

LỊCH SỬ THUẬT NGỮ THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN VÀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA NGHỆ SĨ QUỐC TẾ

LÊ THỊ THOA*

Tóm tắt: Nền công nghiệp giải trí trên toàn thế giới đang phát triển với tốc độ chóng mặt và ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế của các quốc gia. Trong đó, các ngôi sao giải trí, đặc biệt là các ca sĩ đang ngày càng hoàn thiện hơn quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân để gắn kết với khán giả và để thành công hơn trong nền công nghiệp giải trí. Bài viết tập trung khám phá nguồn gốc, ý nghĩa của thương hiệu cá nhân đối với nghệ sĩ và sau đó tập trung vào những phương pháp và chiến lược truyền thông hiệu quả để nghệ sĩ xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân của mình trên phạm vi quốc tế. Tác giả cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc truyền thông xây dựng thương hiệu cá nhân cho ca sĩ và cung cấp các phương pháp, mô hình và chiến lược để nghệ sĩ có thể tận dụng truyền thông nhằm đạt được thành công trong sự nghiệp của mình.

Từ khóa: thương hiệu cá nhân, nghệ sĩ, chiến lược truyền thông xây dựng thương hiệu cá nhân, mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân, hình ảnh cá nhân.

Abstract: The global entertainment industry is experiencing unprecedented growth, playing an increasingly significant role in national economies. Within this industry, entertainers, especially musicians, are continually refining their personal branding strategies to foster deeper connections with their audiences and achieve greater success. This article delves into the origins and significance of personal branding for artists, followed by an exploration of effective communication methods and strategies for artists to cultivate and develop their personal brands on a global scale. The writer emphasizes the critical role of personal branding communication for musicians, providing methodologies, models, and strategies that artists can leverage to propel their careers forward.

Keywords: personal brand, artist personal branding communication strategy, personal branding model, personal image.

Taylor Swift với tổng tài sản 1,1 tỷ USD, được mệnh danh là “cỗ máy in tiền” của showbiz, là ngôi sao ca nhạc sở hữu lượng fan bằng gần nửa dân số nước Mỹ, là đòn bẩy kinh tế cho nhiều quốc gia nhờ các show ca nhạc triệu đô... Trong khi đó, ban nhạc BlackPink dưới quyền Công ty quản lý YG Entertainment không chỉ nổi tiếng mà còn gặt hái được tổng tài sản lên tới 62 triệu USD, tất cả các đêm nhạc ở Bắc Mỹ, châu Âu và châu Á đều luôn trong tình trạng “cháy vé”... Đây là hiệu ứng đáng kinh ngạc từ việc xây dựng thương hiệu cá nhân của các ca sĩ nhằm kết nối với công chúng, người hâm mộ.

Từ những hiện tượng đó, các nhà nghiên cứu quốc tế đã ngược thời gian tìm lại nguồn gốc khái niệm “thương hiệu cá nhân” cùng các khái niệm có

liên quan để đi đến một định nghĩa chung nhất về “thương hiệu cá nhân”.

Nguồn gốc thuật ngữ thương hiệu cá nhân

Ý tưởng về thương hiệu cá nhân được manh nha hình thành từ giai đoạn 1829-1837 khi Amos Kendall tiến hành thay đổi hình tượng của Tổng thống Andrew Jackson trước công chúng. Amos Kendall vốn là một nhà báo nổi tiếng, sau đó ông được Tổng thống Andrew Jackson bổ nhiệm vào vị trí một thành viên quan trọng trong nội các Hoa Kỳ. Từ những chính sách, ý tưởng và các bài phát biểu của Tổng thống, Amos Kendall “phù phép” thành hàng loạt bài báo đăng tải rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng, nâng cao danh tiếng của Tổng thống như một nhà trí thức đáng kính trọng.



Amos tự tay chấp bút các thông điệp hằng năm của Tổng thống gửi tới Quốc hội. Sau này, ông cũng là tác giả chính viết sách về cuộc đời của Tổng thống Andrew Jackson.

Ở giai đoạn sau, Ivy Lee phát triển truyền thông danh tiếng cho cá nhân bằng việc cải thiện hình ảnh trước công chúng (thương hiệu cá nhân) cho ông trùm dầu mỏ John D. Rockefeller. Tháng 12-1914, Ivy Lee được gia đình Rockefeller mời làm người đại diện, giải quyết các vấn đề mà gia đình tài phiệt này đang vướng phải sau những chỉ trích của báo chí và các công nhân công ty dầu mỏ và nhiên liệu. Khi đó, người lao động ở ạt đình công đòi tăng lương, phá phách nhà máy, dụng cụ lao động... Ivy Lee nhậm chức trong bối cảnh gia đình Rockefeller đang phải trả giá cho hàng loạt sai lầm khi sử dụng binh lính để đàn áp cuộc đình công, những cuộc biểu tình phản đối John D. Rockefeller nổ ra. Trong bối cảnh đó, Ivy Lee chủ trương xây dựng một hình ảnh hoàn toàn mới cho John, xóa bỏ đi hình ảnh của nhà tài phiệt lạnh lùng, khắc nghiệt và kiêu ngạo thay vào đó là hình ảnh của một người biết quan tâm, mẫu người của gia đình và là một người làm từ thiện hào phóng. Nhờ đó, ông đã thành công rực rỡ trong việc thay đổi định kiến của dư luận về ông trùm dầu mỏ này.

Dành nhiều năm nghiên cứu và thực hành nghề nghiệp về xây dựng thương hiệu cá nhân, tác giả Stefan Scheidt khẳng định rằng khái niệm này lần đầu xuất hiện với tư cách học thuật vào năm 1969 trong cuốn sách của Kotler and Levy, nhưng mãi đến tận sau này, trong khoảng 10 năm trở lại đây, giới khoa học mới đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân (*personal branding*) khiến hiện tượng đương đại này trở nên phổ biến.

Nhiều chuyên gia khác cho rằng, thuật ngữ *thương hiệu cá nhân* được cho là bắt nguồn từ bài báo của Tom Peters năm 1997: *The Brand called you (Thương hiệu vẫn gọi bạn)*. Trong bài báo, Tom chỉ ra rằng hình mẫu của các quy tắc mới về xây dựng thương hiệu ở cấp độ công ty và cá nhân.

Trong cuốn *Be Your Own Brand (Hãy là thương hiệu của riêng bạn)*, xuất bản lần đầu năm 1999, các tác giả David McNally và Karl Speak đã viết: “Thương hiệu của bạn là nhận thức hoặc cảm xúc, được duy trì bởi ai đó không phải là bạn, mô tả toàn bộ trải nghiệm khi có mối quan hệ với bạn”.

Nhà nghiên cứu Ashutosh Garg (Ấn Độ) nhấn mạnh quan điểm: Không có ai trên thế giới giống

nhau về mọi mặt. Thương hiệu cá nhân của bạn đã được đăng ký dưới tên của bạn và được cấp bằng sáng chế cho cá tính của bạn mặc dù có thể có hàng trăm người mang cùng tên. Việc tạo dựng, xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân hoàn toàn nằm trong tay bạn. Ngược lại, việc phá hủy hay làm suy giảm thương hiệu cá nhân cũng chỉ nằm trong tay bạn. Thương hiệu cá nhân là bản chất của câu chuyện độc đáo của riêng mỗi người, thương hiệu cá nhân nêu rõ tầm quan trọng của việc đầu tư một cách khôn ngoan và nhất quán vào cá tính cũng như tên tuổi của chính mình: “Hãy nhớ rằng, di sản duy nhất mỗi người để lại trên thế giới là chính bản thân chúng ta”.

Các lý thuyết và mô hình về truyền thông thương hiệu

Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu mang tính hàn lâm về thuật ngữ này vẫn còn rời rạc và ít ỏi, vẫn thiếu cả về lý thuyết bền vững, khung và mô hình nghiên cứu, nhất là cho mục đích học thuật.

Một số thuật ngữ được sử dụng như cụm từ thay thế là *hình ảnh cá nhân (personal image)*, *thương hiệu con người (human brand)*, *xây dựng thương hiệu bản thân (self-branding)*, *tiếp thị bản thân (self-marketing, personal marketing)* hoặc *tính người của doanh nghiệp - thương hiệu (corporate personhood)*... Các thuật ngữ này đều hướng đến các yếu tố như đóng góp cá nhân, hướng đến công chúng, nhấn mạnh sự khác biệt, tập trung vào sự nghiệp, mục tiêu thương mại hóa.

Hình ảnh cá nhân: Năm 2014, tác giả Susan Chritton đưa ra khái niệm này trong cuốn *Personal branding for Dummies (Xây dựng thương hiệu cá nhân cho người mới bắt đầu)* như sau: “Hình ảnh cá nhân của bạn là đỉnh cao của những gì bạn nói, cách bạn nói, hành động, ngôn ngữ cơ thể, cách chải chuốt và cách bạn ăn mặc. Hình ảnh của bạn là tất cả những cách bạn thể hiện bản thân”. Cụ thể là thương hiệu cá nhân được hiểu là tổng hợp tất cả những ấn tượng, niềm tin và tri giác mà con người ta nhìn nhận về một cá nhân nào đó. Nói một cách cụ thể, làm thương hiệu cá nhân là tất cả những gì mà mọi người nhìn nhận được ở bạn về ngoại hình, lối sống, tính cách, các giá trị mà bạn đã đóng góp cho xã hội. Cách bạn ăn mặc, giao tiếp, đi đứng... dần hình thành nên thương hiệu cá nhân của bạn trong suy nghĩ của người khác.

XUÂN ẤT TỶ 2025

ĐƯƠNG ĐẠI

Quản trị hình ảnh: Sonia Dubey Dewan trong cuốn *The role of personal image in personal branding (Vai trò của hình ảnh cá nhân trong xây dựng thương hiệu cá nhân)* đã viết: Quản lý hình ảnh là tạo ra một hình ảnh cá nhân và chuyên nghiệp chân thực, phù hợp, hấp dẫn và có giá cả phải chăng, nâng cao sự tự tin, uy tín, năng lực và năng suất của một người đồng thời góp phần tiếp tục thành công. Nó bao gồm sự hiểu biết về bản thân, sở thích, sở thích và không thích, tính cách, vai trò và mục tiêu đạt được bằng cách sử dụng 3 nguồn lực của quản lý hình ảnh. Từ đó, tác giả đưa ra bộ tiêu chí các nguồn lực ABC của hình ảnh cá nhân, đó là chữ viết tắt của *appearance - behavior - communication* (diện mạo - hành vi - truyền thông). Ba nguồn lực này kết hợp hoàn hảo giữa mục tiêu, ước mơ, tính cách, giá trị và lối sống của chúng ta, giúp chúng ta tạo ra một hình ảnh đích thực về bản thân.

Theo cuốn sách *Me 2.0 - 4 steps to building your future (Tôi 2.0 - 4 bước để xây dựng tương lai của bạn)* của tác giả Dan Schawbel, việc truyền thông xây dựng thương hiệu cá nhân rất quan trọng. Công việc này bao gồm quy trình 4 bước rõ ràng, đó là phát hiện, tạo lập, truyền thông, duy trì thương hiệu cá nhân và kết quả mà bạn đạt được khi sử dụng kế hoạch. Tác giả đặc biệt nhấn mạnh, xây dựng hình ảnh cá nhân cần phải biết phát huy tối đa công cụ truyền thông xã hội (MXH).

Thuật ngữ thương hiệu cá nhân và các từ đồng nghĩa thường được sử dụng mà không có bất kỳ định nghĩa rõ ràng hoặc nhất quán nào, dẫn đến sự mơ hồ. Tuy nhiên, việc nghiên cứu sâu hơn về các định nghĩa sẽ xác định được một số điểm chung và đề xuất một cách tiếp cận mang tính khái niệm dựa trên 3 trụ cột của tam giác: *Thứ nhất*, cá nhân có thương hiệu sẽ mang lại điều gì. *Thứ hai*, tập trung vào công chúng hoặc các nhóm mục tiêu cụ thể và nhận thức của họ về thương hiệu và các liên tưởng thương hiệu. *Thứ ba*, sự khác biệt hóa xuất hiện dưới dạng sản phẩm cuối cùng và sự khác biệt, độc đáo so với đối thủ.

Về khung lý thuyết, các học giả quốc tế đề cập đến các lý thuyết và nguyên tắc xây dựng thương hiệu theo cách hiểu của họ về thương hiệu cá nhân, chẳng hạn như mô hình *giá trị thương hiệu* dựa trên khách hàng của Keller (1993), ý tưởng về giá trị thương hiệu con người hoặc mô hình thiết lập các điểm khác biệt và điểm tương đồng (Keller và cộng

sự, 2002). Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu cá nhân được cho là một lĩnh vực liên ngành, đòi hỏi cách tiếp cận rộng hơn về các lý thuyết và khái niệm cơ bản, mà trước hết là các lý thuyết đặc biệt từ tâm lý học được sử dụng để đánh giá công bằng các thành phần “cá nhân” hoặc “con người”. Vì vậy, các nhà nghiên cứu còn sử dụng lý thuyết gắn bó, lý thuyết tự quyết, lý thuyết phân bổ, lý thuyết bản sắc xã hội, lý thuyết sử dụng tín hiệu, lý thuyết cấu trúc...

Trong đó, đáng chú ý là lý thuyết bản sắc xã hội. Theo đó, con người thể hiện tư cách thành viên trong một nhóm xã hội cụ thể bằng cách liên kết bản thân với thương hiệu cá nhân, từ đó tạo ra bản sắc xã hội. Việc tự phân loại thành một nhóm đóng vai trò tự xác định đã giúp các cá nhân hiểu được thể giới (Tajfel và Turner, 1985; Hogg và cộng sự, 1995). Sự gắn kết chặt chẽ với nhóm phải đi đôi với đánh giá tích cực về nhóm (Leary và Tangney, 2012). Do đó, công chúng bị thu hút bởi các những người có “sự tương đồng” với con người thực tế hoặc lý tưởng của họ (Madrigal và Chen, 2008; Carlson và cộng sự, 2009; Fink và cộng sự, 2009). Vì vậy, theo Carlson và Donovan (2013), công chúng bị thu hút bởi những người nổi tiếng được coi là giống với con người thực tế hoặc con người lý tưởng của họ. Họ đồng cảm với những người nổi tiếng vì họ được coi là biểu tượng của các nhóm tham chiếu mong muốn và việc gắn liền với các thuộc tính cách thương hiệu của người nổi tiếng có thể nâng cao hình ảnh bản thân của họ.

Ngược lại với các hình ảnh thương hiệu cá nhân truyền thống đó, đôi khi sự nổi loạn lại trở thành thương hiệu con người có cơ hội độc đáo, duy nhất để tạo sự khác biệt thành công, chẳng hạn như nhiều người nổi tiếng và vận động viên rất được công chúng yêu thích vì hình ảnh tiêu cực về “trao hư” hoặc “gái hư” (Burton và cộng sự, 2001).

Tác giả Stefan Scheidt đã tiến hành nghiên cứu 518 cuốn sách, bài báo, tham vấn 7 chuyên gia để đi đến định nghĩa: “Xây dựng thương hiệu cá nhân” là toàn bộ quá trình thiết lập, duy trì và phát triển thương hiệu con người của một cá nhân.

Xác định và đánh giá tỷ trọng các thành tố trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân thành công, Harvey J. Coleman trong cuốn *Empowering Yourself, the organization game revealed (Trao quyền cho chính mình, trò chơi tổ chức được tiết lộ)* đã đề xuất ra mô hình P.I.E bao gồm 3 yếu tố cấu thành



của thương hiệu cá nhân: *Performance* - Hiệu suất: những gì bạn làm (chiếm 10%), *Image* - Hình ảnh: người khác nghĩ gì về bạn, cách bạn phóng chiếu bản thân (chiếm 30%) và *Exposure* - Hiện thị: khả năng hiện thị của cá nhân trong và ngoài tổ chức (chiếm 60%).

Phương pháp và chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân

Trong nhiều năm qua, các học giả đã tiến hành nghiên cứu tài liệu kết hợp khảo sát, phỏng vấn sâu, thống kê nội dung và quan sát, họ đã đúc kết được một số phương pháp, quy trình và chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân hiệu quả.

Nhìn từ góc độ thương mại, Gary Vaynerchuk đã đúc rút kinh nghiệm xây dựng thương hiệu cá nhân từ hàng chục người có ảnh hưởng và doanh nhân nổi tiếng thành các bài học để các nghệ sĩ, ca sĩ học hỏi. Gary phân tích: các nền tảng truyền thông xã hội lớn hiện nay khuếch đại thương hiệu cá nhân của mình trên các nền tảng truyền thông, dù cho họ là một người thợ sửa ống nước hay là các vận động viên trượt băng chuyên nghiệp. Tác giả đưa ra lời khuyên cả về mặt lý thuyết và chiến thuật về cách trở thành nhân vật hot nhất trên các nền tảng cũ như Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest và Snapchat; nền tảng podcast như Spotify, Soundcloud, iHeartRadio và iTunes; và các nền tảng mới nổi khác như Musical.ly.

Mark Hughes, “cha đẻ” của *Buzz marketing* (tiếp thị lan truyền), đã mô tả 6 dạng *Buzz marketing* - đây cũng là công thức tạo nên thành công khi xây dựng hình ảnh cho các nghệ sĩ showbiz Mỹ, tiêu biểu là ca sĩ Britney Spears và chương trình American Idol: *taboo* (điều cấm kỵ), *unusual* (chuyện bất thường), *remarkable* (đáng chú ý), *outrageous* (táo bạo), *hilarious* (hài hước), *secret* (bí mật).

Theo kinh nghiệm từ Hàn Quốc của nhà nghiên cứu Kim Mikyung, mô hình xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân được phát triển theo 4 bước: phân tích giá trị thương hiệu cá nhân, xây dựng bản sắc thương hiệu cá nhân, định vị thương hiệu cá nhân, quảng bá thương hiệu cá nhân.

Để xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân, truyền thông trên MXH đóng vai trò quan trọng, đặc biệt đối với lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn nói chung và các nghệ sĩ nói riêng.

Nhà nghiên cứu Nancy K. Baym đã tiến hành phỏng vấn 36 nhạc sĩ để hiểu cách họ nhìn nhận sự

tương tác và mối quan hệ với công chúng trực tuyến. Các cuộc đối thoại này cho thấy các nhạc sĩ ứng xử với công chúng, người hâm mộ theo cách xóa nhòa ranh giới mờ nhạt giữa người hâm mộ và bạn bè. Họ xác định cách tương tác trực tuyến mang lại sự tương đồng cho các nhạc sĩ cũng như năng lực vượt qua các thách thức cá nhân. Các nhạc sĩ cân bằng những căng thẳng này thông qua một loạt chiến lược tùy thuộc vào nhu cầu bảo vệ bản thân, những người thân yêu của họ và sự chính trực của những người kém quyền lực hơn họ. Nhiều nhạc sĩ đã tham gia MXH và ứng xử, giao tiếp với công chúng một cách bình đẳng.

Nhà nghiên cứu Miss B van Rensburg đã đo lường thực nghiệm giá trị thương hiệu của một nghệ sĩ biểu diễn ở Nam Phi. Năm 2018, tác giả tiến hành khảo sát định lượng thông qua 352 bảng câu hỏi dành cho người hâm mộ của nghệ sĩ Nam Phi đó và tìm ra phát hiện quan trọng nhất, đó là giá trị thương hiệu đối với các nghệ sĩ phụ thuộc vào lòng trung thành với thương hiệu, nhận thức về thương hiệu, hình ảnh và trải nghiệm thương hiệu cũng như sự hài lòng về thương hiệu của công chúng. Trong đó, MXH có ảnh hưởng rất lớn đến những yếu tố này.

Công trình *Truyền thông Mạng xã hội, Tiếp thị và Ca sĩ Opera* của Jennifer Jones đi sâu phân tích các hot trend gần đây, các phương tiện truyền thông xã hội, kỹ thuật tiếp thị và cách thức xây dựng thương hiệu thành công. Tác giả đã hé lộ các kỹ nghệ tận dụng các nền tảng truyền thông MXH để xây dựng “tính cách kỹ thuật số” và tạo ra lượng khán giả tương tác. Phương thức này cũng được các doanh nghiệp và Nhà hát Opera vận dụng cho chiến lược tiếp thị và truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức về thương hiệu, xây dựng mạng lưới và tạo ra cơ hội mới cho các ca sĩ opera.

Nhận thấy việc xây dựng thương hiệu cá nhân cho nghệ sĩ có thể gặp những rào cản bởi vị trí địa lý, đó là sự chênh lệch giữa các nghệ sĩ ở các thành phố lớn và các nghệ sĩ ở tỉnh lẻ, 2 tác giả Marc Verboord và Sharon van Noord đã nghiên cứu xem việc áp dụng truyền thông MXH liệu có thể làm giảm sự bất bình đẳng này cho các nghệ sĩ. Qua đo lường và phân tích, các nhà nghiên cứu thấy rằng: các nghệ sĩ đến từ nhiều thành phố trung tâm hơn có cơ hội được cả giới chuyên môn và công chúng chú ý, quan tâm và yêu thích hơn trên các phương

XUÂN ẤT TỴ 2025

ĐƯƠNG ĐẠI

tiện truyền thông chính thống so với các nghệ sĩ đến từ các thành phố ngoại vi. Từ đó, các nhà nghiên cứu đề xuất các nghệ sĩ cần xây dựng người hâm mộ trên các phương tiện truyền thông MXH như Facebook, Twitter hoặc MySpace nhằm bù đắp cho một phần sự bất bình đẳng này.

Như vậy, xây dựng thương hiệu cá nhân cho nghệ sĩ trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và định vị của nghệ sĩ trong lòng khán giả. MXH cung cấp các công cụ và chiến lược để nghệ sĩ giao lưu, tương tác với công chúng, quảng bá âm nhạc và tạo dựng thương hiệu cá nhân. Tuy hiện nay đã có một số nghiên cứu về chủ đề này, nhưng chưa thực sự mang tính hệ thống và vẫn còn nhiều khoảng trống cả về lý thuyết và thực tiễn. Vì vậy, việc tiếp tục nghiên cứu và phân tích các khía cạnh khác nhau sẽ đóng góp vào sự hiểu biết và phát triển của xây dựng thương hiệu cá nhân cho các ca sĩ trong tương lai, đặc biệt là ở Việt Nam ■

L.T.T

Tài liệu tham khảo

1. Stefan Scheidt, Carsten Gelhard, Jörg Henseler, *Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding (Thực hành cũ nhưng lĩnh vực nghiên cứu mới: Đánh giá thư mục có hệ thống về thương hiệu cá nhân)*, Tạp chí *Frontiers in Psychology*, tháng 8-2020.
2. Graeme Turner, *Understanding Celebrity (Hiểu người nổi tiếng)*, Nxb Sage, 2004.
3. Hogg, M. A., Terry, D. J., White, K. M., *A tale of two theories: a critical comparison of identity theory and social identity theory (Câu chuyện về hai lý thuyết: so sánh quan trọng giữa lý thuyết bản sắc và lý thuyết bản sắc xã hội)*, 1995, *psycnet.apa.org*.
4. Leary, M. R., Tangney, J. P., *Handbook of Self and Identity (Sổ tay về tự nhìn nhận bản thân và xác định danh tính)*, Nxb Guildford, 2012.
5. Madrigal, R., and Chen, J., *Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome (Hiệu ứng điều chỉnh và trung gian của việc xác định nhóm liên quan đến các đánh giá nhân quả và phán đoán tóm tắt sau kết quả trò chơi)*, Tạp chí *Sport Management*, số 22, 2008.
6. Carlson, B. D., Donovan, D. T., Cumiskey, K. J., *Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification (Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu trong thể thao: Tính cách và nhận diện thương hiệu)*, Tạp chí *Retail Distribution Management*, 2009.
7. Carlson, B. D., and Donovan, D. T., *Human brands in sport: athlete brand personality and identification (Thương hiệu con người trong thể thao: tính cách và nhận diện thương hiệu của vận động viên)*, Tạp chí *Sport Management*, số 27, 2013, tr.27.
8. Burton, R., Farrelly, F. J., Quester, P. G., *Exploring the curious demand for athletes with controversial images: a review of anti-hero product endorsement advertising (Khám phá nhu cầu tò mò về các vận động viên có hình ảnh gây tranh cãi: đánh giá về quảng cáo chứng thực sản phẩm phân anh hùng)*, Tạp chí *Sports Marketing and Sponsorship*, số 2, 2001.
9. Harvey Coleman *Empowering Yourself: The Organizational Game Revealed (Trao quyền cho chính mình, trò chơi tổ chức được tiết lộ)*, Nxb Coleman Management Assocs, 1996, tr.21.
10. Gary Vaynerchuk, *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business And Influence-And How You Can, Too (Crushing It!: Cách các doanh nhân vĩ đại xây dựng doanh nghiệp và tầm ảnh hưởng của họ - Và bạn cũng có thể làm như vậy)*, Nxb Harperbusiness, 2019.
11. Mark Hughes, *Buzz marketing: Get People To Talk About Your Stuff (Tiếp thị lan truyền: Khiến mọi người nói về sản phẩm của bạn)*, Nxb The Penguin Group, 2021.
12. Kim Mikyung, *The Personal Branding Strategy for Effective Construction of Personal Image (Chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân để xây dựng hình ảnh cá nhân hiệu quả)*, Tạp chí *Journal of Fashion Business*, tập 15, số 5, 2011, tr.87-102.
13. Nancy K. Baym, *Fans Or Friends?: Seeing Social Media Audiences As Musicians Do (Người hâm mộ hay bạn bè? Hãy xem khán giả truyền thông xã hội như các nhạc sĩ đã làm)*, Tạp chí *Audience & Reception Studies*, tháng 5-2011.
14. Miss B van Rensburg, *Measuring Brand Equity Of A Performing Artist: A New Instrument (Đo lường giá trị thương hiệu của một nghệ sĩ biểu diễn: Một công cụ mới)*, tập 15, Tạp chí *The Retail And Marketing Review*, số 2, 2019.
15. Jennifer Jones, *Social Media, Marketing, and the Opera Singer (Phương tiện truyền thông xã hội, tiếp thị và ca sĩ Opera)*, ProQuest LLC 2016 - Arizona State University, 2016.
16. Marc Verboord, Sharon van Noord, *The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention (Địa điểm trực tuyến của nhạc đại chúng: Khám phá tác động của địa lý và phương tiện truyền thông xã hội đến sự chú ý của phương tiện truyền thông chính thống đối với nghệ sĩ nhạc pop)*, Tạp chí *The International Journal of Media and Culture*, 2016.

Ngày Tòa soạn nhận bài 25-12-2024; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 6-1-2025; Ngày duyệt đăng 8-1-2025.