

Kể chuyện bằng hình ảnh trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội

TS. NGUYỄN HOÀNG YẾN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: hoangyenbk0705@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 6 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2025.

Tóm tắt: Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã làm thay đổi căn bản môi trường truyền thông hiện đại, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội. Trong bối cảnh đó, kể chuyện bằng hình ảnh (Visual Storytelling) được xem là một xu hướng truyền thông nổi bật, kết hợp giữa yếu tố sáng tạo nội dung và công nghệ trực quan nhằm nâng cao hiệu quả truyền đạt thông tin. Không chỉ đơn thuần là việc sử dụng hình ảnh minh họa, Visual Storytelling tạo dựng mạch kể chuyện logic, cảm xúc và dễ tiếp nhận thông qua các hình thức như video ngắn, infographic, ảnh động, đồ họa chuyển động và các định dạng hình ảnh tương tác. Bài viết phân tích vai trò và đặc điểm của kể chuyện bằng hình ảnh trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội, đồng thời nhận diện một số xu hướng nổi bật. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm ứng dụng hình thức kể chuyện này một cách sáng tạo, hiệu quả và phù hợp với bối cảnh truyền thông hiện đại.

Từ khóa: kể chuyện bằng hình ảnh; Visual Storytelling; chiến dịch truyền thông; mạng xã hội.

Abstract: The rapid development of digital technology has fundamentally transformed the modern communication environment, particularly on social media platforms. In this context, visual storytelling has emerged as a prominent communication trend, combining creative content with visual technologies to enhance the effectiveness of information delivery. More than simply using illustrative images, visual storytelling constructs a logical and emotional narrative flow that is easy to engage with through forms such as short videos, infographics, GIFs, motion graphics, and interactive image formats. This article analyzes the role and characteristics of visual storytelling in social media communication campaigns and identifies several emerging trends. On this basis, it proposes solutions for applying this storytelling approach in a creative, effective, and contextually relevant manner within modern communication practices.

Keywords: visual storytelling; communication campaigns; social media.

1. Đặt vấn đề

Mạng xã hội với sự phát triển nhanh chóng đã làm thay đổi cách thức truyền tải thông tin, buộc các tổ chức, doanh nghiệp và cơ quan truyền thông phải thích ứng với những phương pháp tiếp cận mới. Trong đó, kể chuyện bằng hình ảnh đang trở thành một công cụ nổi bật nhờ khả năng truyền đạt thông điệp một cách trực quan, ngắn gọn nhưng vẫn tạo được chiều sâu cảm xúc. Thay vì sử dụng văn bản đơn thuần, việc kết hợp hình ảnh, video và yếu tố tự sự giúp thông tin trở nên dễ tiếp cận và lan tỏa mạnh mẽ hơn, đặc biệt trên các nền tảng như Instagram, TikTok hay YouTube. Thực tiễn cho thấy, nhiều chiến dịch truyền thông tại Việt

Nam đã bắt đầu ứng dụng hình thức này nhằm tăng tính hấp dẫn và kết nối hiệu quả hơn với nhóm công chúng trẻ. Tuy nhiên, dù tiềm năng là rõ rệt, việc vận dụng kể chuyện bằng hình ảnh trong môi trường truyền thông số vẫn cần được nghiên cứu một cách hệ thống để làm rõ những điều kiện, giới hạn và yếu tố quyết định hiệu quả.

2. Kể chuyện bằng hình ảnh trong chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội

Kể chuyện bằng hình ảnh (Visual Storytelling) là phương pháp truyền tải thông điệp, thông tin và cảm xúc thông qua hình ảnh, minh họa hoặc video. Theo các tác giả Caputo (2003)⁽¹⁾ và Lester (2013)⁽²⁾ nhấn

mạnh vai trò trực quan và tính sáng tạo của phương pháp này, trong khi R.Bran (2016)⁽³⁾ mở rộng nó thành kể chuyện kỹ thuật số, tích hợp công nghệ số để gia tăng hiệu quả truyền thông. Trong bối cảnh tiếp thị hiện đại, phương pháp này không chỉ thu hút khán giả và khơi gợi cảm xúc, mà còn thúc đẩy tương tác trực tuyến, góp phần xây dựng nhận diện và uy tín thương hiệu trong môi trường số hóa.

Theo Lim & Childs (2020), việc sử dụng yếu tố kể chuyện bằng hình ảnh trong chiến dịch trên Instagram giúp thu hút cảm xúc người xem và tăng cường mối liên hệ giữa thương hiệu và khách hàng⁽⁴⁾. Musfira và cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng digital storytelling, với hình ảnh đóng vai trò trung tâm, vừa truyền tải thông điệp hiệu quả, vừa thúc đẩy tương tác và lan tỏa nội dung trên mạng xã hội⁽⁵⁾. Như vậy, kể chuyện bằng hình ảnh là phương pháp tích hợp nội dung trực quan nhằm truyền tải giá trị và cảm xúc của thương hiệu, đồng thời tối ưu hóa thông điệp dựa trên dữ liệu tương tác của người dùng.

3. Vai trò của kể chuyện bằng hình ảnh trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội

Tăng cường mức độ tương tác giữa thương hiệu với công chúng

Con người có xu hướng xử lý thông tin trực quan nhanh hơn nhiều so với văn bản, điều này khiến những nội dung giàu hình ảnh dễ dàng thu hút sự chú ý hơn. Theo nghiên cứu của James Mcvey từ viện nghiên cứu Forrester Research, *“một phút video có giá trị tương đương 1,8 triệu từ”*⁽⁶⁾, cho thấy sức mạnh của nội dung trực quan trong việc truyền tải thông tin. Sự hấp dẫn về mặt thị giác không chỉ giúp người dùng tiếp cận nội dung nhanh chóng mà còn tạo động lực để họ tham gia tương tác với thương hiệu, từ đó gia tăng mức độ lan truyền trên mạng xã hội. Điều này đặc biệt quan trọng trong truyền thông mạng xã hội với các nền tảng như Instagram, TikTok hay Facebook, nơi mà thuật toán thường ưu tiên hiển thị nội dung có mức độ tương tác cao hơn.

Góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu

Theo Vytautas Janonis và cộng sự (2007), trong một môi trường truyền thông nơi người tiêu dùng liên tục tiếp nhận hàng loạt thông tin, một thương hiệu cần phải tạo được dấu ấn riêng biệt để có thể nổi bật⁽⁷⁾. Kể chuyện bằng hình ảnh giúp thương hiệu truyền tải được giá trị cốt lõi và tính cách thương hiệu một cách rõ ràng hơn so với những chiến lược truyền thông đơn thuần

dựa trên văn bản. Ví dụ, việc sử dụng hình ảnh đồng nhất về màu sắc, phong chữ và phong cách thiết kế có thể giúp người xem nhận diện thương hiệu ngay cả khi họ chưa tiếp cận với nội dung. Thông qua việc lựa chọn hình ảnh mang tính biểu tượng, duy trì sự đồng bộ về màu sắc, phong chữ, bố cục và phong cách thiết kế đồ họa, thương hiệu có thể tạo nên một hệ thống nhận diện trực quan nhất quán, từ đó tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông thị giác cũng chỉ ra rằng, yếu tố hình ảnh có khả năng kích hoạt trí nhớ và cảm xúc của người tiếp nhận tốt hơn so với văn bản, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội vốn có tốc độ tiêu thụ thông tin cao và mức độ cạnh tranh khốc liệt về sự chú ý của người dùng.

Nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp

Một trong những vai trò quan trọng khác của kể chuyện bằng hình ảnh là khả năng truyền tải những thông điệp phức tạp theo cách dễ hiểu hơn. Trong nhiều trường hợp, việc truyền đạt thông tin chỉ bằng văn bản có thể dẫn đến sự nhầm lẫn hoặc khó tiếp thu, đặc biệt là đối với những chủ đề mang tính kỹ thuật hoặc chứa nhiều dữ liệu. Việc ứng dụng kể chuyện bằng hình ảnh có thể giúp giải quyết vấn đề này bằng cách sử dụng biểu đồ, infographic, video hoặc hình ảnh minh họa để đơn giản hóa thông điệp. Trong các lĩnh vực truyền thông đặc thù như chính trị, giáo dục và y tế, việc sử dụng hình ảnh như một kênh thông tin chủ chốt có tầm quan trọng đáng kể trong việc củng cố sức thuyết phục và tối ưu hóa khả năng tiếp thu của người xem. Điển hình là vào tháng 6 năm 2025, trước tình trạng tỷ lệ tiêm chủng giảm sút dẫn đến bùng phát bệnh sởi tại một số bang của Hoa Kỳ, các cơ quan y tế đã triển khai chiến dịch truyền thông sử dụng infographic và video minh họa. Nội dung tập trung giải thích một cách trực quan về cơ chế bảo vệ của vaccine, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiêm đủ liều. Theo số liệu thống kê tại bang Texas, chiến dịch này góp phần giúp tỷ lệ tiêm chủng tăng khoảng 10% ở một số khu vực, cho thấy tác động rõ rệt của việc kể chuyện bằng hình ảnh đối với thay đổi hành vi y tế cộng đồng⁽⁸⁾. Hình ảnh không chỉ là công cụ minh họa cho nội dung truyền đạt, mà còn đóng góp vào việc nâng cao hiểu biết, kích thích phản ứng cảm xúc và gia tăng khả năng lưu giữ thông tin. Qua đó, hình ảnh góp phần tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trong việc phổ biến

các giá trị cốt lõi và thông tin thiết yếu tới các nhóm công chúng mục tiêu.

Kích thích cảm xúc và tạo sự kết nối với người xem

Kể chuyện bằng hình ảnh còn có khả năng kích thích cảm xúc và tạo sự kết nối với người xem, một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi người dùng trên mạng xã hội. Những hình ảnh và video giàu cảm xúc có thể tác động mạnh mẽ đến tâm lý của con người, từ đó tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn giữa thương hiệu và khách hàng. Khi người dùng cảm nhận được sự chân thực và gần gũi từ câu chuyện, họ có xu hướng tin tưởng và ủng hộ thương hiệu hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong các chiến dịch gây quỹ cộng đồng, vận động xã hội hoặc quảng cáo nhân văn, nơi mà sự đồng cảm và lòng trắc ẩn có thể biến một câu chuyện thành động lực để người xem hành động. Sức mạnh của hình ảnh trong việc khơi gợi cảm xúc cũng là lý do khiến những chiến dịch truyền thông thành công trên nền tảng mạng xã hội thường gắn liền với những câu chuyện giàu tính nhân văn. Ví dụ như chiến dịch truyền thông gần đây của ứng dụng học ngôn ngữ Duolingo cho thấy sức mạnh của kể chuyện bằng hình ảnh. Thay vì mang tới thông điệp quảng bá thông thường, Duolingo đưa ra thông tin giả định về "cái chết" của linh vật biểu tượng - chú cú. Dưới góc độ truyền thông thị giác, cách triển khai này đã khơi dậy phản ứng cảm xúc tức thời, đồng thời truyền tải thông điệp về tầm quan trọng của việc duy trì thói quen học tập mỗi ngày. Sự kết hợp này không những tăng sự gắn kết cảm xúc, mà còn củng cố mối liên hệ giữa thương hiệu và người dùng.

4. Xu hướng của ứng dụng kể chuyện bằng hình ảnh trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội hiện nay

Xu hướng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào kể chuyện bằng hình ảnh

Xu hướng này đang mở ra một kỷ nguyên mới cho các thương hiệu, không chỉ dừng lại ở việc sử dụng AI để tối ưu hóa quảng cáo mà còn tận dụng sức mạnh sáng tạo của các công cụ AI để tạo nên những câu chuyện thương hiệu độc đáo. Về công cụ, những nền tảng như Midjourney, DALL-E hay Stable Diffusion cho phép chuyển đổi văn bản thành hình ảnh chỉ trong vài giây, hỗ trợ các nhà truyền thông nhanh chóng hình thành ý tưởng và thử nghiệm đa dạng phong cách thị giác mà không cần đến studio hay nhiếp ảnh gia

chuyên nghiệp.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nhiều thương hiệu công khai ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong kể chuyện bằng hình ảnh, một số agency hoạt động trong lĩnh vực marketing kỹ thuật số đã bắt đầu thử nghiệm các công cụ như Midjourney để thiết kế hình ảnh minh họa cho chiến dịch truyền thông, đồng thời tích hợp chatbot AI vào các kịch bản tư vấn và tương tác trực tuyến. Có thể nhận thấy rằng, AI không chỉ giúp tối ưu chi phí và thời gian mà còn mở rộng biên độ sáng tạo, cho phép các thương hiệu kể những câu chuyện thị giác đa chiều, tương tác sâu hơn với khách hàng. Để tận dụng xu hướng này, các doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng quy trình thử nghiệm công cụ AI, kết hợp dữ liệu người dùng để điều chỉnh nội dung phù hợp, đồng thời cần lưu ý đến yếu tố đạo đức và tính xác thực nhằm duy trì niềm tin của công chúng.

Xu hướng kể chuyện bằng hình ảnh kết hợp với người nổi tiếng

Việc kết hợp giữa yếu tố kể chuyện và sự xuất hiện của người nổi tiếng hoặc các nhân vật có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Influencer) được xem là công cụ hiệu quả để tăng mức độ lan tỏa và nâng cao độ tin cậy của thông điệp. Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã chủ động hợp tác với các nghệ sĩ đến từ Hàn Quốc hoặc các Influencer trong nước nhằm khai thác sức hấp dẫn của làn sóng văn hóa Hàn Quốc (Hallyu), nhất là trong nhóm người tiêu dùng trẻ vốn dễ bị tác động bởi các xu hướng văn hóa đại chúng khu vực. Gần đây, VP-Bank đã tổ chức đại nhạc hội *VPBank K-Star Spark in Vietnam* tại sân vận động Mỹ Đình, với sự góp mặt của G-Dragon - một trong những ngôi sao hàng đầu của K-pop. Sự kiện đã thu hút hàng chục nghìn khán giả và tạo ra làn sóng thảo luận sôi nổi trên mạng xã hội. Dưới góc độ truyền thông thương hiệu, hoạt động này không chỉ tạo hiệu ứng cộng hưởng cảm xúc và củng cố mối liên hệ với công chúng mục tiêu, mà còn giúp gia tăng mức độ nhận diện và thiện cảm đối với VP-Bank, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ.

Một số nghiên cứu học thuật cũng đưa ra các kết quả rõ ràng cho thấy ba thành tố nguồn uy tín của Influencer là: chuyên môn (expertise), độ tin cậy (trustworthiness) và sức hút ngoại hình (attractiveness) đều có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm của khách hàng, trong đó chuyên môn có ảnh hưởng mạnh nhất, sau đó là độ tin cậy và sức hút ngoại hình⁽⁹⁾. Ngoài

ra, một nghiên cứu khác cũng khẳng định sự phù hợp giữa người nổi tiếng và sản phẩm, độ tin cậy và chuyên môn của người nổi tiếng đều thúc đẩy thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó gia tăng ý định mua hàng⁽¹⁰⁾. Ngoài ra, một báo cáo từ Appnova (2023) cho biết rằng việc sử dụng người nổi tiếng trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội có thể tăng doanh số bán hàng trung bình 4%⁽¹¹⁾.

Thực tế cho thấy để ứng dụng hiệu quả xu hướng này, các thương hiệu cần lưu ý đến ba yếu tố: Thứ nhất, sự phù hợp giữa hình ảnh người nổi tiếng và giá trị thương hiệu. Thứ hai, đầu tư vào chất lượng hình ảnh là yếu tố quyết định sức hút của câu chuyện. Thứ ba, tạo tính tương tác bằng cách khuyến khích người dùng chia sẻ câu chuyện của chính họ. Điển hình như chiến dịch "Hurts Real Good" của Sprite trong năm 2025 là minh chứng điển hình cho việc vận dụng hiệu quả ba yếu tố trên. Một số người nổi tiếng được lựa chọn vì phong cách phù hợp với hình ảnh trẻ trung, năng động của thương hiệu, nhằm đảm bảo sự nhất quán trong nhận thức của công chúng mục tiêu. Đồng thời, việc sử dụng hình ảnh sắc nét, màu sắc tươi sáng cùng các hiệu ứng trực quan góp phần tăng cường sức hấp dẫn của nội dung và nâng cao khả năng truyền tải thông điệp thương hiệu. Bên cạnh đó, chiến dịch khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm cá nhân thông qua khẩu hiệu (hashtag #HurtsRealGood), từ đó hình thành cộng đồng trực tuyến gắn kết và gia tăng tác động truyền thông của thương hiệu. Nhìn chung, xu hướng kể chuyện bằng hình ảnh với người nổi tiếng không chỉ là công cụ tiếp thị mà còn là phương tiện xây dựng di sản thương hiệu. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng hoài nghi với quảng cáo truyền thống, việc xây dựng câu chuyện chân thực qua hình ảnh và nhân vật có ảnh hưởng sẽ là chìa khóa giúp thương hiệu chiếm lĩnh niềm tin và thị trường.

Xu hướng tập trung vào tính bền vững và giá trị đạo đức

Kể chuyện bằng hình ảnh tập trung vào tính bền vững và giá trị đạo đức là chiến lược sử dụng hình ảnh trên các nền tảng mạng xã hội để truyền tải thông điệp về trách nhiệm môi trường và đạo đức của các thương hiệu. Họ không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn chia sẻ câu chuyện về nguồn gốc nguyên liệu tự nhiên, quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, và các sáng kiến như sử dụng bao bì tái chế, không thử nghiệm trên

động vật, hoặc hỗ trợ cộng đồng địa phương.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề về môi trường, xã hội và điều này ảnh hưởng đến cách các thương hiệu đưa ra các chiến dịch truyền thông mạng xã hội. Có thể nhận thấy rằng, đối với các thương hiệu tập trung vào tính bền vững, sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc rõ ràng nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và ủng hộ các hoạt động xã hội đang nhận được sự ủng hộ lớn từ cộng đồng mạng. Ví dụ như, thương hiệu mỹ phẩm Lush (Vương quốc Anh) nổi tiếng với các sản phẩm thân thiện với môi trường và các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ trên mạng xã hội về xây dựng môi trường bền vững. Năm 2024, Lush thực hiện chiến dịch "Rewind Your Routines" - một sáng kiến truyền thông tập trung vào việc khuyến khích người tiêu dùng đánh giá lại và thay đổi thói quen làm đẹp hàng ngày của họ theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường hơn.

Mặc dù xu hướng này mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng tồn tại một số thách thức. Ví dụ như chi phí sản xuất nội dung hình ảnh chất lượng cao và phát triển các sản phẩm bền vững có thể là rào cản đối với các thương hiệu nhỏ. Cuối cùng, nguy cơ bị xem là "greenwashing" (thuật ngữ chỉ hành vi đánh bóng hình ảnh "xanh" một cách giả tạo của doanh nghiệp) là một vấn đề lớn nếu các thương hiệu không minh bạch về các tuyên bố bền vững của mình.

Xu hướng ứng dụng các công nghệ tiên tiến vào kể chuyện bằng hình ảnh

Các công nghệ như AR (Augmented Reality - Thực tế tăng cường), VR (Virtual Reality - Thực tế ảo) và CGI (Computer-Generated Imagery - Hình ảnh tạo bằng máy tính) trong kể chuyện bằng hình ảnh đang ngày càng phát triển, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số. Những công nghệ này cho phép tạo ra nội dung trực quan, sinh động và có tính tương tác cao, phù hợp với đặc trưng truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như Instagram, TikTok và YouTube. Ví dụ, trong ngành làm đẹp, AR cho phép người dùng thử trang điểm hoặc sản phẩm chăm sóc da ảo thông qua các bộ lọc, VR mang đến trải nghiệm nhập vai như tham quan cửa hàng ảo hoặc tham gia sự kiện làm đẹp trực tuyến, và CGI giúp tạo ra các hình ảnh hoặc video quảng cáo sống động, thu hút. Điển hình như Sephora đã triển khai tính năng "Virtual Try-on" trên ứng dụng di động, sử dụng VR để cho phép người dùng thử các sản phẩm

trang điểm ảo trước khi mua. Tính năng này đã tăng cường sự gắn kết và giảm tỷ lệ trả hàng, chứng minh hiệu quả của công nghệ trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tại Việt Nam, xu hướng này được thúc đẩy bởi sự phổ biến của mạng xã hội và sự quan tâm ngày càng lớn của người tiêu dùng trẻ đến các trải nghiệm công nghệ.

5. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của ứng dụng kể chuyện bằng hình ảnh trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội của doanh nghiệp trong thời gian tới

Phát triển chuỗi nội dung kể chuyện xuyên suốt và có cấu trúc

Trên các nền tảng mạng xã hội, nơi người dùng thường xuyên tiếp xúc với khối lượng lớn nội dung trong thời gian ngắn, việc chia nhỏ câu chuyện thành nhiều phần nội dung liên tiếp không chỉ giúp thương hiệu tránh được tình trạng "quá tải thông tin" mà còn khuyến khích người xem quay trở lại theo dõi. Chuỗi nội dung này mỗi phần mang theo một lớp thông điệp mới, một góc nhìn khác hoặc một yếu tố bất ngờ nhằm tạo ra hiệu ứng tương tác đều đặn và duy trì sự chú ý của công chúng trong thời gian dài hơn. Thực tiễn từ một số chiến dịch truyền thông cho thấy hình thức kể chuyện nối tiếp như vậy giúp thương hiệu dẫn dắt khán giả qua một hành trình cảm xúc và nhận thức, qua đó thúc đẩy quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách nhất quán và sâu rộng hơn. Điển hình trong số đó là chuỗi chiến dịch "Maybe It's Maybelline" của Maybelline (Mỹ). Thương hiệu hồi sinh khẩu hiệu kinh điển thông qua nhiều video liên tục trên TikTok, với sự tham gia của các đại sứ toàn cầu đã giúp duy trì sự chú ý của công chúng và nâng cao nhận diện thương hiệu. Đồng thời, chiến dịch khuyến khích người tiêu dùng sáng tạo, chia sẻ nội dung cá nhân, góp phần xây dựng cộng đồng trực tuyến gắn kết và tăng cường hiệu quả truyền thông. Việc tái cấu trúc thông điệp theo hình thức chuỗi cũng cho phép thương hiệu kiểm soát nhịp độ truyền thông, quan sát và phân tích phản ứng của người dùng sau mỗi tập nội dung, đồng thời linh hoạt điều chỉnh chiến lược cho các giai đoạn tiếp theo dựa trên dữ liệu hành vi thực tế, từ đó tối ưu hóa hiệu quả tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Đáng chú ý, việc kể chuyện bằng hình ảnh theo chuỗi cũng tạo ra hiệu ứng cộng đồng - một yếu tố quan trọng trong bối cảnh truyền thông xã hội. Khi

người dùng tham gia vào một chuỗi nội dung đang diễn ra, họ có xu hướng chia sẻ cảm nhận, dự đoán diễn biến tiếp theo hoặc tái tạo nội dung dưới hình thức người dùng tự tạo (UGC - User-generated content). Hiệu ứng này không chỉ làm tăng độ phủ và độ lan tỏa của chiến dịch, mà còn mở rộng không gian đối thoại giữa thương hiệu và công chúng theo hướng tương tác hai chiều.

Có thể thấy rằng, việc ứng dụng kể chuyện bằng hình ảnh dưới dạng chuỗi chiến dịch truyền thông không chỉ giúp thương hiệu tạo ra trải nghiệm sâu sắc và có tổ chức hơn cho công chúng, mà còn nâng cao khả năng tương tác, mở rộng cộng đồng người theo dõi, và góp phần hình thành các quyết định tiêu dùng mang tính cảm xúc và nhận thức cao hơn. Đây là một hướng đi có nhiều tiềm năng trong bối cảnh cạnh tranh nội dung gay gắt trên các nền tảng số hiện nay.

Đồng sáng tạo nội dung hình ảnh với người có tầm ảnh hưởng

Trong bối cảnh truyền thông định hướng trải nghiệm người dùng, tính kết nối giữa thông điệp thương hiệu và công chúng mục tiêu giữ vai trò thiết yếu trong việc nâng cao hiệu quả tiếp nhận và ghi nhớ thông tin. So với quảng cáo truyền thống, các Influencers (người có tầm ảnh hưởng), bao gồm KOLs và KOCs được người tiêu dùng đánh giá cao hơn nhờ vào khả năng cung cấp nội dung gần gũi, minh họa thực tế và tạo cảm giác chân thực trong quá trình chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Nội dung do Influencer sản xuất thường mang tính cá nhân hóa cao, dễ tiếp cận và được thể hiện thông qua hình ảnh, video, hoặc livestream và là những hình thức trực quan đặc biệt phù hợp với môi trường truyền thông số hiện nay. Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số tại Việt Nam đang phát triển nhanh cả về quy mô lẫn độ cạnh tranh, việc hợp tác với các influencer trở thành một chiến lược quan trọng giúp thương hiệu gia tăng độ nhận diện, mở rộng độ phủ nội dung, đồng thời tạo dựng lòng tin nơi người tiêu dùng. Chiến dịch "Hi-Green - Tích lũy đậm xanh" của MB Bank trong năm 2024 là minh chứng cho xu hướng đồng sáng tạo nội dung với người nổi tiếng. Các influencer trong lĩnh vực thể thao và lối sống bền vững không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn tham gia kể chuyện, chia sẻ trải nghiệm cá nhân và truyền cảm hứng cho cộng đồng. Thông qua việc kể chuyện bằng hình ảnh được lồng ghép

khéo léo trong nội dung influencer sản xuất, các thương hiệu có thể tiếp cận khách hàng theo cách tự nhiên hơn, giảm cảm giác quảng cáo và gia tăng mức độ tương tác thực tế.

Không chỉ đơn thuần đóng vai trò trung gian truyền thông, các cá nhân có ảnh hưởng còn đảm nhiệm chức năng tái hiện trải nghiệm thương hiệu thông qua lối kể chuyện mang tính cá nhân hóa cao. Bằng việc tích hợp sản phẩm vào những bối cảnh đời sống thực tế, các nội dung do họ tạo ra không chỉ truyền tải thông tin về tính năng hay lợi ích, mà còn khơi gợi mối liên hệ cảm xúc giữa thương hiệu và các giá trị, lối sống cá nhân. Điều này tạo ra cảm giác gần gũi và chân thực hơn đối với người xem và là một yếu tố ngày càng quan trọng trong môi trường truyền thông bị bão hòa bởi các hình thức quảng cáo truyền thống. Chính vì vậy, hiệu quả truyền thông không chỉ đến từ sức ảnh hưởng xã hội của các cá nhân này, mà còn từ khả năng xây dựng lòng tin và tạo ra sự đồng cảm trong cộng đồng người theo dõi. Mối quan hệ giữa người ảnh hưởng và công chúng thường được kiến tạo dựa trên quá trình tương tác hai chiều và cảm nhận về tính xác thực. Đây chính là nền tảng để câu chuyện thương hiệu được tiếp nhận như một trải nghiệm, hơn là một lời chào hàng.

Tăng cường tương tác qua cơ chế trò chơi và phần thưởng

Việc tích hợp cơ chế trò chơi (gamification) và phần thưởng (reward) vào kể chuyện bằng hình ảnh trên nền tảng mạng xã hội đang trở thành một trong những hướng phát triển đáng chú ý trong lĩnh vực truyền thông số hiện đại. Khác với phương pháp truyền tải thông tin tuyến tính truyền thống, cách tiếp cận này hướng đến việc tạo ra trải nghiệm tương tác đa chiều giữa thương hiệu và người dùng, trong đó họ không chỉ là người tiếp nhận thụ động mà được khuyến khích tham gia chủ động vào nội dung truyền thông qua các hoạt động mang tính thử thách hoặc giải trí.

Gamification vận dụng các cơ chế quen thuộc trong trò chơi như điểm số, bảng xếp hạng, cấp độ, huy hiệu hay nhiệm vụ để khơi gợi cảm giác thành tựu và thúc đẩy động lực nội tại của người dùng. Khi được áp dụng vào kể chuyện bằng hình ảnh, các yếu tố này không chỉ giúp tăng thời gian tương tác mà còn góp phần tạo dựng cảm xúc tích cực, thúc đẩy sự gắn bó lâu dài với thương hiệu. Việc đính kèm các phần thưởng hữu hình hoặc trải nghiệm ưu đãi sau mỗi hành động tương tác

có thể giúp người tiêu dùng cảm thấy được ghi nhận, đồng thời tăng tính lan tỏa của chiến dịch thông qua hình thức chia sẻ tự nhiên trên mạng xã hội.

Về mặt lý thuyết, nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa gamification và mức độ tham gia của người tiêu dùng trên các nền tảng kỹ thuật số. Một nghiên cứu được công bố trên Behaviour & Information Technology cho thấy gamification trong quảng cáo trên các nền tảng thương mại xã hội (s-commerce) tại Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố gamification như trải nghiệm quảng cáo tương tác có tác động gián tiếp tích cực đến thái độ thông qua giá trị hưởng thụ (hedonic) và giá trị thực dụng (utilitarian), cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao các chiến dịch quảng cáo mang lại niềm vui và lợi ích thiết thực, điều mà gamification và reward có thể đáp ứng⁽¹²⁾. Những giá trị này có tác động rõ rệt đến thái độ của người tiêu dùng đối với chiến dịch truyền thông và mức độ sẵn sàng chia sẻ, mua sắm hoặc trung thành với thương hiệu. Trong môi trường số cạnh tranh khốc liệt hiện nay, nơi người dùng phải đối mặt với hàng loạt nội dung mỗi ngày, việc kể chuyện bằng hình ảnh đơn thuần đã không còn đủ sức tạo ra sự khác biệt. Chính vì vậy, việc kết hợp kể chuyện hình ảnh với yếu tố trò chơi và phần thưởng không chỉ làm mới trải nghiệm truyền thông, mà còn là giải pháp chiến lược để giữ chân công chúng, giúp thu thập dữ liệu hành vi và tối ưu hóa các tương tác tiếp theo một cách hiệu quả.

Tích hợp công nghệ hình ảnh số

Sự kết hợp giữa các công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR), thực tế ảo (Virtual Reality - VR) và hình ảnh do máy tính tạo ra (Computer - Generated Imagery - CGI) đang mở ra những hướng đi mới trong truyền thông thị giác, cho phép các thương hiệu xây dựng trải nghiệm người dùng vượt ra ngoài các hình thức hình ảnh tĩnh hoặc video truyền thống. Những công nghệ này mang đến khả năng mô phỏng, tương tác và cá nhân hóa nội dung, từ đó giúp người tiêu dùng hình dung sản phẩm, dịch vụ hoặc bối cảnh sử dụng một cách sinh động và thực tế hơn. Ví dụ, công nghệ AR có thể được tích hợp trực tiếp trên nền tảng mạng xã hội như Instagram, TikTok hoặc các trang web thương mại điện tử, nhằm tạo ra các bộ lọc hoặc trải nghiệm tương tác, cho phép người dùng kiểm nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ trong môi trường ảo

trước khi ra quyết định tiêu dùng. Minh chứng điển hình cho xu hướng này là thương hiệu Nike đã triển khai AR trên nền tảng Snapchat để người dùng thử giày ảo trực tiếp qua camera điện thoại. Giải pháp này giúp khách hàng hình dung chính xác diện mạo sản phẩm mà không cần đến cửa hàng, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến, thu hút người tiêu dùng trẻ tuổi và củng cố nhận diện thương hiệu trong bối cảnh thị trường số hóa.

Ứng dụng các công nghệ AR, VR và CGI góp phần tạo ra trải nghiệm thị giác sinh động, đồng thời nâng cao hiệu quả của hình thức kể chuyện bằng hình ảnh và trở thành một xu hướng truyền thông ngày càng phát triển trên các nền tảng số. Nhiều nghiên cứu học thuật gần đây đã chứng minh tác động tích cực của AR đối với hành vi người tiêu dùng. Theo Ebrahimabad và cộng sự (2024), việc tích hợp AR vào trải nghiệm trực tuyến có thể cải thiện đáng kể mức độ hài lòng của khách hàng, nâng cao ý định mua hàng so với các hình thức truyền thông truyền thống. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng AR có khả năng giảm tải nhận thức - tức là làm cho quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin trở nên đơn giản, trực quan hơn - từ đó hỗ trợ quá trình ra quyết định một cách hiệu quả hơn⁽¹³⁾. Tương tự, Barta (2022) nhấn mạnh rằng công nghệ AR giúp giảm thiểu sự bất an hoặc thiếu tin tưởng mà người tiêu dùng thường gặp phải khi tiếp cận sản phẩm trong môi trường số, đồng thời làm gia tăng cảm nhận tích cực và mức độ sẵn sàng mua hàng⁽¹⁴⁾. Những phát hiện này củng cố lập luận rằng, kể chuyện bằng hình ảnh không chỉ đơn thuần là công cụ truyền thông thị giác mà còn là cầu nối giữa công nghệ và trải nghiệm người dùng, trong đó AR, VR và CGI đóng vai trò như các nền tảng hỗ trợ quan trọng nhằm tăng cường tính tương tác, cảm xúc và hiệu quả truyền thông tổng thể.

Việc ứng dụng thành công visual storytelling vào các chiến dịch truyền thông mạng xã hội giúp các thương hiệu không chỉ tạo ấn tượng ban đầu mà còn xây dựng được mối liên hệ cảm xúc với người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm và lan tỏa trải nghiệm. Tuy vậy, để đạt được hiệu quả tối ưu, các thương hiệu cần chú trọng đổi mới nội dung, tận dụng công nghệ hiện đại và thích nghi với những thay đổi nhanh chóng của thị trường. Những phân tích và luận cứ được trình bày trong bài viết cho thấy rằng kể chuyện bằng hình ảnh khi được triển khai một cách hệ thống và sáng tạo, không

chỉ dừng lại ở vai trò là một xu hướng truyền thông hiện đại mà đã và đang trở thành một công cụ chiến lược quan trọng, góp phần định vị thương hiệu và nâng cao mức độ gắn kết với công chúng mục tiêu trong môi trường truyền thông số hiện nay./.

(1) Caputo (2003), *Kể chuyện bằng hình ảnh: Nghệ thuật và kỹ thuật*, Watson-Guptill Publications

(2) Lester, P. M. (1998), *Giao tiếp trực quan: Hình ảnh và thông điệp*, Publishing, Belmont. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA70358705>, truy cập ngày 19 tháng 5 năm 2025

(3) R. Bran (2010), *Thông điệp trong chai kể chuyện trong thế giới số* Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2 (2), pp. 1790-1793.

(4) Lim, H., & Childs, M. (2020), *Kể chuyện bằng hình ảnh trên Instagram: câu chuyện hình ảnh có thương hiệu và vai trò của trải nghiệm hiện diện*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50.

(5) Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022), *Tổng quan chủ đề về Kể chuyện kỹ thuật số (DST) trên mạng xã hội*, *The Qualitative Report*, 27(8).

(6) James, M. (2008, June 17), *Video sẽ chiếm lĩnh thế giới như thế nào*, *Forrester*, available at: <https://www.forrester.com/report/how-video-will-take-over-the-world/RES44199>, truy cập ngày 19 tháng 5 năm 2025

(7) Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007), *Mối quan hệ giữa bản sắc và hình ảnh thương hiệu*, *Engineering Economics*, 51 (1), 69-79.

(8) Chantelle Lee (2025), *Tỷ lệ tiêm vắc-xin sởi đang giảm mạnh trên toàn nước Mỹ*, https://time.com/7290450/measles-vaccination-rates-declining-study/?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 13 tháng 8 năm 2025

(9) (12) An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024b), *Điều tra ảnh hưởng của độ tin cậy của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi mua sản phẩm làm đẹp: một nghiên cứu trường hợp tại Việt Nam*, *Innovative Marketing*, 20 (3), 261-276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21), truy cập ngày 19 tháng 5 năm 2025

(10) Hien, T. N. G. (2021), *Tiếp thị trên mạng xã hội qua người ảnh hưởng trong ngành làm đẹp: Tác động đến hành trình quyết định của khách hàng Việt Nam*, BCE, Budapest.

(11) Marnewick, G. (2025), *Người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong ngành làm đẹp & mỹ phẩm: Chiến lược, số liệu & xu hướng*, *Appnova*, available at: <https://www.appnova.com/celebrity-endorsement-in-beauty-and-cosmetic-industry/>, truy cập ngày 19 tháng 5 năm 2025

(13) Ebrahimabad, F. Z., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024), *Thực tế tăng cường so với mua sắm trực tuyến trên web: AR cải thiện trải nghiệm người dùng và ý định mua trực tuyến như thế nào*, *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100152.

(14) Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2022), *Sử dụng thực tế tăng cường để giảm sự bất đồng nhận thức và tăng ý định mua hàng*, *Computers in Human Behavior*, 140, 107564.