

Thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số

Ngày nhận bài: 13/10/2025 | Ngày phản biện: 15/10/2025 | Ngày xuất bản: 18/11/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Phạm Hoàng Nhung (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số, các nền tảng số trở thành “không gian công cộng số” chi phối mạnh mẽ việc hình thành dư luận và diễn ngôn về lãnh đạo. Bài viết bàn về thương hiệu cá nhân của nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số. Dựa trên một số vấn đề lý luận về xây dựng thương hiệu cá nhân, lãnh đạo nữ, truyền thông số, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung các bài viết đăng trên nền tảng số (báo điện tử, mạng xã hội, website doanh nghiệp) kết hợp khảo sát 297 mẫu trực tuyến để chỉ ra những đặc điểm chung, cảm nhận của công chúng đối với thương hiệu cá nhân của nữ lãnh đạo, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm để xây dựng thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số trong tương lai.

1. Đặt vấn đề

Theo Báo cáo Digital 2024 của We Are Social⁽¹⁾, hơn 70% dân số Việt Nam sử dụng Internet, trung bình một người dành hơn 6 giờ/ngày trên các nền tảng trực tuyến. Sự bùng nổ dẫn tới xu hướng thực tiễn công chúng chủ yếu tiếp cận và đánh giá một cá nhân hay những người nổi tiếng trên nhiều lĩnh vực hoặc các nhà lãnh đạo tập đoàn kinh tế trên nền tảng số. Do đó, việc thể hiện bản thân của nhà lãnh đạo trên nền tảng số vừa là cơ hội để tăng cường lan toả, củng cố thương hiệu cá nhân cũng như nhanh chóng tiếp cận đa công chúng nhưng nhiều thách thức bởi tốc độ lan truyền thông tin bất lợi, tính minh bạch và tính xác thực của thông tin.

Nghiên cứu về thương hiệu cá nhân trên các nền tảng số không chỉ dừng lại ở phạm vi thể hiện bản thân hay nhận dạng cá nhân, những đặc điểm, sự khác biệt, tính cách, bản sắc, uy tín, giá trị cá nhân, mà còn cả cảm nhận và ấn tượng về cá nhân đó trong tâm trí những người xung quanh như đồng nghiệp, đối tác, bạn bè, công chúng mục tiêu và đại chúng của họ trên các nền tảng đó. Do đó, việc nghiên cứu quá trình xây dựng thương hiệu trên các nền tảng số của các nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam không chỉ đóng góp vào khoảng trống học thuật trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu cá nhân tại Việt Nam, mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn cho hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân của nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số, phù hợp với thực tiễn ngành khi các nhà nghiên cứu và cả các nhà thực hành nghề trong lĩnh vực truyền thông đặc biệt quan tâm và chú trọng chủ đề này trong thời gian qua.

2. Khái niệm về xây dựng thương hiệu cá nhân và xây dựng thương hiệu cá nhân nhà lãnh đạo

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định rằng, thương hiệu cá nhân là tài sản chiến lược của nhà lãnh đạo trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu (Gorbatov et al., 2018)⁽²⁾. Các công trình của Elly, Ibarra & Kolb (2011)⁽³⁾ và Di Giusto (2015)⁽⁴⁾ cho thấy thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo không chỉ thể hiện năng lực quản trị mà còn góp phần vượt qua định kiến giới, tạo dựng “quyền lực mềm” và ảnh hưởng xã hội.

Tác giả Cynthia Johnson – chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực thương hiệu cá nhân tại Mỹ năm 2017 theo Entrepreneur magazine đã đưa ra những khái niệm như sau: “Cốt lõi của xây dựng thương hiệu cá nhân không phải việc tạo ra một vỏ bọc thật đẹp để “bán” bản thân, mà là tập trung vào hành động để những người phù hợp có thể tìm thấy bạn và ủng hộ thông điệp của bạn và ngược lại”, “Xây dựng thương hiệu cá nhân không chỉ là một công cụ quảng cáo, nó là nền tảng kết nối để bạn đứng lên trên và giao tiếp với thế giới” hay “Thương hiệu cá nhân tập trung vào việc thể hiện bản chất thay vì tạo ra một phiên bản giả tạo để làm vừa lòng người khác”⁽⁵⁾.

Trên hbr.org (Havard Business Review của Mỹ), Jill Avery và Rachel Greenwald (2023) trong bài “A New Approach to Building Your Personal Brand” (tạm dịch Cách tiếp cận mới để xây dựng thương hiệu cá nhân của bạn) nêu ra: “Xây dựng thương hiệu cá nhân là một hoạt động có chủ đích, mang tính chiến lược trong đó bạn xác

định và thể hiện đề xuất giá trị của riêng mình. Đó là sự kết hợp của các mối liên hệ, niềm tin, cảm xúc, thái độ và kỳ vọng mà mọi người cùng nhau dành cho bạn”⁽⁶⁾.

Nixon (Giáo sư tâm lý lãnh đạo học tại Mỹ): “Người ta dùng ba khái niệm để hình dung một vị lãnh đạo thành công: cá tính, năng lực và hình tượng”, “Văn hoá công ty là văn hoá của ông tổng giám đốc”⁽⁷⁾. Hình ảnh của nhà lãnh đạo là hình ảnh đại diện cho chính tổ chức và doanh nghiệp họ đang công tác.

Từ những định nghĩa được đưa ra, các tác giả đề xuất khái niệm về xây dựng thương hiệu cá nhân cho nhà lãnh đạo là Hoạt động xây dựng, duy trì, phát triển hình ảnh cá nhân nhà lãnh đạo một cách thống nhất, toàn diện, làm nổi bật những đặc điểm riêng biệt mang tính chiến lược dựa trên những yếu tố có thật trong tâm trí của các nhân viên, đồng nghiệp, cấp trên, bên trong tổ chức mà nhà lãnh đạo đó làm việc và các đối tác, mối quan hệ, bên ngoài tổ chức mà nhà lãnh đạo tiếp xúc và làm việc cùng.

3. Đặc điểm của xây dựng thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số

3.1. Phương thức phân tích

Bài viết tiến hành các nghiên cứu sơ cấp với hai phương pháp định tính và định lượng phối hợp với nhau bao gồm phương pháp phân tích nội dung (định lượng và định tính) và phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi Anket (định lượng).

Để tiến hành phương pháp phân tích nội dung, các tác giả lựa chọn mẫu tiêu biểu thông qua công cụ tìm kiếm với từ khoá “nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam” từ đó phân tích các bài viết trên các nền tảng số (báo chí điện tử, mạng xã hội, website doanh nghiệp). Trên báo điện tử, từ 2020-2024, có hơn 200 bài liên quan đến hình ảnh của ba nữ lãnh đạo tiêu biểu nhất là bà Nguyễn Thị Phương Thảo (Sovico, Vietjet Air, HDBank) xuất hiện với tần suất cao nhất khoảng 45% gắn với hình ảnh “nữ tỷ phú tiên phong toàn cầu”, bà Mai Kiều Liên (Vinamilk) khoảng 35%, với hình ảnh “người thuyền trưởng bền bỉ” và bà Thái Hương (TH True Milk & Bắc Á Bank) khoảng 20%, tập trung vào “sữa sạch, nông nghiệp xanh”.



3.2. Nội dung đặc điểm của xây dựng thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số

3.2.1. Gắn kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu doanh nghiệp

Trên các nền tảng số, thương hiệu cá nhân của các nữ lãnh đạo tập đoàn có mối quan hệ mật thiết thương hiệu tập đoàn người đó đứng đầu.

Bà Phương Thảo định vị bản thân như một biểu tượng của tinh thần tiên phong, hội nhập quốc tế, dẫn thân và nhiệt huyết, đồng thời củng cố hình ảnh tập đoàn Sovico đa ngành, sở hữu những cái tên nổi bật trong từng ngành nghề về ngân hàng là HDBank, nghỉ dưỡng Furama Đà Nẵng và tiêu biểu là Vietjet Air - một hãng hàng không hội nhập, năng động như câu slogan "Bay vào tương lai". Cụ thể trên Forbes Việt Nam số 103, tháng 3.2022, Danh sách 20 nữ quản lý chuyên nghiệp, "Nữ tỷ phú Nguyễn Thị Phương Thảo: Bay qua vùng nhiễu động"⁽⁸⁾, ngay từ tiêu đề đã thấy được tinh thần nhiệt huyết, dẫn thân, và trong bài nhấn mạnh bà là nữ tỷ phú tự thân đã biến thách thức thành cơ hội trong đại dịch COVID-19. Trên tạp chí điện tử Kinh doanh và Phát triển, bài viết "Nữ tướng tỷ đô Nguyễn Thị Phương Thảo: Hành trình dẫn thân từ bầu trời đến ngân hàng."⁽⁹⁾ giống như các bài báo điện tử khác luôn nhấn mạnh về danh xưng liên quan đến khối tài sản ("tỷ phú", "tỷ đô") và tinh thần dẫn thân. Nội dung bài

viết là câu chuyện về hành trình kinh doanh từ “cuộc rung chuyển ngành hàng không”, đến “đổi mới trong ngành ngân hàng tư nhân” và hoạt động xã hội quốc tế với khoản tài trợ 155 triệu bảng cho Linacre College – Đại học Oxford.

Bà Mai Kiều Liên, Tổng giám đốc Vinamilk Việt Nam xây dựng một hình ảnh mang tính bền vững, người thuyền trưởng quyền lực mềm, đầy uy tín, và gần gũi từ đó Vinamilk được khẳng định như một thương hiệu quốc gia về sữa, gắn liền với cuộc tái thiết kinh tế đất nước, là lựa chọn để phát triển thế hệ tương lai và nuôi dưỡng mọi thế hệ. Những bài báo về bà Kiều Liên luôn gắn với danh xưng “người thuyền trưởng” như: “Nữ thuyền trưởng ba thập kỷ chèo lái Vinamilk” Vneconomy⁽¹⁰⁾, “Vinamilk 50 năm và nữ thuyền trưởng không nghỉ”⁽¹¹⁾ Trong những bài phỏng vấn, bà luôn nhấn mạnh “Phát triển bền vững chỉ có lợi, không rủi ro”⁽¹²⁾. Suốt sự nghiệp, bà dành tâm huyết trả lời câu hỏi: “Làm sao nâng cao chất lượng dinh dưỡng và sức khỏe cho người dân, đặc biệt là trẻ em?” và “Khi khái niệm phát triển bền vững còn chưa phổ biến tại Việt Nam, Vinamilk đã có báo cáo độc lập với tài chính về lĩnh vực này vào năm 2012”⁽¹³⁾.

Bà Thái Hương thường xuyên xuất hiện với các phát ngôn nhấn mạnh sứ mệnh “vì sức khỏe cộng đồng”, “tầm vóc Việt”, “trân quý mẹ thiên nhiên”, phát triển quê hương giàu mạnh và hình ảnh “Anh hùng lao động”, qua đó gia tăng tính xác thực và niềm tin công chúng về sản phẩm có tính đổi mới, sáng tạo nhưng vẫn đem giá trị cội nguồn, an toàn. Đa phần các bài báo về bà Thái Hương sẽ thông tin về các giải thưởng mà bà được nhận, lồng ghép bên trong là câu chuyện về sứ mệnh phát triển như: Vneconomy.vn (2022): “Doanh nhân Thái Hương: Đại diện duy nhất của Việt Nam được vinh danh Top 10 châu Á “Phụ nữ vì sự phát triển bền vững”⁽¹⁴⁾, trên Vnexpress (2024): Doanh nhân Thái Hương nhận danh hiệu ‘CEO có tầm nhìn xuất sắc’⁽¹⁵⁾, Tạp chí điện tử kinh doanh và phát triển (2024): “Nhà lãnh đạo có tầm nhìn xuất sắc và tâm nguyện vì tầm vóc Việt”⁽¹⁶⁾.

3.2.2. Tận dụng các nền tảng số như một kênh truyền thông chiến lược

Các nền tảng số (báo chí, mạng xã hội, website doanh nghiệp) như kênh truyền thông chiến lược khiến thương hiệu cá nhân của các nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam được lan tỏa với tốc độ và phạm vi rộng, truyền tải giá trị, tầm nhìn và phong cách quản trị đến công chúng.

Khi truy cập vào ba website tập đoàn gồm: <https://www.sovicogroup.com/>, <https://www.vinamilk.com.vn/>, <https://www.thmilk.vn/>, có thể thấy hình ảnh các nữ lãnh đạo nổi bật trong phần Giới thiệu và các Hoạt động sự kiện của doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

Phần “Giới thiệu” Sovico Group là thông điệp của Chủ tịch HĐQT Nguyễn Thị Phương Thảo, phần tin tức của công ty có 90% tin tức về các sự kiện quan trọng của tập đoàn với hình ảnh nổi bật đều có sự xuất hiện của bà Phương Thảo.



Tổng Bí thư Tô Lâm thăm Trung tâm nghiên cứu, đào tạo thiết kế vi mạch và trí tuệ nhân tạo Đà Nẵng

29/03/2025

Sáng 29/3, đúng ngày khai giảng khóa đào tạo thiết kế bán dẫn chuyên sâu đầu tiên tại Trung tâm nghiên cứu, đào tạo thiết kế vi mạch và trí tuệ nhân tạo Đà Nẵng (DASC) dành cho 80 sinh viên tài năng, Tổng Bí thư Tô Lâm đã tới thăm Trung tâm

XEM THÊM



Chúc mừng năm mới 2025

24/01/2025

XEM THÊM

THÔNG ĐIỆP CHỦ TỊCH HĐQT

Khởi nghiệp từ thập niên 90 của thế kỷ trước bởi những doanh nhân trí thức, giàu khát vọng và tâm huyết, tầm nhìn vượt trội, suy nghĩ khác biệt, tiên phong, Tập đoàn Sovico đã đạt được nhiều thành tựu hoạt động trên các lĩnh vực then chốt của nền kinh tế: Tài chính - Ngân hàng; Hàng Không; Bất động sản; Năng lượng; Quản lý tài sản và Đầu tư. Ở lĩnh vực nào, Tập đoàn Sovico cũng được ghi nhận là doanh nghiệp năng động, sáng tạo, minh bạch trong mọi hoạt động, luôn tạo ra những giá trị đột phá mang lại lợi ích gia tăng, bền vững cho khách hàng.

Liên tục phát triển Sovico Group tự hào là một tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu, đóng góp tích cực cho sự lớn mạnh của khu vực kinh tế tư nhân, góp phần kiến tạo nên hình ảnh một đất nước hội nhập, tự cường, đổi mới và phát triển.

Bước cùng thời đại, hoà nhịp cùng cuộc cách mạng công nghệ và tư duy kinh doanh toàn cầu, Tập đoàn Sovico không ngừng đổi mới, đầu tư xây dựng Tập đoàn kinh doanh hiệu quả và phát triển bền vững, thân thiện với môi trường, cộng đồng, nâng cao quản trị doanh nghiệp tiếp cận chuẩn mực quốc tế, tối ưu các nguồn lực trong hệ sinh thái của Tập đoàn, hướng tới một tổ chức đầu tư hùng mạnh mang tầm quốc tế.

Xin tri ân tới các đơn vị, tổ chức và những cá nhân trong, ngoài nước đã đồng hành, hợp tác và ủng hộ chúng tôi trong suốt thời gian qua. Tôi tin tưởng rằng, với truyền thống tốt đẹp của Tập đoàn cùng tinh thần hăng say làm việc, cống hiến, sáng tạo, khác biệt trong mọi hoạt động đầu tư và kinh doanh, nguyên tắc thực thi nghiêm túc những cam kết hợp tác tin cậy, lâu dài và hiệu quả với các đối tác và nhà đầu tư, Sovico sẽ tiếp tục gặt hái những thành công, tạo dựng những giá trị tốt đẹp hơn.

Tại Tập đoàn Sovico chúng tôi coi mọi hoạt động kinh doanh mang ý nghĩa phụng sự con người, vì cộng đồng, đó cũng là niềm tự hào và cũng là khát vọng trong mỗi người Sovico trên hành trình kiến tạo tương lai.

Cùng nhau, chúng ta kiến tạo một xã hội tốt đẹp, nhân văn, thịnh vượng, bền vững.

Trân trọng!
Chủ tịch HĐQT
Nguyễn Thị Phương Thảo

THÔNG ĐIỆP CHỦ TỊCH HĐQT

GIỚI THIỆU

TẦM NHÌN | SỨ MỆNH

HOẠT ĐỘNG CỘNG ĐỒNG

HOẠT ĐỘNG ĐỐI NGOẠI



UNESCO đồng hành cùng Tập đoàn SOVICO xây dựng chiến lược Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp CSR

23/08/2023

Ngày 23 tháng 8 năm 2023, tại trụ sở của Tập đoàn SOVICO tại Thành phố Hồ Chí Minh, Văn phòng UNESCO Hà Nội và Tập đoàn SOVICO đã có buổi làm việc về chiến lược và những lĩnh vực ưu tiên cho Quy Trách nhiệm xã hội của Tập đoàn.

[XEM THÊM](#)



Nữ tỷ phú Việt với những chương trình bảo vệ môi trường cùng Đại học Harvard

14/05/2022

Ngày 14/5, trong chuyến thăm của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Đại học Harvard, lãnh đạo Trường Harvard Kennedy (Hoa Kỳ) vui mừng thông báo với Thủ tướng về việc nhà trường đang hợp tác cùng Tập đoàn SOVICO (Việt Nam) xây dựng và tài trợ chương trình sáng kiến "Chính sách Khí hậu Việt Nam".

[XEM THÊM](#)

Hình 1. Website Sovico Group (<https://www.sovicogroup.com/>)

Trên website Vinamilk, hình ảnh và thông điệp của bà Mai Kiều Liên nổi bật ở mục "Thông điệp từ Tổng Giám Đốc", Thông điệp truyền cảm hứng từ sự "Bền vững" của bà cũng được đặt riêng một mục và toàn bộ phần thông cáo báo chí hình ảnh nổi bật đều có sự xuất hiện của bà.

Sản phẩm
Trẻ nhỏ
Thiếu niên
Người lớn
Thương hiệu
Luôn vui khỏe
Nhận quà

@
🔍
🛒

“Để tâm hiện tại. Vững vàng tương lai”

“Chúng tôi nhận thức rõ rằng thách thức về biến đổi khí hậu và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đang đe dọa tương lai của chúng ta. Vì vậy, chúng tôi đã đặt ra mục tiêu và hành động cụ thể để giảm thiểu tác động của hoạt động chuỗi giá trị lên môi trường và xã hội.

Chúng tôi nhận thức rằng hành trình phát triển bền vững là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng. Chỉ khi chung tay, chúng ta mới có thể tạo ra một tương lai bền vững cho chính chúng ta và cho thế hệ mai sau.”

Tổng Giám Đốc Mai Kiều Liên

Chào bạn! Vinamilk luôn sẵn sàng hỗ trợ

Xin chào

Thông điệp từ Tổng Giám Đốc

Bà. Mai Kiều Liên Tổng giám đốc Công ty CP Sữa Việt Nam

“*Muốn có sản phẩm đi đầu thì phải luôn sáng tạo. Sáng tạo là yếu tố sống còn.*”

Năm 1976, chúng tôi bắt đầu cuộc hành trình với rất nhiều khó khăn, nhưng đích đến vô cùng xứng đáng: để dinh dưỡng là quyền lợi của tất cả trẻ em Việt Nam. Không có chuyên gia tư vấn, không có nguồn vốn, điều chúng tôi có nhiều nhất lúc đó là quyết tâm thực hiện bằng được mục tiêu của mình. Chúng tôi vượt qua bao sự hoài nghi để chứng minh rằng chúng ta hoàn toàn có thể tạo ra những sản phẩm dinh dưỡng cao cho mọi người, mọi nhà. Hơn ai hết, chúng tôi tin cái khó mới là làm, và sẽ không ai thay mình làm.

Từ nhà máy sữa bột trẻ em đầu tiên được khôi phục bằng năng lực kỹ thuật thuần Việt vào năm 1989, đến trang trại và nhà máy sữa tiên phong

Chào bạn! Vinamilk luôn sẵn sàng hỗ trợ

Miễn phí vận chuyển cho đơn từ 300K

Sản phẩm
Trẻ nhỏ
Thiếu niên
Người lớn
Thương hiệu
Luôn vui khỏe
Nhận quà

@
🔍
🛒

Thông cáo báo chí

Xếp theo: Gần nhất

CEO Vinamilk được vinh danh cá nhân tiêu biểu của TPHCM dịp 5...

28/04/2025

Vinamilk tự hào được vinh danh trong top 50 doanh nghiệp của...

23/04/2025

SỮA DINH DƯỠNG VINAMILK ÍT ĐƯỜNG: MỜI BẠN DÙNG...

16/10/2023

Vinamilk ký kết đối tác với 6 Tập đoàn dinh d...

29/05/2023

Chào bạn! Vinamilk luôn sẵn sàng hỗ trợ

Hình 2. Website Vinamilk (<https://www.vinamilk.com.vn/>)

Trên website TH True Milk, hình ảnh bà Thái Hương cũng xuất hiện nổi bật ở mục “Thông điệp nhà sáng lập”. Tuy nhiên, phần tin tức của tập đoàn hình ảnh bà Thái Hương chỉ xuất hiện trong các bài có nội dung về những giải thưởng mà bà và Tập đoàn đón nhận, hay trong các bài về sự kiện quan trọng như ký kết hợp tác, xây dựng

công trình, ra mắt sản phẩm mới.



Hình 3. Website TH True Milk (<https://www.thmilk.vn/>)

Trên báo chí điện tử (khảo sát từ các báo mạng uy tín như VnExpress, Thông tin Chính phủ, Kinh Doanh & Phát Triển, v.v.), ba nữ lãnh đạo tuy cách kiến tạo hình ảnh khác nhau do từng tập đoàn có đặc thù riêng nhưng đều đã xây dựng được thương hiệu cá nhân rõ ràng, gắn liền với sự phát triển của tập đoàn. Từ phân tích ở mục 2.2.1, có thể thấy bà Phương Thảo thường được khắc họa như hình mẫu “nữ tỷ phú tiên phong”, mạnh mẽ, dám khác biệt và hội nhập toàn cầu. Bà Kiều Liên được mô tả là “người thuyền trưởng bền bỉ” gắn bó trọn đời cùng Vinamilk, nhấn mạnh sự bền vững, minh bạch, kiên định với giá trị cốt lõi “chất lượng và uy tín”, phản ánh triết lý lãnh đạo chuẩn mực, biểu tượng doanh nhân quốc gia. Bà Thái Hương được khắc họa như

“người phụ nữ vì sức khỏe cộng đồng”, gắn liền với hình ảnh “sữa sạch, nông nghiệp xanh”, hành trình đổi mới nông nghiệp công nghệ cao và nhấn mạnh trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, quyền lợi nông dân.

Về kênh mạng xã hội, cả ba nhà lãnh đạo đều chưa có kênh mạng xã hội chính chủ để đưa nguồn thông tin. Các thông tin xuất hiện ở trên mạng xã hội đều xuất phát từ bên thứ ba hoặc từ kênh mạng xã hội của tập đoàn nơi họ làm lãnh đạo.

3.2.3. Nhấn mạnh tính xác thực và sự nhất quán

Từ phân tích ở mục 2.2.1 và 2.2.2 cùng khung lý thuyết về xây dựng thương hiệu cá nhân, hai yếu tố tính xác thực và sự nhất quán đặc biệt được chú trọng, đóng vai trò mật thiết đối với hình ảnh cá nhân. Các nữ lãnh đạo tập đoàn duy trì phong cách lãnh đạo, hình ảnh khi xuất hiện trước công chúng, giá trị cốt lõi xuyên suốt và tạo dựng niềm tin lâu dài. Bà Phương Thảo kiên định với hình ảnh “tỷ phú” dám khác biệt, tiên phong, toàn cầu hoá. Bà Mai Kiều Liên giữ vững phong cách lãnh đạo minh bạch, bền bỉ, nhất quán trong suốt thời gian gắn bó cùng Vinamilk. Bà Thái Hương tập trung vào giá trị nhân văn và trách nhiệm xã hội.

3.2.4. Khai thác, kết hợp yếu tố nhân văn, đồng cảm và yếu tố giới;

Các nữ lãnh đạo được thường khai thác khía cạnh nhân văn, đồng cảm, và yếu tố về giới trong thương hiệu cá nhân khiến công chúng cảm thấy gần gũi và tin tưởng hơn. Dựa trên những ví dụ thực tế được đưa ra ở mục 2.2.1, bà Phương Thảo được truyền thông mô tả không chỉ là “nữ tỷ phú tiên phong” mà còn là “người truyền cảm hứng” cho phụ nữ trẻ về sự tự tin và khát vọng vươn ra toàn cầu; bà Kiều Liên thể hiện khía cạnh nhân văn qua cam kết “chất lượng không có cơ hội sửa sai”, duy trì sự điềm tĩnh, minh bạch, tạo dựng niềm tin xã hội; bà Thái Hương nhấn mạnh vai trò “người mẹ của nông nghiệp sạch”, với sứ mệnh “vì sức khỏe cộng đồng”.

3.2.5. Đối diện thách thức từ tính công khai và áp lực dư luận

Tính công khai trên nền tảng số khiến mọi phát ngôn, hình ảnh hay hành động của lãnh đạo đều có khả năng được ghi lại, chia sẻ và phân tích ở nhiều góc độ khác nhau, khiến thương hiệu cá nhân trở nên “dễ tổn thương” và “dễ lan rộng” hơn và “dễ vượt

ngoài tầm kiểm soát”. Công chúng không chỉ mong đợi ở nữ lãnh đạo thành công trong kinh doanh, mà còn kỳ vọng phải duy trì chuẩn mực đạo đức và nhân văn cao. Ví dụ, bà Thái Hương gắn liền với hình ảnh “nữ lãnh đạo vì sức khỏe cộng đồng”. Chính việc gắn chặt thương hiệu cá nhân với giá trị “sạch, nhân văn” sẽ đối diện với nguy cơ dư luận phản ứng dữ dội khi có bất kỳ sự cố nào liên quan đến an toàn thực phẩm. Thực tế trong bài phỏng vấn với **Znews**, bà Thái Hương đã chia sẻ việc công chúng đã từng phản ứng về sữa sạch bà đưa ra: “Khi mới ra đời, giữa 500-600 nhãn mác sữa và TH tuyên bố là dòng sữa tươi sạch. Người ta bảo tôi chém gió, sữa bà sạch thì sữa ai bẩn.”⁽¹⁷⁾. Chính những giá trị nhân văn, đồng cảm và hình ảnh truyền cảm hứng giúp họ tạo dựng thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, nhưng đồng thời cũng khiến họ trở nên dễ bị tổn thương trước sự giám sát và kỳ vọng khắt khe từ xã hội.

4. Cảm nhận của công chúng về thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số

Các tác giả đã tạo một bảng khảo sát về cảm nhận của công chúng về nữ lãnh đạo tập đoàn Việt Nam tiêu biểu là Nguyễn Thị Phương Thảo, Mai Kiều Liên, Thái Hương trên nền tảng số thông qua trang mạng xã hội facebook có tổng cộng 297 mẫu tham gia khảo sát.

Trong đó 197 mẫu là nữ và 100 mẫu là nam. Nhóm tuổi 25–34 chiếm tỷ lệ cao nhất (45%), nhóm dưới 25 tuổi (29%) và nhóm trên 35 tuổi (26%). Điều này cho thấy giới trẻ và trung niên là lực lượng tiếp nhận chính các thông tin về lãnh đạo nữ trên nền tảng số. Họ là nhóm sử dụng báo điện tử và mạng xã hội nhiều nhất, đóng vai trò then chốt hình thành và lan tỏa hình ảnh lãnh đạo. Đối với nghề nghiệp của các mẫu, ngành truyền thông chiếm 33%, nhân viên văn phòng 26%, sinh viên và công chức chiếm tỷ lệ thấp hơn. Nhóm truyền thông có sự quan tâm vượt trội, cho thấy người làm trong lĩnh vực báo chí, PR, truyền thông chính là nhóm định hình và khuếch đại thương hiệu cá nhân lãnh đạo.

Trong ba nhân vật, bà Phương Thảo có mức nhận biết cao nhất (83%), bà Kiều Liên (52%) và Thái Hương (33%) phù hợp với thực tiễn đã nghiên cứu: bà Phương Thảo thường xuyên xuất hiện với danh xưng “tỷ phú USD”, trong khi bà Kiều Liên và bà Thái Hương gắn nhiều hơn với lĩnh vực chuyên ngành sữa, ít tính giật tít truyền thông hơn.

Như vậy, mức độ hiện diện trên truyền thông và sự gắn với hình tượng “đột phá” có ảnh hưởng rõ rệt đến độ nhận biết.

Kênh truyền thông mà công chúng tiếp cận các nhà lãnh đạo chủ yếu từ báo chí điện tử chiếm 64%, mạng xã hội chiếm 18% và 10% là thông qua truyền hình, 8% là các kênh thông tin khác và website doanh nghiệp. Về mức độ quen thuộc bà Phương Thảo nổi trội ở mức 4 (70%), bà Kiều Liên đa số công chúng đánh giá ở mức 2–3, bà Thái Hương có tỉ lệ công chúng đánh giá phân tán hơn, đa phần ở mức 2 và 1. Điều này chứng minh sự khác biệt trong chiến lược xuất hiện trên truyền thông của các nhà lãnh đạo

Về đặc điểm nổi bật gắn với nhà lãnh đạo, công chúng chọn nhiều nhất: Truyền cảm hứng, Biểu tượng phụ nữ (86%), Nhân văn/Đồng cảm (82%), Quyền lực/Thẩm quyền (80%), “Sáng tạo/Đổi mới” (30%) và “Ổn định” (29%) phản ánh sự kết hợp hài hòa giữa sức mạnh lãnh đạo và tính nhân văn, yếu tố về giới trong hình ảnh nữ lãnh đạo, công chúng quan tâm nhiều hơn đến khía cạnh giá trị cảm xúc và biểu tượng xã hội thay vì các yếu tố kỹ thuật quản trị.

Về mức độ công chúng tin tưởng vào nhà lãnh đạo cho kết quả như sau: bà Phương Thảo 73% tin tưởng tuyệt đối mức 5, bà Mai Kiều Liên 66% mức 5, bà Thái Hương 53% mức 5. Như vậy, bà Thảo và bà Liên được công chúng đánh giá cao nhất về uy tín cá nhân. Bà Hương cho thấy ý kiến công chúng phân tán hơn: nhiều người đánh giá tích cực, nhưng cũng có bộ phận nghi ngờ. Về mức độ ảnh hưởng tới uy tín doanh nghiệp, kết quả cho thấy: 69% đánh giá ảnh hưởng ở mức Trung bình, 16% ảnh hưởng lớn, 10% ít ảnh hưởng, 5% không ảnh hưởng. Điều này phản ánh một nghịch lý thú vị: mặc dù thương hiệu cá nhân lãnh đạo rõ ràng có vai trò trong hình ảnh tổ chức, công chúng vẫn có xu hướng tách bạch hai yếu tố. Đây có thể được lý giải bởi văn hóa Á Đông, nơi doanh nghiệp được nhìn nhận như một thể chế tập thể, không hoàn toàn phụ thuộc vào một cá nhân.

5. Một số bài học kinh nghiệm rút ra hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam cho các tập đoàn

Thực tiễn cho thấy, truyền thông số ngày càng phát triển và phổ biến để tiếp cận công chúng, xây dựng thương hiệu cá nhân mở rộng tầm ảnh hưởng trên các nền tảng số

(mạng xã hội, báo mạng điện tử) thay vì các kênh truyền thông truyền thống đang trở thành yếu tố chiến lược. Do đó, xây dựng thương hiệu cá nhân có định hướng là cần thiết nhằm phát triển thương hiệu cá nhân một cách bền vững. Các tác giả rút ra những bài học kinh nghiệm dành cho hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân cho nữ lãnh đạo như sau:

Xây dựng và phát triển đội ngũ truyền thông cho nhà lãnh đạo trong tập đoàn. Trên thực tiễn một trong những hạn chế phổ biến là nhiều lãnh đạo tập đoàn Việt Nam vẫn xây dựng hình ảnh cá nhân theo hướng tự phát hoặc phụ thuộc vào hoạt động PR của doanh nghiệp, thiếu tính cá nhân hóa. Do đó, cần thiết lập đội ngũ truyền thông chuyên trách cho nhà lãnh đạo bên cạnh bộ phận truyền thông tổ chức có chức năng quản trị hình ảnh cá nhân; nghiên cứu dư luận, xây dựng nội dung, quản lý kênh số và hỗ trợ phát ngôn; có khả năng phân tích dữ liệu, nắm bắt xu hướng truyền thông xã hội, xử lý khủng hoảng. Nhờ vậy hình ảnh lãnh đạo trở thành một "tài sản thương hiệu" có thể quản trị được, thay vì bị chi phối hoàn toàn bởi truyền thông bên ngoài.

Xây dựng chiến lược truyền thông toàn diện, nhất quán và xác thực trên các nền tảng số. Chiến lược truyền thông toàn diện đòi hỏi việc triển khai đa kênh (báo chí, mạng xã hội, website chính thức, diễn đàn chuyên ngành) với thông điệp thống nhất từ hoạt động trong công việc đến cử chỉ, phát ngôn, thái độ, thậm chí là trang phục. Chiến lược truyền thông nhất quán chính là duy trì một câu chuyện lãnh đạo xuyên suốt, gắn với tầm nhìn và giá trị cốt lõi của tổ chức, tránh mâu thuẫn giữa phát ngôn và hành động. Chiến lược truyền thông xác thực là phản ánh trung thực các giá trị lãnh đạo, tránh hình thức hoặc phóng đại quá mức, bởi công chúng ngày càng đề cao tính minh bạch và sự chân thực.

Xây dựng chiến lược thương hiệu cá nhân lãnh đạo gắn liền với thương hiệu tổ chức. Thương hiệu cá nhân của lãnh đạo không tồn tại độc lập, mà luôn có mối quan hệ cộng hưởng hai chiều với tổ chức. Thương hiệu cá nhân lãnh đạo là "đại sứ" lan tỏa tầm nhìn, văn hóa, và giá trị tổ chức đến công chúng. Đồng thời, thương hiệu tổ chức củng cố thêm uy tín, tạo bối cảnh cho thương hiệu cá nhân lãnh đạo phát triển bền vững. Việc gắn kết này giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro phân mảnh thông điệp, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập.

Xây dựng chiến lược quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông. Một trong những thách thức lớn của nữ lãnh đạo là tính công khai và áp lực dư luận trên mạng xã hội. Để hạn chế tổn thất hình ảnh, các tập đoàn cần xây dựng chiến lược quản trị khủng hoảng với ba cấp độ: phòng ngừa (trước khủng hoảng), ứng phó (trong khủng hoảng), khắc phục và phục hồi (hậu khủng hoảng): Hoạt động không chỉ giúp bảo vệ hình ảnh cá nhân lãnh đạo mà còn duy trì ổn định uy tín doanh nghiệp.

6. Kết luận

Nghiên cứu thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam trên các nền tảng số cho thấy hình ảnh lãnh đạo không chỉ dừng ở yếu tố cá nhân mà còn trở thành một tài sản chiến lược của tổ chức. Kết quả khảo sát cho thấy công chúng đánh giá thương hiệu cá nhân nữ lãnh đạo chủ yếu dựa trên khả năng truyền cảm hứng, sự nhân văn và quyền lực lãnh đạo, đồng thời bày tỏ niềm tin cao đối với những giá trị mà họ đại diện. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân lên doanh nghiệp vẫn còn được nhìn nhận ở mức “trung bình”, phản ánh đặc trưng văn hóa quản trị tại Việt Nam, nơi hình ảnh cá nhân và tổ chức vừa có sự gắn kết, vừa có sự tách biệt tương đối. Về phương diện thực tiễn, nghiên cứu đưa ra những bài học kinh nghiệm mang tính định hướng quan trọng để các nữ lãnh đạo tập đoàn kinh tế Việt Nam không chỉ củng cố uy tín cá nhân và doanh nghiệp, mà còn góp phần nâng cao vị thế của phụ nữ Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- (1) We Are Social, & Meltwater (2024), Digital 2024: Vietnam. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- (2) Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018), Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- (3) Ibarra, H., & Kolb, D. M. (2011), Women rising: The unseen barriers. *Harvard Business Review*, 89(9), 60–66.
- (3) Di Giusto, S. (2015), The image of leadership: How leaders package themselves to stand out and get noticed. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- (4) Johnson, C. (2019), Platform: The art and science of personal branding. Penguin Random House.

- (5) Jill Avery và Rachel Greenwald (2023), A New Approach to Building Your Personal Brand, hbr.org (Harvard Business Review)
- (6) Ingrid Zhang (2010), Hình ảnh bạn đáng giá triệu đô, China Youth Press, Trung Quốc.
- (7) Forbes (2022). Nữ tỉ phú Nguyễn Thị Phương Thảo bay qua vùng nhiễu động. <https://forbes.vn/nu-ti-phu-nguyen-thi-phuong-thao-bay-qua-vung-nhiều-dong/>
- (8) Kinh doanh và Phát triển (2025). Nữ tướng tỷ đô Nguyễn Thị Phương Thảo: Hành trình dẫn thân từ bầu trời đến ngân hàng. <https://kinhdoanhvaphattrien.vn/nu-tuong-ty-do-nguyen-thi-phuong-thao-hanh-trinh-dan-than-tu-bau-troi-den-ngan-hang-43812.html>
- (9) Vneconomy (2022). Nữ thuyền trưởng ba thập kỷ chèo lái Vinamilk. <https://vneconomy.vn/nu-thuyen-truong-ba-thap-ky-cheo-lai-vinamilk.htm>
- (10) Kinh doanh và Phát triển (2025) 50 năm Vinamilk và nữ thuyền trưởng không nghỉ. <https://kinhdoanhvaphattrien.vn/tu-so-0-den-toan-cau-cau-chuyen-vinamilk-duoi-ban-tay-thep-cua-doanh-nhan-mai-kieu-lien-43838.html>
- (11) Vneconomy (2022). Doanh nhân Thái Hương: Đại diện duy nhất của Việt Nam được vinh danh Top 10 châu Á "Phụ nữ vì sự phát triển bền vững". <https://vneconomy.vn/doanh-nhan-thai-huong-dai-dien-duy-nhat-cua-viet-nam-duoc-vinh-danh-top-10-chau-a-phu-nu-vi-su-phat-trien-ben-vung.htm>
- (12) Vnexpress (2024) Những chiến lược tạo bước ngoặt cho Vinamilk của bà Mai Kiều Liên. <https://vnexpress.net/nhung-chien-luoc-tao-buoc-ngoat-cho-vinamilk-cua-ba-mai-kieu-lien-4804066.html>
- (13) Vnexpress (2024) Doanh nhân Thái Hương nhận danh hiệu 'CEO có tầm nhìn xuất sắc'. <https://vnexpress.net/doanh-nhan-thai-huong-nhan-danh-hieu-ceo-co-tam-nhin-xuat-sac-4745585.html>
- (14) Kinh doanh và Phát triển (2024). Nhà lãnh đạo có tầm nhìn xuất sắc và tâm nguyện vì tầm vóc Việt. <https://kinhdoanhvaphattrien.vn/nha-lanh-dao-co-tam-nhin-xuat-sac-va-tam-nguyen-vi-tam-voc-viet-36127.html>