

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA HỌC SINH, SINH VIÊN TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HUẾ

ThS. Nguyễn Thị Kim Anh

SV. Lê Thị Hoài Phương – C16HD

SV. Lê Viết Hải – C16HD

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên Trường Cao đẳng Du lịch Huế. Dữ liệu được thu thập từ 91 sinh viên thông qua bảng hỏi trực tuyến. Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và phân tích bằng SPSS 26.0. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng được chia thành hai nhóm: yếu tố chủ quan (nhận thức bản thân, mục tiêu học tập, định hướng nghề nghiệp tương lai) và yếu tố khách quan (mối quan hệ cá nhân, yêu cầu nghề nghiệp, chương trình đào tạo). Cả hai nhóm đều có tác động, nhưng yếu tố chủ quan có ảnh hưởng mạnh hơn ($Mean = 4,20$ so với $3,93$). Trong đó, **nhận thức bản thân (4,30) và dự định công việc tương lai (4,28) là quan trọng nhất**. Sinh viên ưu tiên định vị bản thân, tạo nội dung giá trị, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và sự khác biệt. Nghiên cứu kết luận thương hiệu cá nhân là tài sản thiết yếu, đồng thời đề xuất mô hình ba bước: hiểu bản thân - phát triển thương hiệu - truyền thông.

Từ khóa: thương hiệu cá nhân, xây dựng thương hiệu cá nhân, thương hiệu cá nhân trên phương tiện truyền thông xã hội, sinh viên, ...

1. Giới thiệu

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 và điều đó có nghĩa là chúng ta phải “tiếp thị bản thân” một cách mạnh mẽ như bất kì 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 kì 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).

Xây dựng thương hiệu cá nhân là khoản đầu tư vào sự phát triển nghề nghiệp cá nhân, là quá trình một người chủ động cố gắng thể hiện các kỹ năng, khả năng và kinh nghiệm với người khác. Là sinh viên việc xây dựng thương hiệu cá nhân trong quá trình học và chuẩn bị sự nghiệp trong tương lai đóng vai trò vô cùng quan trọng.

Để có được thương hiệu cá nhân mong muốn, mọi người nên học nhiều đặc điểm khác nhau thông qua việc tiếp thu kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm và áp dụng chúng. Nếu không có các kỹ năng chuyên môn, con người và nhận thức, mọi người không thể phát triển phạm vi thương hiệu cá nhân của mình. Trong môi trường ngày nay, việc có danh tiếng hoặc thương hiệu chuyên nghiệp được coi là một tài sản rất quan trọng. Thương hiệu cá nhân là thứ giúp mọi người thoát khỏi sự ầm danh trong nghề (Luca et al. 2015). Nó cung cấp cho mọi người cơ hội giới thiệu bản thân là chuyên gia trong lĩnh vực của họ để xây dựng danh tiếng và uy tín cho bản thân (Mirmusa và cộng sự, 2020).

Xây dựng thương hiệu cá nhân rộng hơn xây dựng thương hiệu công ty (tổ chức), chịu ảnh hưởng của các yếu tố và điều kiện phức tạp và không chỉ là một quá trình marketing chuyên nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu chính được thu thập bằng cách sử dụng khảo sát bảng câu hỏi trực tuyến áp dụng cho 91 học sinh, sinh viên Trường Cao đẳng Du lịch Huế trong tháng 2, 3, 4 năm 2025. Kết quả khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 thông qua phương pháp thống kê mô tả. Phương pháp được sử dụng chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, với sự kết hợp tiêu chí chọn mẫu theo số năm đang theo học. Đa số các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ.

3. Kết quả nghiên cứu

Qua cuộc khảo sát nhóm chúng tôi nhận thấy hầu hết các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên Trường Cao đẳng Du lịch Huế gồm 2 nhóm : yếu tố chủ quan và yếu tố khách quan, thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu cá nhân

	N	Minimum	Maximum	Mean
Nhận thức của bản thân	91	2	5	4,30
Dự định công việc tương lai	91	1	5	4,28
Mục tiêu học tập	91	2	5	4,08
Mối quan hệ của bản thân	91	2	5	3,94
Yêu cầu của nghề nghiệp	91	1	5	3,94
Chương trình đào tạo của nhà trường	91	1	5	3,92
Valid N (listwise)	91			

Nguồn: Dữ liệu điều tra và phân tích

Trong nhóm yếu tố chủ quan, hầu hết sinh viên Trường Cao đẳng Du lịch Huế đều cho rằng nhận thức của bản thân (Mean = 4,30) và dự định công việc tương lai (4,28) là hai yếu tố được đánh giá cao nhất, cho thấy học sinh – sinh viên có sự nhận thức rõ ràng về bản thân và định hướng tương lai trong việc xây dựng sự nghiệp. Lý giải vấn đề trên, Trần Thị Thu Hà C16KS sinh viên năm 2 ngành Quản trị khách sạn tham gia phỏng vấn sâu cho biết: ***“Theo mình, yếu tố chủ quan sẽ bắt nguồn từ ý thức của bản thân mình. Nếu mình cảm thấy việc đó quan trọng thì mình sẽ chú tâm vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhiều hơn.”*** Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc hiểu mình và xác định mục tiêu rõ ràng trong việc phát triển thương hiệu cá nhân.

Mức điểm mục tiêu học tập (4,08) cũng khá cao, cho thấy sinh viên có sự chú trọng đến việc hoàn thành tốt chương trình học để tạo nền tảng vững chắc cho sự nghiệp. Tuy nhiên, các yếu tố như mối quan hệ cá nhân (3,94) và yêu cầu của nghề nghiệp (3,94) nhận được điểm trung bình thấp hơn, cho thấy những yếu tố này mặc dù quan trọng nhưng có thể chưa được chú trọng đúng mức trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân.

Cuối cùng, nhóm yếu tố khách quan là chương trình đào tạo của nhà trường (3,92) được đánh giá thấp hơn một chút, phản ánh sự không hài lòng hoặc thiếu sự phù hợp giữa yêu cầu thực tế và chương trình giảng dạy, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng chuẩn bị cho nghề nghiệp tương lai của sinh viên.

Từ kết quả điều tra, có thể nhận định rằng dự định trong tương lai là một trong các yếu tố quyết định đến ý thức của sinh viên về việc định hướng thương hiệu cá nhân của họ trong học tập và công việc. Mặc dù sinh viên có sự nhận thức về tầm ảnh hưởng của dự định tương lai đến quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nhìn chung, sinh viên hiện nay ít thể hiện khía cạnh năng lực bản thân, nhất là kiến thức chuyên môn và kỹ năng cá nhân.



Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân, nhóm nghiên cứu cũng xác định được rằng yếu tố chủ quan ảnh hưởng mạnh hơn các yếu tố khách quan, cụ thể ở Bảng 2. Như vậy, để xây dựng thương hiệu cá

nhân, trước hết, sinh viên cần không ngừng nỗ lực thay đổi bản thân, mà trước tiên là thay đổi về nhận thức của bản thân, kể đến là cần xác lập dự định về công việc trong tương lai để có hướng xây dựng thương hiệu cá nhân phù hợp

Bảng 2. Thống kê kết quả mức độ đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân

Thang đo	Giá trị trung bình	Xếp hạng
Yếu tố chủ quan	4,2	1
Yếu tố khách quan	3,93	2

Nguồn: Dữ liệu điều tra và phân tích

Việc phát triển và xây dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân của sinh viên được thể hiện ở Bảng 3. Một trong những nguyên tắc quan trọng nhất trong việc tạo dựng một thương hiệu mang tính cá nhân đó là việc *định vị bản thân một cách rõ ràng* ($mean = 4,26$). Để từ đó có thể tìm ra điểm mạnh, điểm yếu hoặc phát huy hoặc thay đổi để bản thân ngày càng hoàn thiện hơn. Định vị bản thân có thể làm bằng cách tìm ra những câu trả lời cho câu hỏi như:

Cá nhân có đam mê/ sở thích gì?

Cá nhân cần làm những gì để đạt được mục tiêu mình đề ra?

Cá nhân sẽ mang lại giá trị gì đối với bản thân, xã hội?



Khi trả lời được những câu hỏi này, cá nhân sẽ biết được bản thân mình là ai, mình đang ở vị trí nào trong xã hội khi đó bạn mới có thể định hướng được tính cách, kỹ năng, đam mê và hình ảnh thương hiệu mà bản thân muốn xây dựng phù hợp và thu hút nhất.

Không chỉ tập trung vào các yếu tố bên ngoài như ngoại hình, trang phục, thần thái,... cá nhân hãy tập trung cả vào việc *xây dựng các nội dung hữu ích, thu hút, có giá trị (mean = 4,19)*. Khi bạn không ngừng tạo ra những nội dung có giá trị, nó sẽ giúp bạn thể hiện được năng lực của bản thân, có thể nói đây là cách nhanh nhất nâng cao thương hiệu cá nhân. Liên tục tạo ra những nội dung thu hút bằng cách chia sẻ những video, hình ảnh, kỹ năng chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó còn giúp bạn chiếm được niềm tin và tạo lập mối quan hệ thân thiết với mọi người.

Dấu ấn cá nhân giúp cho bạn nổi bật hơn bất cứ ai trong cuộc đua xây dựng thương hiệu ở thời đại số này bằng việc xác định yếu tố tạo nên sự khác biệt (toả sáng theo cách riêng của bạn) với mean = 4,17. Để không bão hòa và đồng điệu hãy trở nên khác biệt, chọn điểm khác biệt liên quan với đúng định hướng thương hiệu của bạn và thể hiện nó. Ví dụ: Khánh Vy - Hot girl 7 thứ tiếng Việt, Anh, Hàn, Trung, Nhật, Thái, Ý - MC Tiếng Anh VTV7 - YouTube Khánh Vy - Tác giả sách”

Nhận diện bản thân là một kỹ năng vô cùng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân. “Biết người biết ta trăm trận trăm thắng”, bạn phải biết rõ được bản thân có gì, muốn gì trước đã thì mới tính đến bước tiếp theo. Và con người

không ai là hoàn hảo cả, tuy nhiên mỗi người lại có 1 vẻ đẹp, có một giá trị khác nhau, quan trọng là bạn tự nhận diện được bản thân, đôi khi không cần theo một quy chuẩn nhất định nào hết hãy cứ “tỏa sáng theo cách của riêng bạn”.

Trong bối cảnh nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao ngày



càng cao, kỹ năng mềm được xem là chìa khóa dẫn đến thành công trong mọi lĩnh vực. Do đó, ngoài học những kiến thức chuyên ngành, sinh viên cần trang bị các kỹ năng mềm như giao tiếp, làm việc nhóm... đặc biệt là xây dựng thương hiệu cá nhân để tạo ấn tượng với nhà tuyển dụng. Hiểu được tầm quan trọng đó, Trường Cao đẳng Du lịch Huế đặc biệt chú trọng đào tạo và đưa kỹ năng mềm thành môn học chính khóa với chương trình học tập, trải nghiệm độc đáo, khác biệt, cuốn hút sinh viên như: Giao tiếp, thuyết trình, làm việc nhóm, đàm phán, kỹ năng xử lý tình huống, thái độ sống tích cực... và xây dựng thương hiệu cá nhân. Ngoài ra, sinh viên

Trường Cao đẳng Du lịch Huế còn được đào tạo rất bài bản về về kỹ năng mềm theo đặc thù ngành nghề.



Bảng 3. Phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân thành công

	N	Minimum	Maximum	Mean
Định vị bản thân	91	2	5	4,26
Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp	91	1	5	4,13
Ngôn từ cá nhân nhất quán	91	1	5	3,91
Xây dựng nội dung thu hút, giá trị	91	1	5	4,19
Xác định yếu tố tạo nên sự khác biệt (toả sáng theo cách riêng của bạn)	91	1	5	4,17
Valid N (listwise)	91			

Nguồn: Dữ liệu điều tra và phân tích

Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp (mean = 4,13) là một trong những yếu tố thu hút mọi ánh nhìn của mọi người cho dù ở độ tuổi, giới tính nào được các bạn sinh viên quan tâm, chứng tỏ sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của việc thể hiện sự chuyên nghiệp trong từng hành động, lời nói để tạo dựng niềm tin và sự tôn trọng từ người khác. Một hình ảnh thì dễ dàng ghi nhớ hơn so với ngôn từ hay nói chính xác hơn là nó dễ tiếp cận tới cảm xúc của người khác. Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, chân thật chất lượng sẽ là cách quảng cáo miễn phí cho bản thân, tăng sự tin cậy với cộng đồng, xã hội và phù hợp với xu hướng thời đại.

Xây dựng thương hiệu cá nhân thành công cũng chính là cá nhân đã đạt được thành tựu nhất định trong sự nghiệp của mình. Đối với thương hiệu cá nhân về bề

ngoài của bản thân như trang phục, cách ăn mặc hay thần thái thể hiện cũng chính là điều tạo ấn tượng đối với người đối diện.

Sau khi định vị bản thân rõ ràng, biết được cá nhân cần làm gì, nên làm gì và sẽ phải làm gì khi xây dựng thương hiệu cho riêng mình. Khi này, cá nhân cần làm mọi điều thật phù hợp với một thương hiệu mang cá tính riêng mà mình đang hướng tới ở tương lai, cần đặc biệt trau chuốt từ hình ảnh cho đến *ngôn từ nhất quán thể hiện* ($mean = 3,91$). Cần chú trọng đầu tư và nghiêm túc thực hiện, bởi chính những điều này sẽ giúp cá nhân thu được thành tựu nhất định cho riêng mình.

Tóm lại, các yếu tố liên quan đến xây dựng thương hiệu cá nhân đều nhận được sự quan tâm cao từ học sinh – sinh viên, đặc biệt là định vị bản thân và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp. Điều này cho thấy sinh viên hiện nay ngày càng ý thức rõ ràng hơn về việc phát triển thương hiệu cá nhân một cách chiến lược và hiệu quả, đặc biệt là trong việc tạo ra sự khác biệt và giá trị riêng. Tuy nhiên, cần chú trọng hơn đến việc duy trì sự nhất quán trong ngôn từ cá nhân để đảm bảo tính bền vững và uy tín trong thương hiệu cá nhân.

Ngoài những yếu tố trên, *mạng xã hội* là phương tiện có sức ảnh hưởng đối với việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Tiktok, Instagram,... là nơi lí tưởng để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân, nó giúp ích rất nhiều cho bạn. Xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội giống như tạo một sơ yếu lý lịch, nơi đây bạn thể hiện được năng lực, tài năng cho các nhà tuyển dụng. Việc bạn cần làm là thể hiện ra điểm mạnh, ưu thế khiến bản thân nổi bật, tạo sức ảnh hưởng. Lợi ích của việc tận dụng mạng xã hội để phát triển thương hiệu cá nhân:

- + Tăng độ nhận diện thương hiệu cá nhân.
- + Xây dựng được nhiều mối quan hệ 1 cách dễ dàng.
- + Tăng độ tự tin của bản thân.
- + Lời nói của bạn trở nên đáng tin cậy, có trọng lượng hơn.
- + Cá nhân dễ dàng thể hiện được quan điểm của bản thân.
- + Bạn có thể kiểm soát được phần nào cách người khác nhìn nhận bạn.
- + Có nhiều cơ hội việc làm, hợp tác tìm đến bạn hơn.

Tuy nhiên, mạng xã hội chính là một con dao hai lưỡi, có thể khiến bạn đi lên nhưng cũng có thể chìm bạn xuống bất kì lúc nào, vì vậy khi xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội hãy luôn cân nhắc kỹ càng trước khi thực hiện 1 hành động nào đó, hãy chọn lọc ngôn từ kỹ lưỡng khi đăng tải, truyền đạt.

Việc thực hiện tốt kỹ năng nói chuyện trước đám đông cũng là một yêu cầu



vô cùng quan trọng. Cách thức bạn thể hiện mình trước đám đông sẽ ảnh hưởng rất lớn tới cách mọi người nhìn nhận về bạn. Khi có một cách diễn giải tốt, liên mạch và trôi chảy, nó sẽ góp phần nâng cao danh tiếng, tăng cường sự tự tin, và mở ra vô số cơ hội phát triển cho bản thân bạn. Và để có thể có một kỹ năng

trình bày - diễn thuyết tốt hơn bạn cần lên kế hoạch, thực hành trước. Tuy nhiên không phải lúc nào mọi sự chuẩn bị, mọi kế hoạch đều diễn ra như đã dự đoán cả, vào những lúc đó bạn có thể thực hiện bài phát biểu ngẫu hứng về lĩnh vực mà bạn am hiểu rõ, nó có thể giúp bạn tự tin thể hiện khả năng chuyên môn của bản thân và vẫn có được sự thu hút với mọi người

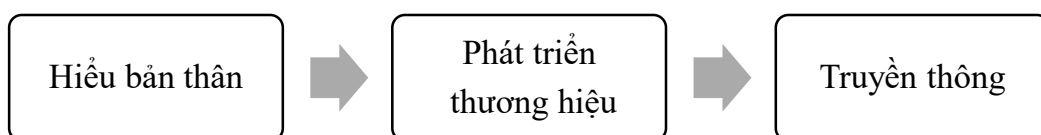
Điều quan trọng nhất khi xây dựng thương hiệu cá nhân là *Hãy là chính mình* dù trong bất kì hoàn cảnh nào, tự tin là chính mình, tự nhìn nhận đúng đắn giá trị của bản thân, biết được mình là ai, mình muốn gì từ đó nỗ lực để hoàn thiện. Đảm bảo việc làm này sẽ đem lại hiệu quả cao trong công cuộc xây dựng thương hiệu cá nhân.

Với những kiến thức và kỹ năng đã được học tại Trường Cao đẳng Du lịch Huế, mong rằng mỗi sinh viên sẽ xây dựng được cho mình một thương hiệu riêng; đồng thời góp phần xây dựng thương hiệu của Trường Cao đẳng Du lịch Huế. Bởi mỗi sinh viên đều là một đại diện của Nhà trường...

Kết luận:

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân đã trở thành một yếu tố quan trọng và không thể thiếu trong quá trình phát triển sự nghiệp của học sinh, sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, khi các công ty và trường đại học ngày càng chú trọng đến việc tìm kiếm những cá nhân nổi bật, có khả năng thể hiện bản sắc và giá trị riêng. Thương hiệu cá nhân không chỉ giúp cá nhân tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp mà còn mở ra những cơ hội nghề nghiệp quý giá.

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một chu trình xây dựng thương hiệu cá nhân cho học sinh, sinh viên bao gồm ba bước cơ bản: hiểu bản thân, phát triển thương hiệu và truyền thông. Quá trình này không chỉ giúp cá nhân định hình được giá trị riêng mà còn nhận được phản hồi từ cộng đồng, từ đó có thể điều chỉnh và hoàn thiện thương hiệu của mình. Đây là một mô hình động, giúp cá nhân liên tục phát triển và duy trì thương hiệu cá nhân qua từng giai đoạn của cuộc sống



Xây dựng thương hiệu cá nhân là một hành trình dài và không có điểm dừng, với mỗi giai đoạn sẽ có những yếu tố và mô hình thương hiệu khác nhau. Dù nghiên cứu này chưa thể khẳng định hoàn toàn tính khoa học của mô hình vì chưa được kiểm chứng qua thời gian, nhưng nó đã giúp cá nhân có cái nhìn rõ ràng hơn về quá trình định vị bản thân, từ đó đưa ra chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả, góp phần tăng cường kết nối, chia sẻ và sự kiên trì trong hành trình phát triển bản thân.

Kết quả nghiên cứu bước đầu đã giúp nhận diện và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên tại Trường Cao đẳng Du lịch Huế, trong đó nhóm yếu tố chủ quan như nhận thức bản thân và mục tiêu nghề nghiệp được đánh giá cao hơn nhóm yếu tố khách quan. Mặc dù có một số hạn chế như quy mô mẫu chưa đủ lớn, kết quả nghiên cứu này đã cung cấp những thông tin quý giá, góp phần tạo nền tảng vững chắc cho quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân của học sinh, sinh viên, giúp họ tự tin và hiệu quả hơn trong hành trình phát triển bản thân và sự nghiệp trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. Retrieved from www.reachcc.com
2. Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, 20, 350-357.
3. Mirmusa, S. (2020). Paradigm analysis and scientific mapping of international personal branding research in the field of accounting. *Management Accounting Quarterly*, No. 49, Summer 2020, 29-44
4. Gorbato, 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>
5. Petters, T. (1997). The Brand called You. *Fast Company Magazine*, 10, 83-90

6. Rampersad, H. (2008), “A new blueprint for powerful and authentic personal branding”, Vol. 47 No. 6, pp. 34 - 37.
7. Schawbel, D. (2015). Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future. Open Road Integrated Media.

A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING PERSONAL BRANDING AMONG STUDENTS AT HUE TOURISM COLLEGE

Abstract: *This study aims to identify the factors influencing personal branding among students at Hue College of Tourism. Data were collected from 91 students via an online questionnaire, employing a five-point Likert scale and analyzed with SPSS 26.0. The findings indicate that the influencing factors are categorized into two groups: subjective factors (self-awareness, learning goals, and future career orientation) and objective factors (personal relationships, job requirements, and academic programs). Both groups exert an impact, but subjective factors show a stronger influence (Mean = 4.20 vs. 3.93). Among them, self-awareness (4.30) and future career intentions (4.28) are the most significant. Students tend to prioritize self-positioning, value-driven content creation, professional image development, and differentiation. The study concludes that personal branding is an essential asset and proposes a three-step model: self-understanding – brand development – communication.*

Keywords: *personal branding, personal brand development, personal branding on social media, students*