thông thương hiệu cá nhân của sinh viên đam mê dẫn chương trình, cũng như những khó khăn các sinh viên gặp phải. Từ đó, kết hợp các yếu tố phát ngôn và truyền thông để

đưa ra các giải pháp phù hợp giúp các sinh viên dễ dàng lan tỏa thương hiệu cá nhân đến đông đảo công chúng mục tiêu.

Để có một cái nhìn khách quan lên toàn bối cảnh, nhóm tác giả đã có một cuộc khảo sát nhằm xem xét mức độ quan tâm của các sinh viên đối với việc xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua các cuộc thi và các chương trình, nói cụ thể hơn chính là xây dựng thương hiệu cá nhân bằng phát ngôn. Sau quá trình tìm kiếm, chúng tôi tổng kết được một vài cuộc thi và chương trình như Hình 2.

Với những thông tin trên, chúng ta có thể thấy sự ảnh hưởng của thời đại lên tư tưởng của con người trong chính xã hội mà chúng ta đang sống. Trong một xã hội mà mỗi người đều mong muốn tiếng nói của mình được biết đến và lắng nghe thì việc tạo nên những dấu ấn cá nhân, xây dựng thương hiệu để tiếng nói được nâng tầm giá trị là một điều quan trọng. Các cuộc thi và chương trình về phát ngôn ra đời như một bước đột phá cho các sinh viên cơ hội được phát biểu, được trình bày những quan điểm cá nhân, những góc nhìn độc đáo mới lạ của bản thân đối với những sự vật hiện tượng đã và đang diễn ra trong cuộc sống này. Từ những con số mà các cuộc thi và chương trình đưa ra, chúng ta có thể đi đến kết luận rằng, thế hệ trẻ mà cụ thể ở đây chính là các sinh viên đang dần ý thức được rằng bản thân phải có tiếng nói, chính xác hơn là phải xây dựng cho mình một thương hiệu để làm nổi bật bản thân, nổi bật những thành tích cá nhân nhằm gây ấn tượng với mọi người để có thể xây dựng sự uy tín và hướng đến một hình ảnh chuyên nghiệp, tạo

nền tảng vững chắc cho những kế hoạch và dự định trong tương lai.

Không chỉ từ những cuộc thi mà những bài học từ việc xây dựng thương hiệu của những người nổi tiếng trên thế giới cũng sẽ đem đến cho các bạn sinh viên những góc nhìn thú vị trên con đường xây dựng thương hiệu và khẳng định chính bản thân mình. Đơn cử như Tỷ phú Donald Trump - Cựu Tổng thống thứ 45 của Hoa Kỳ, dù có những phát ngôn gây tranh cãi và bị chỉ trích nhưng ông Trump vẫn thu hút được lực lượng ủng hộ viên trung thành. Trong khi hầu hết các nhà chính trị có xu hướng thay đổi chiến lược tùy vào số phiếu bầu thì Trump kiên định với con đường và từ chối rút lại những lời tuyên bố gây tranh cãi. Cựu Tổng thống Donald Trump đưa ra những lời chỉ trích nhưng không dùng nhiều năng lượng để bảo vệ chúng mà tập trung vào việc gắn kết với những người ủng hộ mình và ở khía cạnh này thì chiến dịch của Trump cũng tương tự chiến

dịch của Cựu Tổng thống thứ 44 của Hoa Kỳ là Barack Obama.

Cựu Tổng thống Obama từng sử dụng mạng xã hội để kết nối với cử tri, biến những người bỏ phiếu thành người truyền bá cho mình bằng cách kích hoạt mạng lưới quan hệ của chính họ. Chiến dịch của ông cũng tập hợp dữ liệu đa kênh để tìm ra phương cách hiệu quả nhất nhằm thuyết phục những nhà tài trợ và cử tri. Có hai chiến lược tương tác quan trọng mà các thương hiệu có thể học từ 2 Cựu Tổng thống Hoa Kỳ là Barack Obama và Donald Trump: (1) Sử dụng dữ liệu để biết được điều gì có thể kích thích, động viên khách hàng. Bằng cách kết nối qua mạng, các thương hiệu có thể biết được điều gì đang ảnh hưởng đến thói quen của người mua – nơi cư ngụ, nghề nghiệp, địa vị hay một “vùng cảm xúc” nào đó. “Chuyển dịch” các dữ liệu này và mang lại những thông điệp phù hợp để làm tăng sự gắn kết và lòng trung thành. (2) Tập trung vào những người ủng

hộ, khi bạn luôn có những người phản đối, không thích điều bạn nói và sản phẩm mà bạn đang bán thì hãy bỏ qua việc cố gắng chiến thắng những người phản đối mà tập trung tương tác, gắn kết với người ủng hộ.

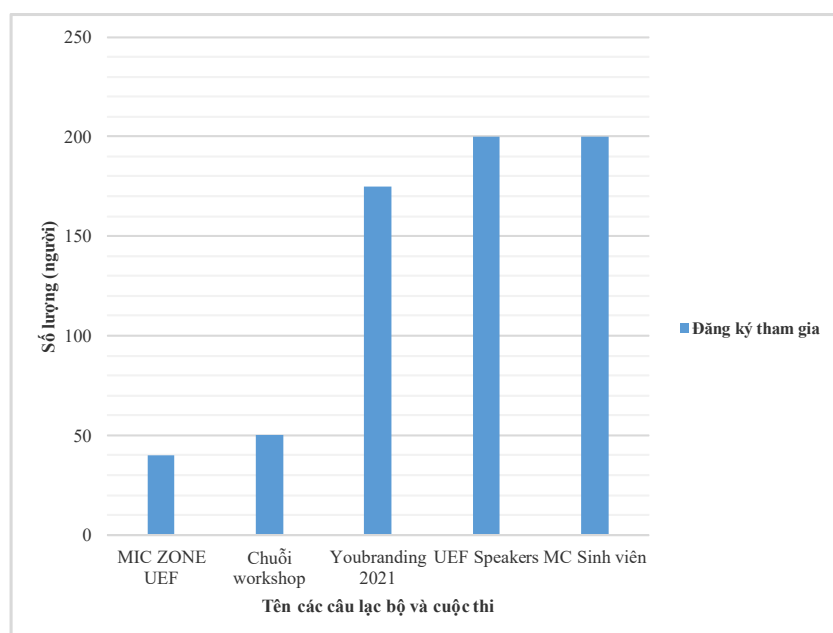
Kết quả nghiên cứu thực tiễn cho thấy, cả chuyên gia và các sinh viên đều là những người tâm huyết với công việc của người thuyết trình và luôn muốn gửi thông điệp tích cực đến công chúng. Các chuyên gia đồng ý rằng sinh viên sử dụng tiếng nói của họ để tăng giá trị thương hiệu cá nhân của họ bởi vì lời nói của họ có tác động không chỉ đến cá nhân, mà còn cả cộng đồng. Các sinh viên đều biết tác động của việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook, Instagram,... sau đó, đánh giá tính cách và thái độ xem có phù hợp với chương trình hay không. Đó cũng là lúc các sinh viên bắt đầu tạo dựng cho mình một hình ảnh cá nhân hoàn hảo và đẹp đẽ nhất, tự tin vào cá tính của chính mình, sẽ tạo nên sự khác biệt trong đám đông và gây được thiện cảm với người khác ngay từ lần gặp đầu tiên, dù chỉ qua màn ảnh nhỏ mà họ chưa từng gặp trực tiếp ngoài đời. Từ những chia sẻ của các sinh viên, có thể thấy rằng giọng nói không chỉ phục vụ công việc của người dẫn chương trình, mà còn là một phương thức mới để phát triển thương hiệu cá nhân. Nếu ai cũng học được cách khéo léo trong giao tiếp và biết nói đúng lúc, đúng tình huống thì sẽ dễ dàng tạo được ấn tượng tốt với người đối diện.

5. Kết luận & kiến nghị

5.1. Kết luận

Từ việc nghiên cứu quá trình truyền thông thương hiệu cá nhân cho sinh viên, góc nhìn từ việc

Hình 2. Số lượng sinh viên đăng ký tham gia vào các câu lạc bộ, hội thảo và những cuộc thi liên quan về phát ngôn và xây dựng thương hiệu cá nhân



phát ngôn, đồng thời dựa vào kết quả thu được có thể rút ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, thương hiệu cá nhân đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống thường ngày khi giúp một người tận dụng thế mạnh của mình để nắm bắt cơ hội phát triển bản thân và ảnh hưởng nhiều đến quá trình định hướng nghề nghiệp tương lai của sinh viên nói chung và sinh viên VN nói riêng. Vì vậy, phần lớn nhóm sinh viên tham gia ngẫu nhiên trong nghiên cứu thương hiệu cá nhân, góc nhìn từ việc phát ngôn cho rằng: thương hiệu cá nhân giúp họ khẳng định được mình là ai trong xã hội, tạo nên những nhìn nhận về bản thân trong tâm trí của người khác như mình đã làm được những điều gì, thái độ của mình ở công việc như thế nào và giúp sinh viên mở rộng các mối quan hệ với mọi người xung quanh.

Thứ hai, có thể thấy phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cho sinh viên các nền tảng, ứng dụng giúp quảng bá và quản lý thương hiệu cá nhân hiệu quả, đặc biệt là những trang mạng xã hội như Facebook, LinkedIn. Khi Internet trở nên phổ biến và phủ sóng trên toàn cầu thì đồng nghĩa với việc số lượng người dùng cũng sẽ tăng theo cấp số nhân, mạng xã hội chắc chắn là môi trường trực tuyến lý tưởng để sinh viên thiết lập chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân phù hợp với ứng dụng mình sử dụng và đa dạng nhằm tạo sự khác biệt cho riêng bản thân.

Thứ ba, trong quá trình điều tra một yếu tố trong xây dựng thương hiệu cá nhân được nhấn mạnh đó là sự đồng nhất giữa hình ảnh, tính cách của bản thân ở môi trường

trực tiếp và trực tuyến trong quá trình tạo ấn tượng với người khác. Ngày nay, số lượng phương tiện truyền thông xã hội, tần suất sử dụng và mức độ bao phủ thông tin là vấn đề quan trọng nhưng điều cần lưu ý hơn là hình thức thông tin và vấn đề kiểm soát thông tin cá nhân được đăng tải.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy việc phát ngôn, sử dụng giọng nói của mình để xây dựng thương hiệu cá nhân đang thu hút nhiều sự quan tâm của sinh viên. Sự ảnh hưởng của phát ngôn trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân được đa phần các bạn sinh viên nhận thức thông qua việc một người sở hữu giọng nói truyền cảm, bình luận khéo léo trên mạng xã hội và chia sẻ những điều thích hợp liên quan đến bản thân hay thông tin chính thống theo hướng tích cực sẽ có được niềm yêu thích của công chúng cũng như đúng với các quy tắc đạo đức, chuẩn mực xã hội.

Thứ năm, tuy nhiên vẫn có một số bạn sinh viên đang cảm thấy khó khăn trong quá trình rèn luyện giọng nói phổ thông hay, truyền cảm khi thường gặp các vấn đề liên quan đến phát âm, giọng nói đặc trưng vùng miền cùng với việc không được học trực tiếp những kiến thức về giọng nói lẫn nghề nghiệp dẫn chương trình bài bản, thay vào đó là tự học từ những kinh nghiệm của thế hệ đi trước qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

5.2. Kiến nghị

Trong khuôn khổ bài nghiên cứu, dựa trên các cơ sở lý luận và thực trạng đã nêu ở các chương trước cũng như những đề xuất từ các chuyên gia có thể mạnh trong việc phát ngôn xây dựng thương

hiệu cá nhân, chúng tôi đề xuất mô hình “5 quy tắc nói hay để khẳng định mình” mang tên MICRO giúp sinh viên hệ thống hóa những điều cần thiết tạo nên thương hiệu cá nhân thông qua hoạt động phát ngôn.

Chúng tôi chọn tên mô hình là MICRO vì khi nhắc đến hình ảnh chiếc micro sẽ liên tưởng đến việc nói chuyện, truyền thông điệp đến người khác. Khi một người sử dụng micro để giao tiếp hay phát ngôn và sẽ làm khuếch đại âm lượng khi nói, tạo sự chú ý cho người nghe, giúp nội dung của người nói sẽ lan tỏa đến được với nhiều người hơn.

Quy tắc MICRO được kết hợp từ 5 chữ cái đại diện cho 5 yếu tố cần thiết khi phát ngôn trong Tiếng Anh:

M-ME: Chính mình

Hãy đặt câu hỏi rằng bản thân có muốn trở thành bản sao của người khác trong cuộc sống không? Từ đây cho thấy yếu tố tiên quyết trong việc xây dựng và khẳng định thương hiệu cá nhân là hãy là chính mình. Mỗi người, đặc biệt là sinh viên cần tìm và định nghĩa bản thân trong khả năng, giữ vững lập trường kiên định để có thêm động lực, niềm tin vào bản thân, tránh so sánh mình với người khác vì mỗi cá nhân là một bản thể khác nhau.

I-INTERACTION:

Tính tương tác

Hoạt động phát ngôn phải có người phát ngôn và người tiếp nhận hay người nói và người nghe, vì thế yếu tố tương tác là vô cùng cần thiết giúp đưa người nói và người nghe lại gần nhau hơn, đánh động vào tâm trí khán giả để hòa quyện thông điệp muốn truyền tải vào cảm xúc của khán giả tốt hơn.

Dựa trên những nội dung mà các chuyên gia đã chia sẻ, chúng tôi nhận thấy việc tương tác bằng nội dung trình bày và tương tác bằng biểu cảm khuôn mặt là hai cách tương tác mang lại hiệu quả cao cho bài nói và mức độ tiếp thu của người nghe cũng tăng theo.

C-CREATIVITY: Sự sáng tạo

Sự sáng tạo là không có giới hạn. Để xây dựng được thương hiệu cá nhân thông qua phát ngôn cũng đòi hỏi tính sáng tạo của mỗi người. Việc tạo ra những nét riêng biệt, những màu sắc khác nhau trong bài nói cũng là cơ sở để mọi người có thể tiếp thu những cái hay, cái tốt của nhau để hoàn thiện mình. Từ đó giúp bài nói trở nên đặc biệt, có dấu ấn riêng góp phần thu hút người nghe và định hình được thương hiệu cá nhân trong tâm trí của người nghe.

R-RESPONSIBILITY/ RELEVANT

RESPONSIBILITY:

Trách nhiệm

Đây là yếu tố quan trọng đối với một người truyền tải thông điệp. Người nói phải có trách nhiệm với nội dung mình trình bày bằng việc đảm bảo tính xác thực trong thông tin. Từ đó khiến bản thân tự tin khi phát ngôn đồng thời tạo lòng tin cho người nghe. Khi đạt được độ tin cậy nhất định sẽ thôi thúc khán giả hành động.

RELEVANCE: Tính nhất quán

Xây dựng thương hiệu cá nhân là một quá trình xuyên suốt đòi hỏi sự thống nhất giữa định hình thương hiệu cá nhân và phát ngôn. Sinh viên hãy nhất quán giữa hình ảnh cá nhân cả trên môi trường trực tiếp lẫn trực tuyến, nhằm thể hiện cùng một mặt trực quan, giá trị, tính cách và thông điệp trên mọi môi trường tiếp xúc với công

Hình 3. Mô hình MICRO - 5 nguyên tắc truyền thông thương hiệu cá nhân thông qua phát ngôn

	LỜI NÓI	EMAIL	MẠNG XÃ HỘI
M	Phân tích SWOT cá nhân. Thể hiện cá tính. Chân thành, trung thực với bản thân.		
I	Phản hồi (trao đổi, đặt câu hỏi).	Phản hồi (cảm ơn, lịch hẹn).	Biểu tượng cảm xúc, bình luận.
C	Lời chào. Câu nói, từ ngữ đặc trưng.	Chữ ký kèm phương châm sống.	Hashtag.
R	Xác thực, cẩn trọng trong thông tin. Chịu trách nhiệm hình ảnh gây dựng. Thống nhất giữa định hình thương hiệu cá nhân và phát ngôn. Nhất quán giữa hình ảnh cá nhân cả trên môi trường trực tiếp lẫn trực tuyến.		
O	Đảm bảo mục đích đặt ra. Thể hiện quan điểm, cái tôi và tiếp cận công chúng. Xác định: đối tượng tiếp nhận là ai? Thông tin muốn truyền tải là gì? Có hiểu quả truyền đạt chưa? Thông điệp đã thôi thúc khán giả hành động chưa?		

chúng. Tuy nhiên, tính nhất quán không phải là rập khuôn, cứng nhắc mà phải có sự linh hoạt theo định hướng ban đầu để đảm bảo rằng lời hứa thương hiệu cá nhân của bạn có uy tín và góp phần mở rộng độ nhận diện thương hiệu cá nhân.

O-OBJECTIVE: Mục đích

Xác định mục đích trong mọi bài phát ngôn là yếu tố cốt lõi dẫn đến hiệu quả và sự thành công của người phát ngôn. Việc nắm rõ nội dung bài nói, đối tượng người nghe, thông điệp muốn truyền tải và hiệu quả sẽ đạt được góp phần củng cố hướng phát triển các yếu tố trên theo một thể thống nhất. Từ đó, thương hiệu cá nhân xây dựng thông qua phát ngôn sẽ càng được thể hiện rõ nét, tạo sức ảnh hưởng nhất định với lĩnh vực chuyên môn và với cộng đồng●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Grasz, J. (2016). *Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade* [Press release].
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall.

Long Range Planning, 30(1), 46–52.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630196000957?via%3Dihub>>

Johnson, C. (2019). *Platform: the art & science of personal branding*. New York: Lorena Jones Books.

Nguyễn, T. G. (2014). *Nghĩa của câu và nghĩa của phát ngôn*.

Penbek, S., Yurdakul, & D., Cerit, A. G. (2009). *Intercultural communication competence: A study about the intercultural sensitivity of university students based on their education and international experiences*. Kertas kerja ini telah dibentangkan di European and Mediterranean Conference on Information System 2009.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.

Rein, Irving Kotler, Philip; Hamlin, Michael; Stoller, Martin. (2006). *High Visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York, McGraw-Hill.

Slaughter, J. (2015). *Identifying the Characteristics of a Personal Brand: A Qualitative Study* (Doctoral dissertation, Colorado Technical University).

Trịnh, H. B. & Lê, T. L. (2015). *Mạng xã hội trực tuyến của giới trẻ ở đô thị hiện nay*.

Waldvogel, J. (2007). Greetings and closings in workplace email. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 456-477.