

Khái niệm, vai trò và ứng dụng của yếu tố cá nhân hóa trong truyền thông hiện đại

ThS. ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG

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

Nhận ngày 8 tháng 12 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2026.

Tóm tắt: Cá nhân hoá trong truyền thông đang trở thành một xu hướng chiến lược trong kỷ nguyên dữ liệu lớn, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo (AI). Với khả năng khai thác dữ liệu hành vi, sở thích và nhu cầu cá nhân, cho phép các doanh nghiệp điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp với từng khách hàng, qua đó, gia tăng mức độ gắn kết với thương hiệu. Bằng phương pháp phân tích trường hợp và ví dụ thực tiễn, bài báo tổng hợp, khái quát khái niệm và vai trò của yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông và các công cụ ứng dụng yếu tố cá nhân hoá trong hoạt động truyền thông thực tiễn của doanh nghiệp. Thông qua phân tích một số chiến dịch truyền thông sử dụng yếu tố cá nhân hoá trên thế giới và Việt Nam, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông sử dụng yếu tố cá nhân hoá từ góc độ truyền thông của doanh nghiệp.

Từ khóa: cá nhân hoá; truyền thông; thương hiệu; truyền thông thương hiệu; thông điệp truyền thông.

Abstract: Personalization in communication has become a strategic trend in the era of big data, social media, and artificial intelligence (AI). By getting data on individual behavior, preferences, and needs, organizations are able to tailor communication messages to specific audiences, thereby enhancing engagement with brands. Using case analysis and practical examples, this paper synthesizes and systematizes the concept and role of personalization in communication, as well as tools for applying personalization in corporate communication practices. Through an analysis of selected communication campaigns employing personalization in both global and Vietnamese contexts, the author proposes several recommendations aimed at improving the effectiveness of personalization-based communication from a corporate communication perspective.

Keywords: personalization; communication; brand; brand communication; communication messages.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế số và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông, đặc biệt là trong thông điệp đã trở thành một chiến lược trọng tâm của các doanh nghiệp nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Sự bùng nổ dữ liệu khách hàng từ các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội và thiết bị di động, cùng với sự tiến bộ của trí tuệ nhân tạo và thuật toán gợi ý, đang mở ra khả năng tiếp cận và tương tác ở mức độ cá nhân chưa từng có. Doanh nghiệp hiện có khả năng tiếp cận khối lượng dữ liệu khổng lồ về hành vi mua sắm, thói quen truy cập website, sở thích và mối quan tâm của khách hàng; những dữ liệu này có thể được phân

tích và so sánh với các mẫu hành vi tương tự để xây dựng hồ sơ khách hàng. Nhờ đó, cá nhân hoá cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh tương tác với từng người dùng, chẳng hạn như nhắc nhở sản phẩm họ đã tìm kiếm hoặc nhấn mạnh những đặc điểm thương hiệu mà họ có khả năng thấy hấp dẫn. Do vậy, cá nhân hoá trở thành một chiến lược có thể đo lường và triển khai, với tác động ngày càng rõ nét đến hiệu quả truyền thông thương hiệu.

Từ bối cảnh đó, bài báo tổng hợp khái niệm và vai trò của yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông, phân tích một số công cụ thúc đẩy yếu tố cá nhân hoá và chiến dịch truyền thông trên thực tiễn, từ đó, đưa ra những đóng góp nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông

sử dụng yếu tố cá nhân hoá của doanh nghiệp.

2. Khái niệm và vai trò của yếu tố cá nhân hoá trong thông điệp truyền thông

Cá nhân hoá trong thông điệp truyền thông (message personalization) được hiểu là khả năng điều chỉnh, tùy biến thông điệp theo đặc điểm, sở thích, hoặc hành vi của từng cá nhân hoặc nhóm đối tượng cụ thể (Van Doorn & Hoekstra, 2013). Đây là một trong những xu hướng trọng tâm của truyền thông hiện đại, đặc biệt trong marketing kỹ thuật số, nơi dữ liệu khách hàng được sử dụng để tạo ra thông điệp phù hợp và có tính liên quan cao.

Vai trò của cá nhân hoá trong truyền thông có thể được lý giải trên cả phương diện nhận thức, thái độ và hành vi của người tiếp nhận. Trước hết, cá nhân hoá giúp giảm nhiễu nhận thức trong môi trường truyền thông quá tải thông tin. Khi thông điệp có tính liên quan cao, người nhận có xu hướng dành nhiều nguồn lực nhận thức hơn để xử lý thông tin, thay vì bỏ qua như các thông điệp đại trà.

Lý thuyết tiếp nhận có chọn lọc (Selective Exposure Theory; Klapper, 1960) cho rằng con người có xu hướng chọn lọc những thông tin phù hợp với niềm tin và thái độ của mình, đồng thời tránh né thông tin mâu thuẫn. Trong bối cảnh này, thông điệp được cá nhân hóa sẽ dễ được tiếp nhận và lưu giữ hơn vì nó phù hợp với hệ giá trị sẵn có của người tiêu dùng. Mô hình xử lý thông điệp với năng lực hạn chế (Limited Capacity Model of Mediated Message Processing - LC4MP; Lang, 2000) cũng chỉ ra rằng khi thông điệp có tính liên quan cá nhân, nó sẽ thu hút sự chú ý, tăng khả năng mã hóa và ghi nhớ trong trí nhớ dài hạn. Ngược lại, thông điệp không được cá nhân hóa sẽ bị xem nhẹ và dễ bị quên, do không được ưu tiên trong phân bổ nguồn lực nhận thức.

Khi người tiêu dùng cảm thấy thông điệp được thiết kế riêng cho họ, họ hình thành thái độ tích cực hơn và tăng ý định mua hàng; ngược lại, cá nhân hóa được thực hiện kém có thể làm suy giảm cảm nhận này và giảm hiệu quả truyền thông (Li, 2016). Segijn và cộng sự (2022) trong một nghiên cứu về tính thuyết phục của quảng cáo cá nhân hoá cũng nhấn mạnh rằng mức độ liên quan được xác định là yếu tố dẫn dắt chủ đạo tạo nên các hiệu ứng thuyết phục của quảng cáo được cá nhân hoá. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao tính

liên quan mang tính cá nhân của quảng cáo cá nhân hoá hơn là cảm thấy bị làm phiền.

Như vậy có thể khẳng định rằng thông điệp có tính cá nhân hoá trong truyền thông đóng vai trò trong việc định hình cách người nhận tiếp nhận, diễn giải và phản ứng với thông tin từ thương hiệu. Theo đó, bên cạnh các yếu tố lý tính, một thông điệp hiệu quả không chỉ truyền đạt thông tin, mà còn khơi gợi cảm xúc, tạo sự đồng cảm và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng thông qua những thông tin được cá nhân hoá với mức độ liên quan cao, gia tăng mức độ ghi nhớ của người nhận.

3. Một số công cụ thúc đẩy yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông thương hiệu

Email marketing

Một trong những ứng dụng cá nhân hoá thông điệp truyền thông sớm nhất và phổ biến nhất là trong email marketing và thương mại điện tử. Dữ liệu hành vi trực tuyến của người dùng - chẳng hạn như lịch sử tìm kiếm, sản phẩm đã xem hoặc giỏ hàng bị bỏ quên - được khai thác để gửi các email cá nhân hoá với nội dung nhắc nhở hoặc gợi ý mua hàng. Các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Shopee hay Tiki thường sử dụng hệ thống tự động để gửi thông báo gợi ý sản phẩm liên quan, ưu đãi giới hạn thời gian hoặc nhắc khách hàng quay lại hoàn tất đơn hàng. Những email này không chỉ thúc đẩy hành động mua sắm tức thời mà còn mang lại cảm giác được thấu hiểu, khiến người nhận cảm thấy thương hiệu đang quan tâm đến nhu cầu thật của họ, từ đó tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành. Theo một nghiên cứu thực nghiệm của Sahni, Wheeler và Chintagunta (2018) chứng minh rằng email marketing được cá nhân hoá dựa trên hành vi thực tế của người dùng có tác động đáng kể đến tỷ lệ mở thư (open rate) và tỷ lệ nhấp (click) để chuyển. Các tác giả nhấn mạnh rằng email nhắc nhở dựa trên hành vi bỏ giỏ hàng có hiệu quả cao vì chúng được gửi đúng thời điểm người tiêu dùng đang có nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên, cá nhân hoá quá mức hoặc sử dụng dữ liệu không minh bạch có thể dẫn đến phản ứng tiêu cực, khi người tiêu dùng cảm thấy bị theo dõi quá chặt chẽ.

Mạng xã hội

Trong bối cảnh mạng xã hội, cá nhân hoá thể hiện ở việc nhắm chọn quảng cáo và điều chỉnh nội dung

dựa trên đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và sở thích người dùng. Cá nhân hoá trên mạng xã hội thể hiện rõ nhất qua cơ chế nhắm chọn quảng cáo và điều chỉnh nội dung hiển thị dựa trên đặc điểm của từng người dùng. Facebook, Instagram, TikTok hay YouTube sử dụng dữ liệu nhân khẩu học, hành vi tương tác và sở thích để tối ưu hoá nội dung quảng cáo cho từng người. Khi người dùng tương tác với bài đăng, thuật toán sẽ ghi nhận hành vi này để “học” và liên tục điều chỉnh loại nội dung, tông giọng, hình ảnh hoặc sản phẩm mà họ có khả năng quan tâm nhất. Điều này giúp thông điệp trở nên gần gũi, tự nhiên và ít bị xem như quảng cáo.

Nền tảng nội dung số: Spotify, Netflix

Các nền tảng nội dung số như Spotify và Netflix đã trở thành biểu tượng toàn cầu cho ứng dụng AI cá nhân hoá, thông qua việc gợi ý danh sách nhạc hoặc phim phù hợp với sở thích và thói quen của từng người dùng. Cơ chế đề xuất (recommendation system) dựa trên thuật toán học máy (machine learning) không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn tạo ra dạng trung thành mới - “experiential loyalty” (lòng trung thành gắn với trải nghiệm). Cơ chế này khiến người dùng cảm nhận rằng mọi trải nghiệm đều được may đo riêng cho họ, qua đó, hình thành dạng trung thành mới - trung thành vì cảm xúc và trải nghiệm. Đặc biệt, người dùng có vai trò đồng kiến tạo với AI: việc họ nghe trọn một bản nhạc hoặc bỏ qua nội dung sẽ giúp thuật toán học hỏi để đưa ra gợi ý chính xác hơn (ví dụ: nghe hết một bài nhạc, bỏ qua nội dung không thích), cho thấy sự cộng tác giữa con người và AI trong việc đồng kiến tạo trải nghiệm cá nhân.

Chatbot và trợ lý ảo

Chatbot và trợ lý ảo đang trở thành công cụ giao tiếp cá nhân hoá phổ biến nhất trong chiến lược chăm sóc khách hàng hiện đại. Những công cụ này sử dụng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) để nhận biết giọng điệu, ngữ cảnh và cảm xúc của khách hàng, từ đó phản hồi bằng ngôn ngữ, phong cách và nội dung phù hợp.

Nhiều thương hiệu đã tích hợp chatbot trên website, fanpage hoặc ứng dụng di động nhằm cung cấp tư vấn tức thì, hỗ trợ bán hàng và thậm chí duy trì mối quan hệ thương hiệu. Chatbot hiện nay không chỉ trả lời câu hỏi, mà còn có thể ghi nhớ thông tin

người dùng để gợi ý sản phẩm phù hợp trong những lần tương tác sau.

Tuy nhiên, để cá nhân hoá bằng AI đạt hiệu quả lâu dài, thương hiệu cần duy trì yếu tố cảm xúc, minh bạch và nhân bản trong từng tương tác. Nghiên cứu của Yu, R. (2025) đã chỉ ra rằng sự chấp nhận của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi niềm tin, năng lực được cảm nhận và các động lực mang tính quan hệ. Mặc dù AI thể hiện ưu thế trong các nhiệm vụ mang tính khách quan và dựa trên dữ liệu, sự kháng cự vẫn tồn tại trong những bối cảnh chủ quan và giàu cảm xúc. Để nâng cao mức độ chấp nhận của người tiêu dùng, điều thiết yếu là cần xem xét niềm tin cá nhân của từng người tiêu dùng, cung cấp các giải thích minh bạch cho các quyết định của AI, đồng thời đảm bảo rằng các hệ thống AI được phát triển trên cơ sở công bằng và minh bạch. Điều này cho thấy chatbot và trợ lý ảo tuy là công cụ hiệu quả trong việc nâng cao trải nghiệm cá nhân, nhưng lại đối diện với thách thức lớn về tính xác thực và đạo đức dữ liệu. Về lâu dài, việc cân bằng giữa cá nhân hoá và quyền riêng tư sẽ quyết định mức độ bền vững của các ứng dụng AI trong truyền thông thương hiệu.

Như vậy có thể thấy từ email marketing đến AI hội thoại, các công cụ cá nhân hoá ngày nay đang dần chuyển dịch hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác hai chiều và đồng kiến tạo trải nghiệm. Điểm chung của những công cụ thành công nằm ở khả năng khiến người dùng cảm thấy được thấu hiểu, được quan tâm và được tôn trọng. Ngược lại, khi cá nhân hoá bị lạm dụng, nó dễ trở thành sự “theo dõi” hoặc “xâm nhập”. Vì vậy, yếu tố quyết định không nằm ở công nghệ, mà ở cách thương hiệu hiểu khách hàng và sử dụng dữ liệu một cách có chọn lọc.

4. Phân tích một số chiến dịch sử dụng yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông

Coca-Cola “Share a Coke”

Chiến dịch “Share a Coke” (2011, khởi nguồn tại Úc, sau đó lan rộng toàn cầu) được xem là một trong những ví dụ kinh điển về ứng dụng yếu tố cá nhân hoá trong truyền thông thương hiệu. Coca-Cola đã thay đổi logo quen thuộc trên chai và lon bằng những cái tên thông dụng của người tiêu dùng tại từng quốc gia (ví dụ: John, Mary, Anh, Lan), đồng thời khuyến khích người dùng “Chia sẻ Coca-Cola với...” bạn bè

hoặc người thân. Cách làm này đã chạm trực tiếp vào bản sắc cá nhân (self-identity) và nhu cầu được công nhận của mỗi người - điều mà các lý thuyết về giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) nhấn mạnh: thương hiệu không chỉ là sản phẩm, mà còn là sự gắn kết cảm xúc và liên tưởng cá nhân. Sự cá nhân hoá ở mức biểu tượng này đã tạo ra trải nghiệm mới mẻ, biến việc mua Coca-Cola trở thành một hành vi mang tính xã hội và biểu đạt cá nhân. Kết quả là doanh số tăng trưởng rõ rệt: tại Úc, mức tiêu thụ tăng 7% sau nhiều năm suy giảm; tại Mỹ, chiến dịch tạo ra hơn 500.000 bức ảnh gắn hashtag #ShareACoke chỉ trong mùa hè đầu tiên. Trong báo cáo phân tích của chiến dịch đã chỉ ra rằng mức độ nhận biết thương hiệu và gắn kết thương hiệu (brand engagement) của Coca-Cola cũng được cải thiện nhờ chiến dịch với thông điệp được cá nhân hoá. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hiệu ứng cá nhân hoá có thể bị giới hạn về thời gian, khi tính mới mẻ giảm đi, và có nguy cơ gây ra hiệu ứng “ad fatigue” (mệt mỏi quảng cáo). Đây là hiện tượng hiệu quả quảng cáo suy giảm theo thời gian khi người tiêu dùng tiếp xúc quá thường xuyên với cùng một nội dung hoặc kiểu quảng cáo, dẫn đến sự giảm chú ý, giảm khả năng ghi nhớ và tương tác kém hơn. Tuy nhiên, chiến dịch này vẫn minh chứng rằng cá nhân hoá không nhất thiết phải dựa vào dữ liệu lớn hay AI, mà chỉ cần một cách tiếp cận sáng tạo, tôn trọng bản sắc cá nhân, đã có thể tạo tác động mạnh đến truyền thông thương hiệu.

Chiến dịch VinFast “Hào khí Non sông”

Chiến dịch “Hào khí Non sông” (2025) của VinFast, thương hiệu ô tô của Tập đoàn VinGroup, là một ví dụ hiện đại cho việc kết hợp cá nhân hoá với công nghệ số và lòng tự hào dân tộc. Điểm nổi bật của chiến dịch là khởi tạo nền tảng trực tuyến haokhinsonsong.vn, nơi người dùng có thể tạo ra video cá nhân hoá ghi lại câu chuyện kèm theo tên và hình ảnh của chính họ, sau đó chia sẻ trên mạng xã hội. Về mặt hiệu quả truyền thông, chiến dịch không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu VinFast thông qua tính lan toả mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội, mà còn tạo dựng mối liên kết cảm xúc giữa cá nhân và thương hiệu, cụ thể chiến dịch đã tiếp cận 4,7 triệu người trên các nền tảng, gần 24.000 lượt tương tác trên các kênh social và hơn 700 video cá nhân hóa

được khởi tạo. Tuy nhiên, điểm cần lưu ý là yếu tố cá nhân hoá cũng đòi hỏi sự thận trọng về văn hoá và chính trị, nhằm đảm bảo tính xác thực và tránh gây phản cảm. Chiến dịch truyền thông “Hào khí Non sông” đã sử dụng yếu tố cá nhân hoá như một công cụ gắn kết cộng đồng để truyền tải thông điệp thương hiệu.

5. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông sử dụng yếu tố cá nhân hoá từ góc độ doanh nghiệp

Thứ nhất, doanh nghiệp nên đặt “cảm nhận cá nhân hoá” của người tiêu dùng làm trọng tâm, thay vì chỉ triển khai kỹ thuật cá nhân hoá. Hai chiến dịch phân tích ở trên cho thấy rằng yếu tố quyết định hiệu quả truyền thông không nằm ở mức độ phức tạp của công nghệ, mà ở cảm nhận của công chúng về sự liên quan và gần gũi. Coca-Cola chỉ cần thay logo bằng tên riêng - một thay đổi đơn giản nhưng tạo cảm xúc mạnh, trong khi VinFast sử dụng công nghệ video cá nhân hoá nhưng vẫn dựa trên nền tảng cảm xúc “tôi là một phần của Tổ quốc”.

Thứ hai, cần cân bằng giữa công nghệ và yếu tố con người. VinFast ứng dụng công nghệ số, nhưng vẫn hướng tới yếu tố con người chứ không đơn thuần là một chương trình quảng cáo dữ liệu. Điều này cho thấy, trong thời đại AI và Big Data, công nghệ chỉ là công cụ; yếu tố quyết định là cảm xúc, ngôn ngữ và giá trị nhân văn mà thông điệp truyền tải. Doanh nghiệp nên hướng đến “humanized personalization” - cá nhân hoá mang tính con người - trong đó, công nghệ hỗ trợ hiểu rõ khách hàng hơn, nhưng giọng điệu, nội dung và câu chuyện vẫn thể hiện cảm xúc. Điều này giúp thương hiệu giữ được độ chân thực (authenticity) trong giao tiếp với khách hàng của mình.

Thứ ba, thiết kế trải nghiệm tương tác hai chiều và đồng kiến tạo (co-creation) là điểm quan trọng để thành công. Một điểm chung của cả hai chiến dịch là việc biến công chúng từ người nhận thông điệp thành người đồng sáng tạo nội dung. Coca-Cola khuyến khích người dùng chia sẻ hình ảnh với chai mang tên họ; VinFast tạo nền tảng để người dùng chia sẻ video cá nhân hoá và chia sẻ trên mạng xã hội. Điều này cho thấy, cá nhân hoá hiệu quả nhất khi được gắn với hành vi tham gia. Thương hiệu nên tạo ra nền tảng website hoặc hoạt động để người tiêu dùng có thể

đóng góp, sáng tạo và thể hiện bản thân, thay vì chỉ nhận thông tin một chiều. Khi đó, cá nhân hoá không còn là chiến thuật quảng cáo, mà trở thành trải nghiệm cộng đồng, nơi mỗi cá nhân đều cảm thấy mình là một phần của câu chuyện thương hiệu.

Thứ 4, chiến dịch truyền thông cá nhân hoá cần bảo đảm tính phù hợp văn hoá và bối cảnh xã hội. Cá nhân hoá trong thông điệp chỉ hiệu quả khi nó phù hợp với giá trị văn hoá, tập quán xã hội và cảm xúc tập thể. Nếu Coca-Cola sử dụng yếu tố tên riêng - biểu tượng mang tính cá nhân phổ quát - thì VinFast lựa chọn kết hợp cá nhân hoá gắn với thông điệp về tinh thần dân tộc Việt Nam, tạo nên sự cộng hưởng. Khi triển khai chiến dịch truyền thông có yếu tố cá nhân hoá, doanh nghiệp cần cân nhắc: (1) Tránh những chủ đề nhạy cảm khi xây dựng thông điệp (ví dụ như dân tộc, giới tính, tôn giáo, vùng miền); (2) Ưu tiên sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh và biểu tượng vừa thể hiện thông điệp thương hiệu vừa phù hợp với bối cảnh văn hoá; (3) Đảm bảo mỗi cá nhân đều cảm thấy mình là một phần của chiến dịch, có sự liên quan tới thông điệp hay chủ đề được truyền tải. Một thông điệp cá nhân hoá “sai ngữ cảnh” có thể nhanh chóng tạo tác dụng và gây tổn hại đến uy tín thương hiệu.

6. Kết luận

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, khi dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo đang định hình lại mọi hoạt động truyền thông, cá nhân hoá không chỉ là một xu hướng tất yếu mà còn trở thành yếu tố chiến lược trong xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và công chúng. Từ việc phân tích cơ sở lý luận và các trường hợp thực tiễn, có thể thấy rằng, hiệu quả của cá nhân hoá không nằm ở mức độ ứng dụng công nghệ, mà ở khả năng tạo ra trải nghiệm cảm xúc và cảm nhận được thấu hiểu của người tiêu dùng. Khi thông điệp được điều chỉnh để phù hợp với bản sắc cá nhân, giá trị văn hoá hoặc niềm tự hào cộng đồng, thương hiệu có thể gia tăng đáng kể sự gắn kết, lòng trung thành và niềm tin nơi công chúng.

Tuy nhiên, cá nhân hoá cũng đặt ra những thách thức mới, đặc biệt liên quan đến quyền riêng tư, tính xác thực và sự quá tải thông tin. Do đó, doanh nghiệp cần hướng đến cách tiếp cận cân bằng hơn - kết hợp giữa dữ liệu và cảm xúc, công nghệ và nhân văn, để đảm bảo rằng mỗi hoạt động cá nhân hoá đều mang lại giá trị thực cho người tiêu dùng thay vì chỉ là một

công cụ tiếp cận kỹ thuật.

Tổng kết lại, cá nhân hoá không đơn thuần là việc gọi tên khách hàng, mà là quá trình xây dựng đối thoại riêng biệt giữa thương hiệu và từng cá nhân, dựa trên sự thấu hiểu, tôn trọng và đồng sáng tạo. Khi được triển khai đúng cách, cá nhân hoá sẽ không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn góp phần định hình hình ảnh thương hiệu chân thực, nhân bản và bền vững trong lòng công chúng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
2. Arora D.J., Bali D.S., Aggarwal D.N., et al. (2025). *AI-Driven Personalization Of Brand Voice: Enhancing Customer Engagement And Brand Identity*. *International Journal of Environmental Sciences*, 935–943.
3. Batra R. and Keller K.L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
4. Chen Q., Feng Y., Liu L., et al. (2017). *Understanding Consumers' Reactance of Personalized Online Advertising Services: from a Perspective of Negative Effects*.
5. Chinedu J.O. and Gretchen L. (2024). *Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective*.
6. Irawan D., Ady S.U., and Sayidah N. (2024). *Building Brand Trust: The Role of AI-Driven Personalization and Brand Storytelling in Strengthening Brand Authenticity Perceptions*. *Journal of Economics, Management, Entrepreneurship, and Business (JEMEB)*, 4(2), 83–91.
7. Indrabrata A. and Balqiah T.E. (2020). *Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram*. *Atlantis Press*, 62–70, 62–70.
8. Keller K.L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
9. Li C. (2016). *When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization*. *Computers in Human Behavior*, 54, 25–33.
10. Maslowska E., Smit E.G., and Van Den Putte B. (2016). *It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication*. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85.
11. Tran T.P., Van Solt M., and Zemanek Jr J.E. (2020). *How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective*. *JCM*, 37(5), 473–486.
12. Shanahan T., Tran T.P., and Taylor E.C. (2019). *Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.