TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Ứng dụng AI trong xây dựng thương hiệu Việt: Cơ hội bứt phá trong kỷ nguyên số

08:59 24/04/2026

Giữa làn sóng chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp Việt nâng cao năng lực cạnh tranh. Không chỉ tối ưu hoạt động marketing, AI còn mở ra hướng đi mới trong việc xây dựng thương hiệu hiện đại, cá nhân hóa và giàu bản sắc.

Năm 2026 được xác định là cột mốc bản lề khi thế giới bắt đầu chuyển mình từ nền tảng 5G sang việc chuẩn bị cho hạ tầng 6G, nơi trí tuệ nhân tạo (AI) không còn là công cụ hỗ trợ mà trở thành lớp nền tảng cốt lõi. Trong tiến trình này, sự cộng hưởng giữa các tập đoàn công nghệ toàn cầu và các doanh nghiệp nội địa đang định hình lại vị thế của Việt Nam trong hệ sinh thái bán dẫn và kinh tế số tương lai.



Ứng dụng công nghệ và dữ liệu số đang trở thành nền tảng cốt lõi giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược marketing trong kỷ nguyên AI

AI – Đòn bẩy nâng tầm thương hiệu Việt

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo đã làm thay đổi căn bản cách doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu. Thay vì phụ thuộc vào các phương thức truyền thống, doanh nghiệp giờ đây có thể khai thác dữ liệu để hiểu rõ hơn về khách hàng và thị trường.

Thông qua phân tích dữ liệu lớn, AI giúp doanh nghiệp xác định chính xác nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng. Nhờ đó, các chiến dịch marketing trở nên hiệu quả hơn, giảm thiểu lãng phí và tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.

Một trong những ứng dụng nổi bật của AI là khả năng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Từ việc gợi ý sản phẩm, tối ưu nội dung quảng cáo đến chăm sóc khách hàng tự động, AI giúp thương hiệu tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng. Điều này không chỉ nâng cao mức độ nhận diện mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành – yếu tố cốt lõi của một thương hiệu bền vững.

Bên cạnh đó, AI còn hỗ trợ doanh nghiệp trong việc sáng tạo nội dung. Với khả năng tạo ra văn bản, hình ảnh và video, công nghệ này giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiết kiệm chi phí và tăng tốc độ triển khai chiến dịch truyền thông.

Điển hình như chiến dịch "X-Men Mood Up" dùng để tạo nên những hình ảnh lấy cảm hứng từ phong cảnh Việt Nam. Hay các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng có thể tận dụng công cụ AI hỗ trợ hình ảnh để tạo nội dung quảng cáo chất lượng cao. Chẳng hạn như Nestlé đã ứng dụng Google AI để gửi 50.000 lời chúc Tết cá nhân hóa tới khách hàng, giúp tăng độ thiện cảm thương hiệu lên 23%. AI còn nâng cao khả năng dự đoán, đảm bảo rằng người tiêu dùng nhận được quảng cáo phù hợp vào thời điểm tối ưu nhất.

Đặc biệt, việc tối ưu hóa vị trí quảng cáo và ngân sách nhờ mua quảng cáo thông minh trên các nền tảng dựa trên AI như Google Ads, Facebook Ads Manager và TikTok for Business, giúp cải thiện độ chính xác khi nhắm đến khách hàng mục tiêu. Dữ liệu dự đoán và tự động hóa giúp doanh nghiệp tăng đáng kể tỉ suất hoàn vốn và giảm thiểu chi phí lãng phí, khiến AI trở thành công cụ không thể thiếu trong các chiến lược marketing tại Việt Nam.

Dù mang lại nhiều lợi ích, việc ứng dụng AI cũng đặt ra thách thức trong việc giữ gìn và phát huy bản sắc thương hiệu Việt. Trong tiến trình hội nhập, thương

hiệu Việt không chỉ cần hiện đại mà còn phải giữ được “chất riêng” để tạo dấu ấn trên thị trường. AI có thể hỗ trợ phân tích xu hướng văn hóa và hành vi tiêu dùng, nhưng yếu tố con người vẫn đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng câu chuyện thương hiệu. Sự kết hợp giữa công nghệ và hiểu biết văn hóa sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những thông điệp vừa phù hợp với thị trường, vừa mang đậm dấu ấn Việt Nam.



Doanh nghiệp đẩy mạnh chuyển đổi số, tận dụng AI để phân tích dữ liệu và nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu. (Ảnh: internet)

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp trong các lĩnh vực như thương mại điện tử, ngân hàng và bán lẻ tại Việt Nam đã bắt đầu ứng dụng AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng và định vị thương hiệu. Chatbot, hệ thống gợi ý sản phẩm hay phân tích cảm xúc khách hàng đang dần trở thành công cụ quen thuộc trong chiến lược phát triển thương hiệu.

Trong tương lai, AI sẽ tiếp tục đóng vai trò trung tâm trong hệ sinh thái thương hiệu số. Các xu hướng như cá nhân hóa theo thời gian thực, trợ lý ảo đại diện thương hiệu hay nội dung do AI đồng sáng tạo sẽ ngày càng phổ biến.

Từng bước ứng dụng AI với các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Theo thông tin từ Bộ Tài chính, các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện chiếm khoảng trên 90% tổng số doanh nghiệp Việt Nam, đóng góp gần 45% GDP và tạo ra 60% việc làm cho xã hội. Tuy nhiên, phần lớn thường gặp khó trong việc xây dựng thương hiệu bởi chi phí marketing cao, thiếu nhân sự chuyên nghiệp

và hạn chế trong khai thác dữ liệu khách hàng.

AI được xem là công cụ bình dân hóa công nghệ cao. Nếu như trước đây, chỉ các tập đoàn lớn mới đủ năng lực sử dụng hệ thống phân tích dữ liệu hay quảng cáo cá nhân hóa, thì nay nhờ các nền tảng AI, doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng có thể tiếp cận với chi phí hợp lý.

Theo ông Trần Văn Trọng, Tổng Thư ký Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho biết, nhiều doanh nghiệp dùng AI để phân tích hành vi khách hàng, từ đó đưa ra gợi ý sản phẩm và thiết kế các chiến dịch quảng cáo phù hợp. Điều này giúp chi phí marketing giảm 30% nhưng tỷ lệ chuyển đổi lại tăng gấp đôi so với trước.



Kết hợp công nghệ hiện đại với giá trị văn hóa truyền thống giúp thương hiệu Việt tạo dấu ấn riêng trên thị trường số (Ảnh: Phạm Hùng)

“AI hỗ trợ viết quảng cáo, tạo video, thiết kế mẫu mã, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Hệ thống AI giám sát phản hồi trên mạng xã hội, phát hiện sớm nguy cơ khủng hoảng truyền thông. Quan trọng nhất là từ nguồn dữ liệu lớn, AI dự đoán thị hiếu người tiêu dùng, giúp các doanh nghiệp đi trước một bước”, ông Trọng nhấn mạnh.

Tuy nhiên, cũng theo các chuyên gia, AI không thể thay thế hoàn toàn yếu tố con người trong xây dựng thương hiệu. Cốt lõi của thương hiệu vẫn là bản sắc, giá trị văn hóa và sự khác biệt của sản phẩm. AI chỉ là công cụ giúp hiện thực hóa những giá trị ấy một cách hiệu quả hơn.

Để tận dụng tốt cơ hội từ làn sóng AI, doanh nghiệp vừa và nhỏ cần triển khai từng bước: Xây dựng hệ thống quản lý khách hàng (CRM), thu thập và chuẩn hóa dữ liệu tiêu dùng. Dữ liệu chính là nền móng của mọi ứng dụng AI; Bắt đầu từ những khâu đơn giản như chăm sóc khách hàng, tối ưu quảng cáo, sau đó tiến tới phân tích thị trường và quản trị thương hiệu toàn diện; Cần bồi dưỡng kỹ năng AI cơ bản cho đội ngũ marketing, bán hàng để hiểu và khai thác hiệu quả công cụ mới; Hợp tác với các công ty AI trong nước để có giải pháp "may đo" phù hợp với đặc thù và quy mô.

AI đang mở ra một chương mới cho hành trình xây dựng thương hiệu Việt. Dù còn nhiều thách thức, nhưng nếu biết nắm bắt cơ hội và đầu tư đúng đắn, doanh nghiệp Việt hoàn toàn có thể tạo nên những thương hiệu mạnh, có sức ảnh hưởng không chỉ trong nước mà còn vươn tầm thế giới.

Lê Thanh