

**Working Paper 2026.1.5.19**

**- Vol. 1, No. 5**

---

**TIẾP THỊ KỂ CHUYỆN: NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN**

**Phạm Thị Vân Anh<sup>1</sup>, Trần Anh Thư, Bùi Thảo Nguyên**

Sinh viên K62 TC Kinh tế đối ngoại, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Thị Thu Huyền, Nguyễn Thị Thùy Dương**

Sinh viên K62 TT Kinh tế đối ngoại, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Trần Thu Trang**

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

**Tóm tắt**

Nghiên cứu này thực hiện tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm làm rõ cơ sở lý thuyết, xu hướng và khoảng trống trong tiếp thị kể chuyện. Dựa trên quy trình PRISMA, 96 nghiên cứu giai đoạn 2015–2025 được phân tích. Kết quả cho thấy storytelling đã phát triển từ công cụ truyền thông thành nền tảng chiến lược, với các hướng nghiên cứu chính gồm lý thuyết, cơ chế tâm lý – hành vi, công nghệ, chiến lược doanh nghiệp và ứng dụng theo

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k62.2311110020@ftu.edu.vn

ngành. Storytelling được xác định là cơ chế thuyết phục đa tầng, tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh marketing số và AI. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng trống về nghiên cứu dài hạn, thiết kế thực nghiệm và bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu đề xuất mở rộng theo hướng đánh giá hiệu quả bền vững và tích hợp công nghệ.

**Từ khoá:** tiếp thị kể chuyện, kể chuyện thương hiệu, hành vi người tiêu dùng, tổng quan tài liệu

## STORYTELLING MARKETING: LITERATURE REVIEW

### Abstract

This study provides a systematic literature review to examine the theoretical foundations, research trends, and gaps in storytelling marketing. Using the PRISMA approach, 96 studies published between 2015 and 2025 were analyzed. The findings show that storytelling has evolved from a communication tool into a strategic platform, with key research streams including theory, psychological mechanisms, technology, business strategy, and industry applications. Storytelling functions as a multi-layered persuasive mechanism influencing emotions, cognition, and consumer behavior, particularly in digital and AI-driven contexts. However, gaps remain in longitudinal studies, experimental designs, and research in emerging markets such as Vietnam. Future research should focus on long-term effectiveness and technology integration.

**Keywords:** storytelling marketing, consumer behavior, digital marketing, literature review

### 1. Giới thiệu chung

Trong marketing hiện đại, kể chuyện (storytelling) trở thành công cụ chiến lược giúp thương hiệu kết nối cảm xúc sâu sắc với người tiêu dùng, vượt trội hơn các quảng cáo trực tiếp truyền thống nhờ khả năng tạo sự nhập tâm và ảnh hưởng lâu dài đến thái độ, hành vi mua (Thomas & cộng sự, 2023; Thomas & Grigsby, 2024). Số lượng nghiên cứu về kể chuyện tăng mạnh từ 2019, cho thấy tính đa ngành, giao thoa giữa marketing, tâm lý, truyền thông và công nghệ số (Abdullah & cộng sự, 2024; Chinki & cộng sự, 2026). Nghiên cứu hiện tại tập trung vào các lý thuyết cốt lõi, các xu hướng mới như kể chuyện kỹ thuật số, AI và trải nghiệm tương tác, nhưng vẫn còn hạn chế về đánh giá dài hạn, tác động trong thị trường mới nổi và các khác

biệt liên văn hóa. Bài viết tổng hợp các phát hiện này, đồng thời chỉ ra khoảng trống nghiên cứu và gợi ý hướng ứng dụng thực tiễn tại Việt Nam trong kỷ nguyên số.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Các định nghĩa về Tiếp thị kể chuyện**

Tiếp thị kể chuyện là chiến lược truyền thông cảm xúc, sử dụng câu chuyện hấp dẫn để thu hút người tiêu dùng thay vì nhấn mạnh trực tiếp tính năng sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp khách hàng đắm chìm vào câu chuyện, tạo đồng cảm, ký ức lâu dài và giảm kháng cự quảng cáo (Choi, 2023; Thomas & cộng sự, 2023; Chinki & cộng sự, 2026).

Kể chuyện thương hiệu là dạng hẹp hơn, tập trung vào câu chuyện của chính thương hiệu: lịch sử, giá trị, sứ mệnh, thường dùng cấu trúc như hành trình người hùng để xây dựng bản sắc và gắn kết cảm xúc (Moin, 2020; Thomas & Grigsby, 2024).

Sự khác biệt chính là phạm vi và trọng tâm: Tiếp thị kể chuyện khai thác nhiều loại câu chuyện để phục vụ mục tiêu bán hàng ngắn - trung hạn, trong khi kể chuyện thương hiệu xây dựng nền tảng bản sắc và lòng trung thành lâu dài (Choi, 2024). Hai khái niệm thường bổ trợ nhau: chiến dịch marketing hiệu quả thường xuất phát từ kể chuyện thương hiệu vững chắc (Garczarek-Bak & cộng sự, 2024).

Việc phân biệt này là nền tảng lý thuyết quan trọng để hệ thống hóa mô hình ứng dụng và đánh giá hiệu quả kể chuyện trong marketing hiện đại.

### **2.2. Các lý thuyết chính trong Kể chuyện**

Hầu hết các nghiên cứu hiện nay về kể chuyện đều dựa trên một số các lý thuyết cơ bản.

Lý thuyết Vận chuyển tự sự (Narrative Transportation Theory) của Green & Brock (2000) được sử dụng trong hầu hết các bài nghiên cứu bởi đây là cơ chế cốt lõi để giải thích vì sao kể chuyện lại có sức thuyết phục mạnh mẽ, khi một người tiếp nhận một câu chuyện, họ có xu hướng giảm bớt sự phản biện đối với thông điệp quảng cáo, dẫn đến thay đổi thái độ và niềm tin một cách tự nhiên hơn so với việc tiếp nhận các thông số kỹ thuật khô khan.

Ngoài ra, lý thuyết Đồng nhất và Thấu cảm (Identification and Empathy) của Cohen (2001) cũng được làm cơ sở để giải thích cơ chế sự đồng nhất, xảy ra khi người xem tạm thời từ bỏ

bản sắc cá nhân để trải nghiệm cuộc sống nhân vật. Chính vì vậy, các thương hiệu không chỉ là người bán hàng, mà cần trở thành người đồng hành hoặc công cụ giúp nhân vật (khách hàng) giải quyết vấn đề.

Một trong những lý thuyết được sử dụng nhiều để giải thích cơ chế hành vi tâm lý của người tiêu dùng là mô hình xử lý thông tin tự sự (Narrative Information Processing). Escalas (2004) chỉ ra rằng con người hiểu về thế giới thông qua các mối liên kết nhân quả của câu chuyện. Thông điệp dưới dạng cốt truyện giúp não bộ mã hóa thông tin vào trí nhớ dài hạn dễ dàng hơn nhờ cấu trúc đi từ bối cảnh, qua biến cố đến giải quyết. Vì vậy, người tiêu dùng có thể dễ dàng nhớ lại thương hiệu khi gặp phải một tình huống tương tự.

### **2.3. Phân loại các hình thức Kể chuyện**

Trong bối cảnh lý thuyết nền tảng về tiếp thị kể chuyện, các nghiên cứu quốc tế đã hệ thống hóa và đề xuất nhiều khung phân loại nhằm làm rõ bản chất đa dạng của kể chuyện, giúp doanh nghiệp lựa chọn hình thức phù hợp với mục tiêu truyền thông và đối tượng mục tiêu. Một trong những khung phân loại toàn diện nhất được trình bày trong nghiên cứu của Choi (2023). Dựa trên phân tích trường hợp các chiến dịch tiếp thị kể chuyện, tác giả đề xuất khung phân loại dựa trên ba tiêu chí chính: nguồn gốc câu chuyện, phương tiện truyền tải và công cụ thể hiện. Cụ thể, theo tiêu chí nguồn gốc, kể chuyện marketing được chia thành ba dạng: (i) dựa trên lịch sử thương hiệu (history of the brand itself), (ii) dựa trên trải nghiệm của người tiêu dùng (consumer's experience), và (iii) dựa trên câu chuyện do thương hiệu tạo ra (brand story creation). Về phương tiện truyền tải, các hình thức bao gồm quảng cáo (advertising), truyền miệng (word-of-mouth) và nội dung thương hiệu (branded content). Còn theo công cụ thể hiện, kể chuyện có thể được truyền tải qua chính sản phẩm (product itself), nhân vật (character) hoặc bao bì (package). Khung phân loại này không chỉ giúp hiểu rõ đặc trưng riêng biệt của từng biến thể kể chuyện mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông thương hiệu (Choi, 2024).

Bên cạnh đó, Fluhrer (2025) tập trung vào ngữ cảnh xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) và phân biệt hai dạng kể chuyện chính: strategic storytelling (thương hiệu như một câu chuyện tổng thể - the brand as a story) và tactical storytelling (các câu chuyện cụ thể về thương hiệu - stories about the brand). Strategic storytelling nhấn mạnh vai trò chiến lược dài hạn trong việc định hình bản sắc thương hiệu, trong khi tactical storytelling tập trung

vào ứng dụng ngắn hạn qua các chiến dịch truyền thông cụ thể. Nghiên cứu khẳng định rằng kể chuyện đóng vai trò trung gian quan trọng giữa brand identity và brand performance, đặc biệt khi kết hợp hai dạng này một cách đồng bộ (Fluhrer, 2025).

Ngoài ra, Marques và cộng sự (2023) qua tổng quan tài liệu toàn diện từ Web of Science đã xác định ba nhóm chính trong tiếp thị kể chuyện gồm marketing, content và context, đồng thời chỉ ra ba yếu tố cốt lõi: content (nội dung), classification (phân loại) và character (nhân vật). Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng kể chuyện không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là yếu tố cấu trúc giúp tăng cường nhận diện thương hiệu (brand awareness), sự tương tác (customer engagement) và giá trị cảm nhận (value perception) của người tiêu dùng.

Các khung phân loại trên cho thấy kể chuyện trong marketing có tính linh hoạt cao, có thể được điều chỉnh theo nguồn gốc, kênh truyền tải, công cụ biểu đạt hoặc cấp độ chiến lược - chiến thuật. Việc áp dụng các khung này trong nghiên cứu và thực tiễn tại Việt Nam sẽ góp phần làm phong phú cơ sở lý thuyết, đặc biệt khi kết hợp với bối cảnh văn hóa và số hóa địa phương.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm tổng hợp, phân loại, phân tích toàn diện các nghiên cứu về kể chuyện trong nước và nước ngoài.

#### **3.1. Tiêu chí lựa chọn và thu thập dữ liệu**

Quá trình tìm kiếm và thu thập được tiến hành từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026 trên ba cơ sở dữ liệu lớn: Scopus, Web of Science và Google Scholar. Các từ khóa tìm kiếm được sử dụng bao gồm: “storytelling marketing”, “brand storytelling”, “narrative marketing”, “storytelling advertising”, “digital storytelling in marketing”, “narrative persuasion in consumer behavior”, “transmedia storytelling marketing”, kết hợp với các biến thể tiếng Việt như “tiếp thị kể chuyện”, “storytelling thương hiệu”, “kể chuyện”, “kể chuyện trong truyền thông marketing”.

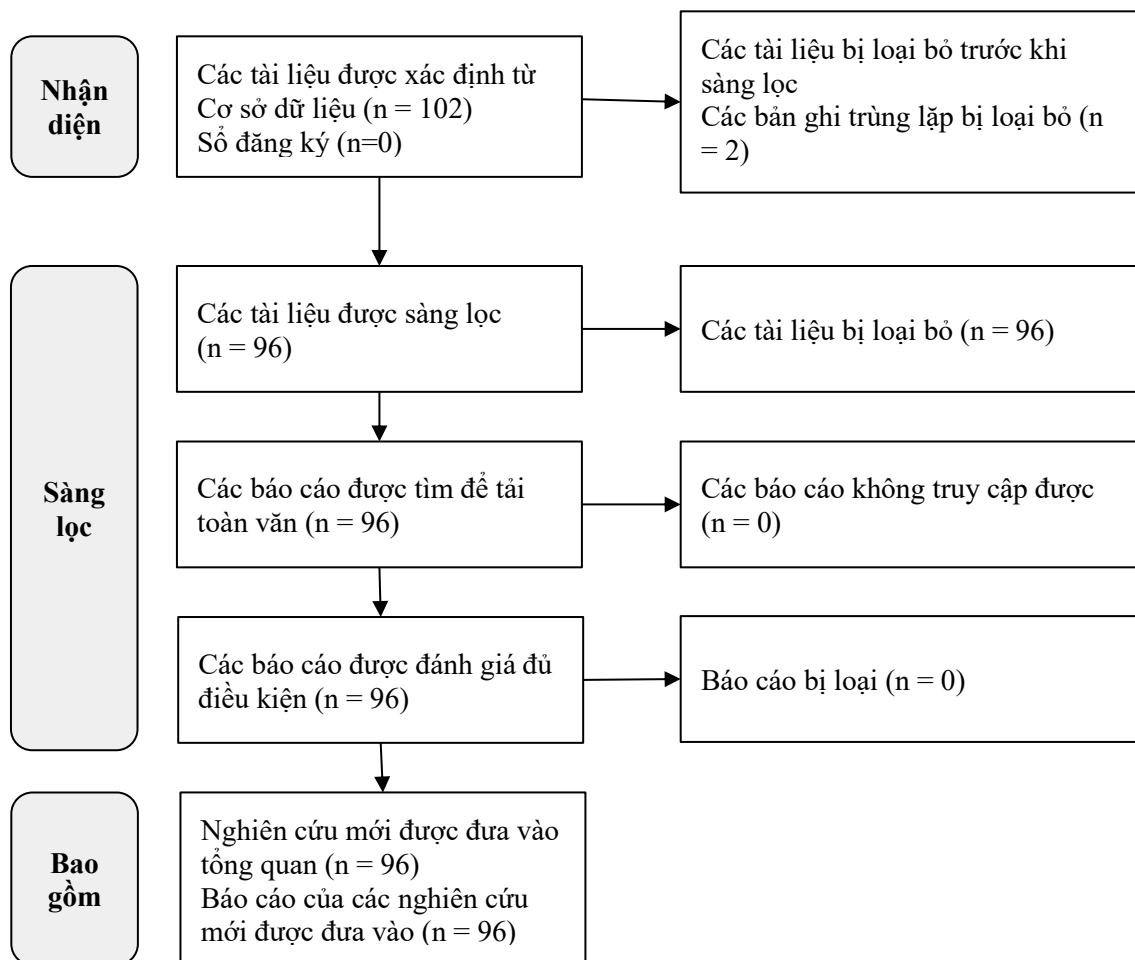
Tìm kiếm được giới hạn trong khoảng thời gian từ năm 2015 đến nay, tập trung vào các tài liệu học thuật (bài báo tạp chí, sách, hội thảo) có kiểm duyệt đồng đẳng (peer-reviewed). Tiêu chí loại trừ bao gồm:

- (i) các nghiên cứu không liên quan trực tiếp đến kể chuyện trong lĩnh vực marketing;

(ii) tài liệu không có đầy đủ thông tin về phương pháp hoặc kết quả;

(iii) bài báo trùng lặp.

Quy trình được thực hiện theo các bước chuẩn của PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) trên phần mềm PRISMA 2020 để đảm bảo tính khoa học, khách quan và khả lặp lại. Sau bước sàng lọc tiêu đề và tóm tắt, các tài liệu được tải đầy đủ và kiểm tra chi tiết. Kết quả là, tổng cộng 102 nghiên cứu được xác định ban đầu từ các cơ sở dữ liệu. Sau khi loại bỏ các tài liệu trùng lặp và những nghiên cứu không đáp ứng tiêu chí lựa chọn dựa trên tiêu đề và tóm tắt, 96 nghiên cứu phù hợp đã được giữ lại. Toàn bộ các nghiên cứu này tiếp tục được phân tích toàn văn và đưa vào tổng quan. Đa số từ nguồn quốc tế và một số nghiên cứu trong nước được bổ sung qua tìm kiếm bổ sung trên các tạp chí Việt Nam (Can Tho University Journal of Science, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Tạp chí Công thương).



Hình 1. Sơ đồ PRISMA

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả trên phần mềm PRISMA 2020*

### **3.2. Quy trình phân tích**

Sau khi thu thập, các nghiên cứu được tổng hợp vào một bảng dữ liệu thống nhất với các thông tin chính về: Chủ đề, Cách tiếp cận, Phương pháp, Kết quả nghiên cứu chính và hàm ý.

Mỗi nghiên cứu được đọc toàn văn, trích xuất thông tin theo bảng và phân tích định tính theo bốn khía cạnh: (i) chủ đề chính; (ii) khung lý thuyết và cách tiếp cận (narrative persuasion, narrative transportation, social presence...); (iii) phương pháp nghiên cứu (thực nghiệm, khảo sát, phân tích nội dung, nghiên cứu tổng quan...); (iv) kết quả chính và hàm ý. Quá trình phân tích được thực hiện độc lập bởi nhóm nghiên cứu, sau đó đối chiếu và tổng hợp để loại bỏ trùng lặp, xác định xu hướng và khoảng trống nghiên cứu. Bảng tổng hợp này là nền tảng để xây dựng phần phân loại hình thức kể chuyện, cơ sở lý thuyết và thảo luận trong bài nghiên cứu.

### **3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Mẫu nghiên cứu gồm 96 tài liệu, trong đó 92 nghiên cứu quốc tế và 4 nghiên cứu trong nước. Về năm xuất bản, các tài liệu trải dài từ 2015 đến nay, với sự gia tăng mạnh mẽ từ năm 2018 trở đi; giai đoạn 2019-2025 chiếm tỷ lệ lớn nhất (hơn 70%), phản ánh sự bùng nổ quan tâm đến kể chuyện trong bối cảnh marketing số và mạng xã hội.

Các tạp chí tiêu biểu bao gồm Journal of Business Research, Psychology & Marketing, Journal of Destination Marketing & Management, Frontiers in Psychology, Journal of Brand Management, Journal of Consumer Behaviour và một số tạp chí Việt Nam như Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Can Tho University Journal of Science. Về khu vực địa lý, phần lớn nghiên cứu tập trung tại châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản), trong khi các nghiên cứu Việt Nam chủ yếu khám phá ứng dụng trong du lịch di sản, thương mại điện tử và truyền thông y tế. Đặc điểm mẫu này cho thấy tiếp thị kể chuyện đã trở thành chủ đề nghiên cứu toàn cầu, nhưng vẫn còn khoảng trống tại Việt Nam về không chỉ số lượng các nghiên cứu mà còn mức độ đa dạng các nghiên cứu thực nghiệm quy mô lớn, ngành nghề lĩnh vực đa dạng lấy bối cảnh doanh nghiệp địa phương.

Bảng 1. Kết cấu dữ liệu của nghiên cứu

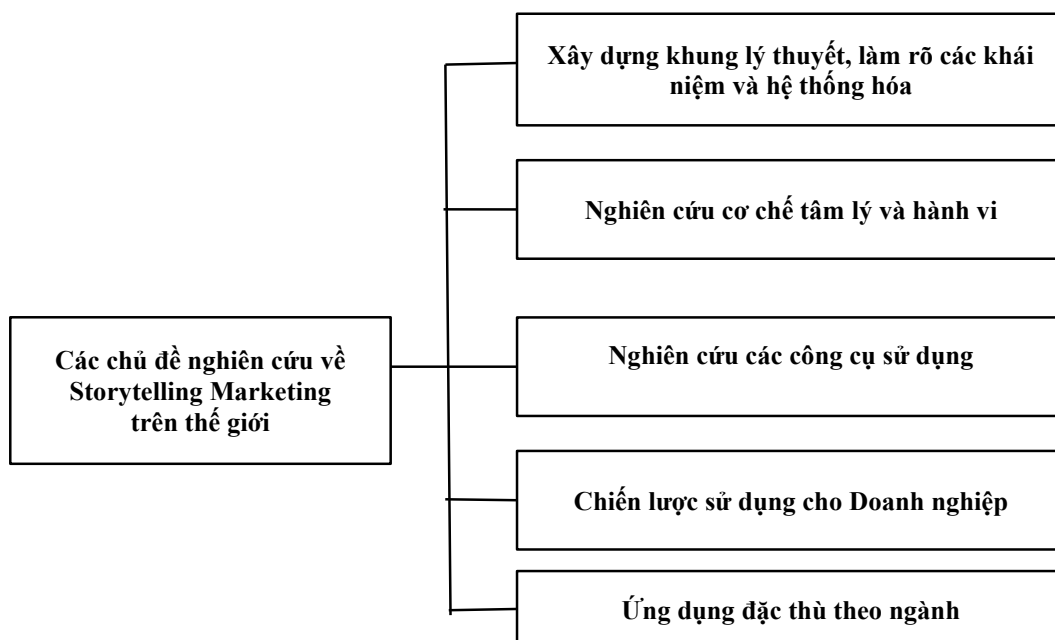
<b>Chủ đề nghiên cứu</b>	<b>Loại hình xuất bản</b>	<b>Ngôn ngữ</b>	<b>Số lượng</b>
Hệ thống hoá và lý thuyết	Bài báo, bài viết hội thảo, sách và chương sách	Tiếng Anh	19
		Tiếng Việt	1
Tâm lý và hành vi	Bài báo	Tiếng Anh	24
		Tiếng Việt	3
Kỹ thuật và công nghệ	Bài báo, bài viết hội thảo, sách và chương sách	Tiếng Anh	13
Chiến lược và bản sắc	Bài báo, sách và chương sách	Tiếng Anh	8
		Tiếng Việt	3
Ứng dụng thực tế theo ngành	Bài báo, bài viết hội thảo, sách và chương sách	Tiếng Anh	28

*Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả*

#### **4. Kết quả và bàn luận**

##### **4.1. Các hướng nghiên cứu trên thế giới về Tiếp thị kể chuyện**

Trên thế giới, đã có khá nhiều nghiên cứu về vấn đề này. Các nghiên cứu này tập trung theo 5 hướng: (i) Xây dựng khung lý thuyết, làm rõ các khái niệm và hệ thống hóa; (ii) Nghiên cứu cơ chế tâm lý và hành vi; (iii) Nghiên cứu các công cụ sử dụng; (iv) Chiến lược sử dụng cho doanh nghiệp; và (v) Ứng dụng đặc thù theo ngành. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu tổng quan tài liệu có hệ thống theo quy trình PRISMA đối với 96 nghiên cứu trong giai đoạn 2015-2025.



Hình 2. Các chủ đề nghiên cứu về Tiếp thị kể chuyện trên thế giới

*Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả*

*i) Các nghiên cứu về khung lý thuyết, khái niệm và hệ thống hóa Tiếp thị kể chuyện*

Nhìn chung, các nghiên cứu theo hướng này có sự dịch chuyển từ việc định nghĩa và phân loại sang hệ thống hóa storytelling như một nền tảng chiến lược. Tuy nhiên các nghiên cứu này thiếu sự tích hợp giữa các góc nhìn từ marketing, tâm lý học và truyền thông số. Điều này dẫn đến việc chưa hình thành được một khung lý thuyết thống nhất có khả năng giải thích toàn diện vai trò của storytelling trong bối cảnh marketing hiện đại.

Nghiên cứu của Park & cộng sự (2021) cho thấy kể chuyện đang dần chuyển từ một công cụ truyền thông đơn thuần sang một nền tảng chiến lược trong quản trị thương hiệu, tuy nhiên lĩnh vực này vẫn còn thiếu sự hệ thống hóa và cần được nghiên cứu sâu hơn. Đồng thời, Shruthi Priya & Sathish (2024) cũng khẳng định kể chuyện là một chủ đề liên ngành, kết nối marketing, tâm lý học và truyền thông số, với số lượng nghiên cứu ngày càng gia tăng nhanh chóng. Một số những bài tổng nhằm hệ thống hóa các nghiên cứu trước đây về kể chuyện trong các ngành/lĩnh vực cụ thể đã được thực hiện, như trong nghiên cứu của Xi Zhang & T. Ramayah (2024) trong ngành du lịch đã chỉ ra kể chuyện là một công cụ quan trọng trong marketing điểm đến, nhưng vẫn còn thiếu nền tảng lý thuyết mạnh.

Cấu thành và phân loại của kể chuyện của được rất nhiều các tác giả nghiên cứu. Tiêu biểu có König (2020) lại tiếp cận dưới góc độ lý thuyết tự sự, đề xuất các yếu tố cốt lõi bao gồm cấu trúc câu chuyện, nhân vật và quy tắc tự sự. Choi (2023) lại xây dựng và phân loại chúng dựa trên 3 tiêu chí gồm nguồn gốc câu chuyện, phương tiện truyền tải và công cụ thể hiện. Trong khi đó, Marques & cộng sự (2023) sau khi tổng hợp các công trình nghiên cứu đã xác định, kể chuyện cấu thành bởi ba nhóm yếu tố: nội dung, bối cảnh và chức năng marketing. Tương tự, nghiên cứu của Chinki & cộng sự (2026) gần đây nhất, cho thấy kể chuyện được hình thành từ các yếu tố như sáng tạo nội dung số, yếu tố nhận thức và cảm xúc, ảnh hưởng tự sự và trải nghiệm,...qua đó hoàn thiện hơn bức tranh nền tảng lý thuyết cho lĩnh vực này.

#### *ii) Các nghiên cứu về cơ chế tâm lý và hành vi trong kể chuyện trong Marketing*

Các nghiên cứu cho thấy kể chuyện tác động đến người tiêu dùng thông qua một chuỗi cơ chế tâm lý gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi (Crespo, Ferreira và Cardoso, 2022; Baig và cộng sự, 2025). Ở cấp độ nhận thức - cảm xúc, kể chuyện kích hoạt sự nhập tâm, sự đồng cảm và tính gắn kết cảm xúc, khiến người tiêu dùng dễ tiếp nhận thông điệp hơn (Kang, Hong và Hubbard, 2020; Wang và cộng sự, 2025). Các yếu tố như cốt truyện, nhân vật và tính chân thực giúp tăng ghi nhớ, niềm tin và thái độ tích cực với thương hiệu (Dessart và Pitardi, 2019; Ahmad và cộng sự, 2025). Ở cấp độ cơ chế trung gian, kể chuyện ảnh hưởng đến các biến như kết nối bản thân - thương hiệu, hiện diện xã hội, niềm tin và mức độ dễ liên hệ. Ví dụ, ngôi kể thứ nhất làm tăng kết nối và thái độ thương hiệu (Chen và cộng sự, 2024), trong khi mức độ dễ liên hệ và niềm tin đóng vai trò trung gian trong việc nâng cao tương tác (Atiq và cộng sự, 2022). Ở cấp độ hành vi, kể chuyện thúc đẩy consumer engagement (gắn kết), ý định mua, word-of-mouth (truyền miệng) và trung thành thương hiệu (Tsai, 2020; Ma và Wu, 2025). Tuy nhiên, hiệu quả này phụ thuộc vào bối cảnh: kể chuyện có thể kém hiệu quả nếu thiếu tính chân thực hoặc giảm đồng nhất với nhân vật (Zainurossalamia và cộng sự, 2021; Dessart, 2018).

Mặc dù đã có sự giải thích về cơ chế tâm lý tác động đến người tiêu dùng, nhưng phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào tác động ngắn hạn và các biến trung gian tâm lý. Điều này cho thấy một khoảng trống rõ rệt trong việc đánh giá tác động dài hạn và hiệu quả thực tiễn.

#### *(iii) Nghiên cứu các công cụ sử dụng trong kể chuyện*

Trong bối cảnh chuyển đổi số, tiếp thị kể chuyện đang lan tỏa trên nhiều nền tảng, mỗi nền tảng đóng góp một phần nội dung để tạo nên “vũ trụ câu chuyện thương hiệu” (Tosun & cộng

sự, 2019; Moravčíková & cộng sự, 2017). Cấu trúc lặp lại trong các câu chuyện này giúp chuẩn hóa cách thiết kế nội dung đa kênh, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng tham gia mở rộng và tương tác với câu chuyện (Javanshir & cộng sự, 2020). Cùng với đó, AI và công nghệ nhập vai đang thay đổi vai trò của người kể chuyện. Con người kỹ thuật số (digital human) có thể tạo mức độ nhập tâm vào câu chuyện tương đương hoặc cao hơn con người thật (Sung & cộng sự, 2023). Kể chuyện kết hợp thực tế tăng cường (AR) cũng nâng trải nghiệm nhập vai và tác động tích cực đến hành vi nhờ cảm giác chân thực (Zhu & cộng sự, 2023). Những kết quả này cho thấy công nghệ không chỉ là kênh truyền tải mà còn nâng cao chất lượng trải nghiệm.

Mạng xã hội là trung tâm của kể chuyện hiện đại, nâng cao nhận thức thương hiệu, gắn kết người dùng và thúc đẩy đồng sáng tạo (He & cộng sự, 2021; Phung & cộng sự, 2025). Cách kể chuyện tác động qua mức độ liên hệ và niềm tin (Atiq & cộng sự, 2022), trong khi nội dung cá nhân hóa, cảm xúc, đặc biệt từ người nổi tiếng, tạo tương tác mạnh hơn nội dung thường (Gross & cộng sự, 2023; María & cộng sự, 2021).

Trong môi trường số, cách kể chuyện cũng được tối ưu hóa về kỹ thuật. Ngôi kể thứ nhất tạo cảm giác hiện diện xã hội và chuyển hóa cảm xúc, từ đó cải thiện hình ảnh thương hiệu (Pachucki & cộng sự, 2022), còn hình ảnh và đồ họa giúp tăng gắn kết với người xem (Wang & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, nếu nhân vật không phù hợp, kể chuyện có thể phản tác dụng, làm giảm sự gắn kết với nhân vật (Dessart, 2018).

Nhìn chung, kể chuyện tiếp thị hiện đại kết hợp lý thuyết, tâm lý người tiêu dùng và công nghệ số, tạo thành một hệ thống trải nghiệm tích hợp, nơi công nghệ khuếch đại cảm xúc, tăng tương tác và thúc đẩy đồng sáng tạo (Laer & cộng sự, 2019; Umoren & cộng sự, 2022).

Mặc dù các yếu tố công nghệ như AR, AI được chứng minh đang mở rộng khả năng đáng kể của kể chuyện, song các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào trải nghiệm người dùng mà chưa đánh giá đầy đủ tính chân thực và rủi ro đạo đức của storytelling công nghệ.

#### *iv) Các nghiên cứu về chiến lược sử dụng kể chuyện trong doanh nghiệp*

Các nghiên cứu đã chỉ ra kể chuyện như một công cụ chiến lược cốt lõi, giúp doanh nghiệp xây dựng bản sắc thương hiệu vững chắc, định vị rõ nét, nâng cao hình ảnh và quản trị thương hiệu hiệu quả trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, tuy nhiên vẫn thiếu các mô hình đo lường cụ thể để liên kết storytelling với hiệu quả kinh doanh.

Cụ thể, Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) chỉ ra rằng kể chuyện tạo gắn kết văn hóa và khác biệt hóa rõ rệt, dù cần cải thiện chất lượng để tối ưu hóa quản trị hình ảnh thương hiệu. Trên cơ sở đó, Mucundorfeanu (2018) khẳng định kể chuyện là yếu tố trung tâm xuyên suốt toàn bộ quy trình xây dựng thương hiệu, giúp truyền tải giá trị cốt lõi và tạo gắn kết cảm xúc sâu sắc với người tiêu dùng. Taylor & cộng sự (2023) bổ sung góc nhìn đổi mới, nhấn mạnh việc các nhà lãnh đạo dành thời gian đáng kể cho kể chuyện, từ đó tăng cường liên kết chiến lược và thành công sáng tạo – những yếu tố then chốt hỗ trợ định vị thương hiệu bền vững. Suryana (2024) tập trung vào hình ảnh thương hiệu, khẳng định kể chuyện tạo liên kết cảm xúc sâu sắc, khơi gợi trải nghiệm đáng nhớ và xây dựng lòng tin – trung thành thông qua nhiều hình thức đa dạng, tạo nền tảng cho việc định vị thương hiệu đầy độc đáo.

Tiếp nối mạch B2B, Bansal & Sisodia (2024) chứng minh việc đồng sáng tạo nội dung qua kể chuyện trong kinh doanh giữa các doanh nghiệp tạo ra câu chuyện thương hiệu thống nhất, nâng cao bản sắc thương hiệu nhờ kết hợp tiếp cận từ bên ngoài (xác thực từ nhà cung cấp) và từ bên trong (ấn tượng lâu dài từ doanh nghiệp). Mashiah (2024) chỉ ra kể chuyện hướng công nghệ giúp các quốc gia định vị là trung tâm công nghệ – đổi mới – khởi nghiệp, tăng cường sức mạnh mềm, du lịch và tăng trưởng kinh tế.

Gần đây nhất, Fluhrer (2025) chứng minh kể chuyện thương hiệu đóng vai trò trung gian then chốt giữa bản sắc thương hiệu và hiệu suất kinh doanh của SMEs, với định vị thương hiệu làm nền tảng cốt lõi dựa trên khảo sát 217 doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Đức. Cùng năm, Yadav & cộng sự (2025) có đóng góp thực tiễn rõ nét qua phân tích 5 startup Ấn Độ lớn, khẳng định kể chuyện trong content marketing chính là yếu tố quyết định xây dựng bản sắc thương hiệu và lòng trung thành khách hàng bền vững, đặc biệt khi câu chuyện gần gũi, cảm xúc và phù hợp với người tiêu dùng.

#### *v) Nghiên cứu kể chuyện ứng dụng đặc thù theo ngành*

Storytelling được ứng dụng rộng rãi trong nhiều ngành, nhưng các nghiên cứu còn phân tán và thiếu tính so sánh giữa các lĩnh vực, đặc biệt trong bối cảnh thị trường mới nổi.

Các nghiên cứu ứng dụng thực tế quốc tế đã chứng minh kể chuyện là công cụ mạnh mẽ và linh hoạt trong marketing số, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử. Cụ thể, trong một số nghiên cứu tiêu biểu, Lund & cộng sự (2018) chỉ ra kể chuyện trên social media giúp định hình nhận thức và nâng giá trị thương hiệu điềm đến; tương tự với nghiên cứu

của Bassano & cộng sự (2019) nhấn mạnh kể chuyện về nơi chốn trong du lịch số; Michael & Fusté-Forné (2022) phân tích kể chuyện bằng hình ảnh trong marketing ẩm thực cao cấp; Rossolatos (2020) tiếp cận tự sự học (narratology) kết hợp mô hình hóa ẩn dụ (metaphorical modeling), xem Covid-19 như một “thương hiệu” được kiến tạo qua truyền thông; Zins & Adamu (2023) đánh giá kể chuyện di sản tại các điểm đến Malaysia.

Nhiều công trình khác mở rộng sang nông sản (ảnh hưởng đến thái độ thương hiệu và ý định mua qua độ tin cậy), sản phẩm nhạy cảm (archetypes - các hình mẫu trên Instagram), social marketing, thời trang của người ảnh hưởng, và kết hợp AI trong giáo dục marketing.

#### ***4.2. Thực trạng nghiên cứu tại Việt Nam***

Hiện nay, nghiên cứu về kể chuyện trong marketing tại Việt Nam vẫn còn sơ khai với chỉ 04 bài công bố trên các tạp chí khoa học trong nước (tính từ 2015 đến nay). Cụ thể, tác giả Nguyễn & cộng sự (2026) đã áp dụng Transportation Theory và lý thuyết kể chuyện thương hiệu, kết luận tiếp thị kể chuyện tác động mạnh đến tài sản thương hiệu ô tô với vai trò điều tiết của tính cách thương hiệu (khảo sát 256 người mua, PLS-SEM). Nguyễn & cộng sự (2026) dùng thuyết đồng điệu và thuyết sự nhập tâm vào câu chuyện phân tích video TikTok (443 người dùng, SmartPLS 4), khẳng định độ tin cậy người kể chuyện cùng trải nghiệm dòng chảy làm trung gian giữa tương đồng cảm nhận, cách thức kể chuyện và ý định mua. Lê Minh Tấn & Nguyễn Thu Uyên (2026) dựa trên nền tảng khung lý thuyết “Hero's Journey” (Mô hình Hành trình Người hùng) và “StoryBrand Framework” của Miller và “Trường thuật của Fisher” (1984) đánh giá kể chuyện truyền tải thông điệp nhân văn hiệu quả trong truyền thông y tế về dị tật khe hở môi - vòm miệng. Cuối cùng, nhóm Bùi & cộng sự (2023) khảo sát 240 du khách tại Địa đạo Củ Chi, khẳng định kể chuyện du lịch (tourism kể chuyện) nâng giá trị thương hiệu và kích thích hành vi du lịch bền vững.

Tóm lại, mặc dù đã ghi nhận những đóng góp ban đầu đáng kể chủ yếu tập trung vào lĩnh vực du lịch di sản và marketing thương hiệu tiêu dùng, nghiên cứu tiếp thị kể chuyện tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều khoảng trống lớn. Với số lượng bài báo hạn chế, các công trình chủ yếu giới hạn ở một số ít ngành nghề, chưa mở rộng sang các lĩnh vực khác như thương mại điện tử, dịch vụ tài chính, giáo dục hay FMCG; đồng thời thiếu các nghiên cứu so sánh quốc tế, nghiên cứu dài hạn, ứng dụng công nghệ mới hoặc đánh giá hiệu quả thực tiễn.

#### ***4.3. Bàn luận***

Kết quả tổng quan cho thấy nghiên cứu quốc tế về kể chuyện tiếp thị thường tích hợp các khung lý thuyết như bản sắc cá nhân, hiện diện xã hội và trải nghiệm khách hàng, giải thích cơ chế tác động đa tầng; áp dụng phương pháp thực nghiệm và dữ liệu đa nguồn; đồng thời nhấn mạnh môi trường số, tương tác và đồng sáng tạo. Ngược lại, nghiên cứu trong nước chủ yếu dùng lý thuyết chuyển hóa tự sự theo hướng tuyến tính, khảo sát cắt ngang tập trung mối quan hệ giữa các biến, và chú trọng bối cảnh cụ thể với truyền thông tĩnh, ít khai thác công nghệ.

Trong bối cảnh marketing hiện đại, kể chuyện (storytelling) đã chuyển mình từ một kỹ thuật truyền thông hỗ trợ thành một nền tảng chiến lược cốt lõi giúp thương hiệu thiết lập sự kết nối cảm xúc sâu sắc với người tiêu dùng. Khác với các hình thức quảng cáo truyền thống đang nhận về phản hồi không tích cực của công chúng, storytelling tạo ra một "vũ trụ tự sự" giúp khách hàng nhập tâm, từ đó thay đổi thái độ và hành vi mua hàng một cách tự nhiên và bền vững hơn. Sự bùng nổ của các nghiên cứu về tiếp thị kể chuyện, đặc biệt là giai đoạn 2019-2025 chiếm hơn 70% mẫu nghiên cứu, cho thấy một xu hướng hội tụ mạnh mẽ giữa các lĩnh vực marketing, tâm lý học hành vi và công nghệ số. Sự giao thoa này không còn là các nhánh nghiên cứu riêng rẽ; thay vào đó, các công trình hiện đại đang chứng minh sự tích hợp chặt chẽ giữa các cơ chế tâm lý cốt lõi như lý thuyết vận chuyển tự sự với các tác nhân công nghệ mới như Trí tuệ nhân tạo (AI) và Thực tế tăng cường (AR) nhằm kích hoạt những phản ứng cảm xúc đa tầng. Tuy nhiên, lĩnh vực này vẫn tồn tại những điểm phân kỳ và tranh luận học thuật đáng chú ý cần được làm rõ.

Về tính chân thực (authenticity), các nghiên cứu hiện đang tranh luận về ranh giới giữa việc sử dụng con người kỹ thuật số (digital human) để tối ưu hóa khả năng nhập song có thể nhận về phản ứng tiêu cực nếu người dùng nhận diện được sự thiếu "tính người" trong câu chuyện. Về mặt quản trị, có sự khác biệt rõ nét trong cách tiếp cận giữa kể chuyện chiến lược nhằm định hình bản sắc dài hạn và kể chuyện chiến thuật tập trung vào các mục tiêu bán hàng ngắn hạn, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết lập sự cân bằng để tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh.

Ngoài ra, một điểm phân kỳ quan trọng khác nằm ở bối cảnh thị trường; trong khi các nghiên cứu quốc tế đã tiến xa đến việc phân tích vai trò chủ động của người dùng trong việc đồng sáng tạo câu chuyện thương hiệu, nghiên cứu tại các thị trường mới nổi như Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào các mô hình tác động tuyến tính trong các lĩnh vực truyền thống như du lịch di sản hay ô tô. Thực trạng tại Việt Nam cho thấy sự sơ khai về mặt học thuật với số lượng công bố rất hạn chế, chỉ ghi nhận khoảng 04 bài báo tiêu biểu tính từ năm 2015 đến nay.

Sự thiếu hụt này tạo ra một khoảng trống lớn về các nghiên cứu thực nghiệm đa ngành, dài hạn và những ứng dụng công nghệ mới gắn với bối cảnh doanh nghiệp địa phương.

## **5. Khoảng trống nghiên cứu**

Từ tổng quan nghiên cứu, có thể thấy vẫn tồn tại một số khoảng trống quan trọng trong lĩnh vực kể chuyện marketing. Trước hết, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu sử dụng dữ liệu tại một thời điểm, do đó chưa làm rõ được tác động dài hạn và tính bền vững của kể chuyện đối với hành vi và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu còn hạn chế khi thiếu các thiết kế thực nghiệm để kiểm định quan hệ nhân quả cũng như các điều kiện mà kể chuyện phát huy hiệu quả. Ngoài ra, bối cảnh nghiên cứu chưa theo kịp sự phát triển của môi trường số, khi các yếu tố như tính tương tác, vai trò chủ động của người dùng và ứng dụng công nghệ mới (như AI hay môi trường ảo) vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Đặc biệt, tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu còn ít, phạm vi ngành còn hẹp và thiếu các nghiên cứu so sánh quốc tế, trong khi yếu tố văn hóa có thể ảnh hưởng đáng kể đến cách người tiêu dùng tiếp nhận kể chuyện. Cuối cùng, nhiều nghiên cứu vẫn dừng lại ở việc đo lường các biến tâm lý trung gian mà chưa liên kết với các chỉ số hiệu quả thực tiễn như kết quả kinh doanh hay hiệu quả truyền thông dài hạn. Từ đó, cho thấy nhu cầu mở rộng nghiên cứu theo hướng đa phương pháp, gắn với bối cảnh số và thị trường mới nổi như Việt Nam.

## **6. Kết luận và hàm ý nghiên cứu trong tương lai**

Tiếp thị kể chuyện đang trở thành nền tảng chiến lược trong marketing, được thúc đẩy bởi công nghệ và dữ liệu: AI cá nhân hóa nội dung, công nghệ nhập vai và kể chuyện dựa trên dữ liệu nâng cao trải nghiệm, niềm tin và minh bạch. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu đánh giá tác động ngắn hạn, thiếu tiêu chí đo lường thống nhất và chưa rõ vai trò của AI trong tính chân thực. Do đó, nghiên cứu tương lai cần tập trung vào đánh giá dài hạn và cân bằng giữa cá nhân hóa và chân thực. Thực tiễn yêu cầu doanh nghiệp xây dựng câu chuyện chân thực, gắn trải nghiệm khách hàng và tận dụng công nghệ một cách kiểm soát, biến kể chuyện thành trải nghiệm có ý nghĩa, thúc đẩy gắn bó lâu dài với thương hiệu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abdullah, M.C., Hashim, N.H. and Salleh, N.Z.M. (2024). Storytelling in Marketing—A Bibliometric Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, [online] 14(12), pp.2312–2324.

Ahmad, Dr.I., Khan, Dr.S.A., Haque, R. and Karim, W. (2025). Marketing through Storytelling: The Psychology of Narrative in Brand Communication. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, 4(4), pp.251–272.

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A. and Ijaz, M.F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, [online] 13(7), p.345.

Baig, T.A., Razak, Q., Qadeem, S.E.Y. and Zahur, H. (2025). The Psychology of Narrative in Marketing: Brand Communication through Story Telling. *Research Journal for Social Affairs*, 3(6), pp.577–589.

Bansal, A. and Sisodia, S. (2024). Building brand identity in b2b markets: Co-creation of content with suppliers via storytelling. *Journal of Marketing Communications*, pp.1–20.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F. and Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, [online] 87, pp.10–20.

Bùi, H.Đ.V., Trần, T.V., Trần, H.T.N. and Phạm, P.Đ. (2023). Tác động của ‘Tourism Storytelling’ đến giá trị thương hiệu và hành vi khách hàng tại Khu di tích lịch sử Địa đạo Củ Chi. [online] Tapchicongthuong.vn. Available at: <https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/tac-dong-cua--tourism-storytelling--den-gia-tri-thuong-hieu-va-hanh-vi-khach-hang-tai-khu-di-tich-lich-su-dia-dao-cu-chi-289892.htm> [Accessed 21 Mar. 2026].

Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J. and Chen, W. (2024). When ‘I’ or ‘S/He’ uses the product: the impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology*, 15.

Chinki, Rana, S., Yadav, M.P. and Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: a systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 18(2), pp.289–313.

Choi, M.W. (2023). A Typology of Storytelling Marketing: A Case Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(1), pp.379–391.

Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), pp.245–264.

Crespo, C.F., Ferreira, A.G. and Cardoso, R.M. (2022). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, [online] 11(1), pp.41–56.

Delgado-Ballester, E. and Fernández-Sabiote, E. (2016). ‘Once upon a brand’: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), pp.115–131.

Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 35(2), pp.289–304.

Dessart, L. and Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104(104), pp.183–195.

Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), pp.168–180.

Fluhrer, P. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*.

Green, M.C. and Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, [online] 79(5), pp.701–721.

Gross, J., Cui, Z. and Florian von Wangenheim (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), pp.1–21.

Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis Campbell Systematic Reviews, 18, e1230.

He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. and Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, [online] 15(3), pp.419–440.

Javanshir, R., Carroll, B. and Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLOS ONE*, 15(1), p.e0225910.

Kang, J., Hong, S. and Hubbard, G.T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, [online] 19(1), pp.47–56.

Kathryn Trauth Taylor, Taylor, S., Greulich, K., Singleton, M., O'Shea, C. and Surrao, A. (2023). The Impact of Storytelling on Innovation Success. *Research-Technology Management*, 66(4), pp.17–27.

König, J.C.L. (2020). <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/10187>. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), pp.127–137.

Laer, T. van, Feiereisen, S. and Visconti, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(96), pp.135–146.

Lê, M.T. and Nguyễn, T.U. (2026). *Ứng dụng storytelling trong truyền thông y tế về tình trạng dị tật khe hở môi - vòm miệng*. [online] [lyluanchinhtrivatruyenthong.vn](http://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn). Available at: <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/ung-dung-storytelling-trong-truyen-thong-y-te-ve-tinh-trang-di-tat-khe-ho-moi-vom-mieng-p29616.html> [Accessed 21 Mar. 2026].

Lund, N.F., Cohen, S.A. and Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, [online] 8(1), pp.271–280.

Ma, S. and Wu, H. (2025). The impact of brand story marketing on consumer brand loyalty. *Highlights in Business, Economics and Management*, 60, pp.205–214.

María, A. and Molpeceres, V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, pp.1–18.

Marques, H., Almeida, J.P., Adriana and Oliva (2023). What Do #Storytelling and #Marketing Have in Common? A Comprehensive Literature Review from the Web of Science. *Springer series in design and innovation*, pp.159–173.

Mashiah, I. (2024). ‘We are a hub for tech, innovation, and entrepreneurship’: how places use tech-driven storytelling for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, pp.451–467.

Michael, N. and Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6).

Moin, S.M.A. (2020). *Brand storytelling: A review of the interdisciplinary literature. Brand Storytelling in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, Cham, pp.19–39.

Moravčíková, D. and Križanová, A. (2017). The future of online and offline marketing communication – transmedia storytelling in the branding process. *Marketing Identity*, [online] 5(1/1), pp.164–175. Available at: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=680054> [Accessed 21 Mar. 2026].

Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, [online] 11(1 (30)), pp.42–54.

Nguyễn, T.T., Tô Anh, T. and Trần Thế, N. (2026). Tác động của sự tương đồng cảm nhận và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện. *Tap chí Kinh tế và Phát triển*, [online] 343, pp.48–58.

Nguyễn, T.T.V., Trịnh, H.N. and Lê, T.Á.T. (2026). Nghiên cứu tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đến tài sản thương hiệu ô tô qua điều tiết của tính cách thương hiệu. *CTU Journal of Science*, 62(1), pp.365–379.

Pachucki, C., Grohs, R. and Scholl-Grissemann, U. (2022). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), p.004728752110460.

Park, A., Treen, E., Pitt, L. and Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), pp.1–20.

Phung, T.-B., Nguyen, P. and Thao, P. (2025). Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, 12(1).

Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, p.100484.

Sathish, A.S. and Priya, S. (2024). Storytelling alchemy in marketing: unveiling future research directions with ADO TCM framework. *Cogent Business & Management*, 11(1).

Sung, E., Dai-In Danny Han, Yung Kyun Choi, Brian Joseph Gillespie, Couperus, A. and Koppert, M. (2023). Augmented digital human vs. human agents in storytelling marketing: Exploratory electroencephalography and experimental studies. *Psychology & Marketing*, 40(11), pp.2428–2446.

Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, [online] 4(02), pp.107–115.

Thomas, V.L. and Grigsby, J.L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(8), pp.1805–1819.

Tosun, N. and Donmez, M. (2019). Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement. *Advances in Media, Entertainment, and the Arts*, pp.350–372.

Tsai, M.-C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, [online] 8(10), p.1704.

Umoren, O., Didi, P., Balogun, O., Abass, O. and Akinrinoye, O. (2022). *Strategic Digital Storytelling Techniques for Building Authentic Brand Narratives and Driving Cross-Generational Consumer Trust Online*. [online] Available at: <https://gisrrj.com/paper/GISRRJ225325.pdf>.

Urszula Garczarek-Bak, Szymkowiak, A., Jaks, Z. and Jansto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International journal of wine business research*, 36(3).

Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L. and Spence, C. (2025). Applying Visual Storytelling in Food Marketing: The Effect of Graphic Storytelling on Narrative Transportation and Purchase Intention. *Foods*, [online] 14(15), pp.2572–2572.

Yadav, A., Dudeja, S., Ganguli, I. and Paul, A. (2025). Promoting Brand Loyalty Using Content Marketing: A Comprehensive Study of Creating a Brand's Identity via Storytelling. In: *Lecture Notes in Networks and Systems*. Cham: Springer Nature Switzerland, pp.250–259.

Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D.C. and Achmad, G.N. (2021). (PDF) Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *ResearchGate*. [online]

Zhang, X. and T. Ramayah (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of hospitality and tourism management*, 59, pp.222–237.

Zhu, C., Hall, C.M., Fong, L.H.N., Liu, C.Y.N. and Naderi Koupaei, S. (2023). Does a good story prompt visit intention? Evidence from the augmented reality experience at a heritage site in China. *Journal of Heritage Tourism*, pp.1–18.

Zins, A.H. and Adamu Abbas Adamu (2023). Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*, 19(5), pp.1–13.