

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG XÂY DỰNG VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU THỜI ĐẠI SỐ TẠI VIỆT NAM

TS. Dương Thanh Hà*

Trong bối cảnh chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng giữ vai trò chiến lược trong quản trị thương hiệu. Bài viết phân tích mức độ ứng dụng AI tại Việt Nam qua các giai đoạn: xây dựng bản sắc, truyền thông - tương tác, giám sát hình ảnh và đo lường giá trị thương hiệu. Thông qua nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tình huống tại các doanh nghiệp như VinFast, Viettel, Tiki, Highlands Coffee và phỏng vấn chuyên gia, tác giả đề xuất khung phân tích ba chiều đánh giá mức độ tích hợp AI theo chu kỳ quản trị thương hiệu. Kết quả cho thấy AI có hiệu quả trong cá nhân hóa, truyền thông thời gian thực và phân tích dữ liệu, song vẫn tồn tại khoảng cách trong triển khai thực tế. Bài viết đưa ra khuyến nghị cho doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, và nhà hoạch định chính sách, đồng thời đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm lượng hóa tác động của AI đến hiệu quả thương hiệu.

• Từ khóa: trí tuệ nhân tạo (AI); quản trị thương hiệu; thương hiệu số; phân tích dữ liệu thương hiệu; doanh nghiệp Việt Nam.

In the context of digital transformation, artificial intelligence (AI) is playing an increasingly strategic role in brand management. This paper examines the extent of AI adoption in Vietnam across key stages of the brand management process: brand identity development, brand communication and engagement, image monitoring, and brand value measurement. Using a qualitative research approach combining case analyses of leading enterprises such as VinFast, Viettel, Tiki, and Highlands Coffee with expert interviews the author proposes a three-dimensional analytical framework to assess the level of AI integration throughout the brand management cycle. The findings indicate that AI is effective in personalizing customer experiences, enabling real-time communication, and analyzing brand data. However, a significant gap remains between technological potential and actual implementation in most Vietnamese enterprises. The paper concludes with recommendations for businesses, educational institutions, and policymakers, and suggests future research directions to quantify the impact of AI on brand performance.

• Key words: artificial intelligence (AI); brand management; digital branding; brand data analytics; Vietnamese enterprises.

1. Giới thiệu (introduction)

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành công nghệ cốt lõi, thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận thị trường và khách hàng. AI không còn là xu hướng mà là công

Ngày gửi bài: 25/4/2025

Ngày gửi phản biện: 29/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 07/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i294.06>

cụ chiến lược trong marketing, đặc biệt trong xây dựng và quản trị thương hiệu. Thương hiệu ngày nay được thể hiện không chỉ qua yếu tố hữu hình mà còn qua trải nghiệm số, cá nhân hóa và tương tác thời gian thực.

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử, công nghệ và dịch vụ, đã bước đầu ứng dụng AI vào hoạt động thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng cách về nhận thức, hạ tầng, năng lực triển khai và các vấn đề đạo đức.

Bài viết nhằm hệ thống hóa các hình thức ứng dụng AI trong quản trị thương hiệu, phân tích thực trạng triển khai tại Việt Nam và đề xuất định hướng ứng dụng hiệu quả, bền vững, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong kỷ nguyên số.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Thương hiệu trong thời đại số

Trước đây, thương hiệu được hiểu là tập hợp các yếu tố hữu hình và vô hình nhằm phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler & Keller, 2016). Tuy nhiên, trong bối cảnh số hóa, thương hiệu đã mở rộng, bao gồm cả trải nghiệm kỹ thuật số như tương tác mạng xã hội, phản hồi trực tuyến và nội dung do người dùng tạo (Kapferer, 2012; Gensler et al., 2013). Thương

* Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên; email: hadt@tueba.edu.vn

hiệu ngày nay được đồng kiến tạo giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua tương tác kỹ thuật số liên tục.

2.2. Trí tuệ nhân tạo (AI) trong marketing thương hiệu

AI là công nghệ mô phỏng trí tuệ con người, giúp máy móc học tập, xử lý ngôn ngữ, thị giác máy tính và ra quyết định (Russell & Norvig, 2010). Trong marketing thương hiệu, AI ngày càng giữ vai trò chiến lược và được ứng dụng rộng rãi theo bốn hướng chính:

Cá nhân hóa trải nghiệm thương hiệu: AI phân tích dữ liệu lớn từ hành vi khách hàng để tạo thông điệp và ưu đãi phù hợp theo thời gian thực, từ đó tăng mức độ phù hợp và thiện cảm thương hiệu cho khách hàng.

Tự động hóa nội dung truyền thông: Các công cụ AI (ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai...) giúp doanh nghiệp tạo nội dung nhanh chóng, đồng bộ với tính cách thương hiệu, đặc biệt hữu ích với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Phân tích hành vi theo thời gian thực: AI cho phép nhận diện xu hướng, dự báo rời bỏ thương hiệu và điều chỉnh chiến dịch marketing kịp thời qua công cụ như Google Analytics AI, Salesforce Einstein.

Phát hiện và xử lý rủi ro truyền thông: AI giám sát mạng xã hội, báo điện tử... để phát hiện sớm các tín hiệu tiêu cực qua phân tích cảm xúc và theo dõi từ khóa, giúp doanh nghiệp ứng phó hiệu quả với khủng hoảng.

Như vậy, AI không chỉ là công cụ kỹ thuật mà đang trở thành đối tác chiến lược giúp thương hiệu tạo bản sắc, duy trì kết nối khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

2.3. Khung phân tích đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn, bài viết đề xuất khung phân tích ba chiều nhằm mô tả mức độ và cách thức ứng dụng AI trong từng giai đoạn của chu kỳ thương hiệu, đồng thời đánh giá mức độ tích hợp AI của tổ chức trong quản trị thương hiệu. (2) Bảng mô hình tổng hợp khung phân tích ứng dụng AI trong quản trị thương hiệu.

Giai đoạn quản trị thương hiệu	Ứng dụng AI ở mức độ cơ bản	Ứng dụng AI ở mức độ trung bình	Ứng dụng AI ở mức độ chiến lược
1. Xây dựng bản sắc thương hiệu	- Tạo logo tự động - Sinh slogan bằng AI - Chọn bảng màu, kiểu chữ phù hợp	- Viết nội dung giới thiệu thương hiệu nhất quán với định vị thương hiệu - Phân tích thị trường để cập nhật bản sắc thương hiệu	- Phân tích xu hướng xã hội và hành vi tiêu dùng để định hình bản sắc thương hiệu dài hạn
2. Truyền thông & tương tác thương hiệu	- Chatbot trả lời cơ bản - Email marketing tự động - Đăng bài theo định dạng mẫu có sẵn	- Cá nhân hóa nội dung theo hành vi người dùng - AI hỗ trợ lập kế hoạch nội dung trên các nền tảng	- AI dự báo nhu cầu, hành vi và tối ưu thông điệp truyền thông theo thời gian thực

Giai đoạn quản trị thương hiệu	Ứng dụng AI ở mức độ cơ bản	Ứng dụng AI ở mức độ trung bình	Ứng dụng AI ở mức độ chiến lược
3. Giám sát & quản trị rủi ro	- Theo dõi từ khóa tiêu cực đơn lẻ - Báo cáo thủ công các thông tin phản hồi về thương hiệu.	- Phân tích cảm xúc công chúng trên mạng xã hội - Tự động hóa cảnh báo khủng hoảng truyền thông	- AI dự báo khủng hoảng và đề xuất phương án xử lý - Theo dõi tự động hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng
4. Đo lường & phát triển giá trị thương hiệu	- Thống kê lượt tiếp cận, tương tác - Báo cáo cơ bản về hiệu suất truyền thông	- Phân tích quá trình đồng hành cùng thương hiệu của khách hàng trên các kênh. - Đo lường chỉ số ROI của các chiến dịch thương hiệu	- Dự báo xu hướng phát triển thương hiệu - Tối ưu hoá chiến lược định vị thương hiệu bằng học máy

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Chatterjee et al. (2021), Dwivedi et al. (2023), Russell & Norvig (2010), các nghiên cứu tình huống thực tiễn và đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm khám phá thực tiễn ứng dụng AI trong quản trị thương hiệu tại Việt Nam - một lĩnh vực còn mới và thiếu dữ liệu định lượng. Thiết kế nghiên cứu theo hướng khám phá, dựa trên khung phân tích ba chiều được đề xuất, kết hợp giữa lý thuyết nền tảng và quan sát thực tiễn tại doanh nghiệp.

3.1. Thu thập dữ liệu:

Dữ liệu được thu thập từ hai nguồn:

Dữ liệu thứ cấp: Gồm tài liệu học thuật (Scopus, Web of Science...), báo cáo ngành (McKinsey, PwC, IBM...), và các nguồn uy tín trong nước (Vietnam Report, BrandsVietnam...).

Dữ liệu sơ cấp: Gồm hai hình thức:

(i) Phân tích tình huống tại 4 doanh nghiệp điển hình (Tiki, VinFast, Viettel, Highlands Coffee), được lựa chọn theo tiêu chí có ứng dụng AI và công bố minh bạch.

(ii) Phỏng vấn bán cấu trúc với giám đốc thương hiệu, chuyên gia và giảng viên nhằm thu thập góc nhìn chuyên sâu về chiến lược AI, mức độ triển khai, rào cản và tác động thực tiễn.

3.2. Phân tích dữ liệu:

Dữ liệu được xử lý theo phương pháp phân tích nội dung định tính qua 3 bước:

Mã hóa chủ đề: Phân loại dữ liệu theo chu kỳ thương hiệu, mức độ tích hợp AI và các yếu tố ảnh hưởng.

Đổi chiếu lý thuyết - thực tiễn: So sánh thông tin thực tế từ doanh nghiệp với khung phân tích để nhận diện mức độ triển khai và hiệu quả ứng dụng AI.

Tổng hợp phát hiện: Rút ra bài học thực tiễn, đánh giá năng lực ứng dụng AI và đề xuất giải pháp theo từng giai đoạn phát triển thương hiệu.

4. Kết quả và phân tích tình huống

4.1. Giai đoạn 1 - Xây dựng bản sắc thương hiệu với sự hỗ trợ của AI

Bản sắc thương hiệu là nền tảng chiến lược đầu tiên trong quản trị thương hiệu, bao gồm các yếu tố như tên gọi, logo, màu sắc, khẩu hiệu, tông giọng và giá trị cốt lõi. Trước đây, việc xây dựng bản sắc thường do agency hoặc bộ phận sáng tạo nội bộ đảm nhiệm, tốn nhiều thời gian và chi phí. Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), đặc biệt là các công cụ thiết kế tự động, doanh nghiệp - nhất là các đơn vị nhỏ và vừa - có thể tiếp cận quy trình này một cách nhanh chóng, tiết kiệm và cá nhân hóa hơn.

Các nền tảng như Looka, Tailor Brands, Canva AI được sử dụng để thiết kế logo, lựa chọn bảng màu, kiểu chữ, cũng như đề xuất khẩu hiệu phù hợp với đặc điểm thương hiệu và khách hàng mục tiêu. AI không chỉ rút ngắn thời gian sáng tạo mà còn tạo ra nhiều phương án để doanh nghiệp lựa chọn giải pháp tối ưu.

Bên cạnh đó, các công cụ viết nội dung bằng AI như ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai hỗ trợ soạn thảo mô tả thương hiệu, tầm nhìn - sứ mệnh, nội dung giới thiệu doanh nghiệp và bộ từ khóa nhận diện, góp phần đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông.

Một startup mỹ phẩm tại TP. Hồ Chí Minh đã sử dụng Looka để hoàn thiện hệ thống nhận diện chỉ trong 2 ngày, và kết hợp ChatGPT để viết slogan, mô tả sản phẩm theo phong cách thân thiện với khách hàng mục tiêu nữ.

Nhìn chung, AI đang đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả trong việc hình thành bản sắc thương hiệu, đặc biệt ở hai khâu: thiết kế nhận diện và sáng tạo nội dung ban đầu. Tuy nhiên, các ứng dụng này vẫn chủ yếu mang tính kỹ thuật, chưa thay thế được năng lực phân tích sâu về văn hóa, ngành hàng và tâm lý tiêu dùng - những yếu tố cần có sự kết hợp từ con người để phát huy hiệu quả chiến lược.

4.2. Giai đoạn 2 - Truyền thông và tương tác thương hiệu qua nền tảng AI

Truyền thông và tương tác là giai đoạn then chốt trong quản trị thương hiệu, giúp doanh nghiệp tiếp cận công chúng, truyền tải thông điệp và xây dựng quan hệ khách hàng. Trong bối cảnh số hóa và hành vi tiêu dùng đa nền tảng, AI trở thành công cụ quan trọng để cá nhân hóa thông điệp, tự động hóa nội dung và duy trì tương tác hiệu quả.

Thứ nhất, cá nhân hóa nội dung truyền thông: AI phân tích hành vi người dùng theo thời gian thực để phân đoạn khách hàng và điều chỉnh nội dung phù hợp theo đặc điểm từng nhóm. Các nền tảng như Salesforce Marketing Cloud, HubSpot AI, FPT.AI Conversation đang được sử dụng để tối ưu hóa thông

điệp, kênh truyền thông và thời điểm tiếp cận.

Thứ hai, tự động hóa tương tác đa kênh: AI hỗ trợ doanh nghiệp duy trì kết nối liên tục qua chatbot, trợ lý ảo và hệ thống phản hồi tự động. Công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) giúp chatbot hiểu ngữ cảnh và phản hồi theo phong cách hội thoại, tăng mức độ hài lòng và cảm xúc tích cực từ khách hàng.

Trường hợp Highlands Coffee: Doanh nghiệp này đã kết hợp dữ liệu từ ứng dụng khách hàng và Wi-Fi điểm bán để cá nhân hóa khuyến mãi, triển khai chatbot đa nền tảng để hỗ trợ tư vấn và chăm sóc khách hàng, đồng thời tích hợp CRM để tự động hóa thông điệp cá nhân hóa, nâng cao mức độ gắn kết.

Tổng thể, AI giúp thương hiệu truyền thông đúng người - đúng thời điểm - đúng nội dung, đồng thời mở rộng quy mô tương tác mà không tăng chi phí nhân sự. Tuy nhiên, rào cản về nhân lực, hạ tầng dữ liệu và độ chính xác ngữ cảnh vẫn là thách thức với nhiều doanh nghiệp, nhất là SMEs - đòi hỏi sự hỗ trợ từ các chuyên gia và đơn vị tư vấn chuyên sâu.

4.3. Giai đoạn 3 - Giám sát hình ảnh và quản trị rủi ro thương hiệu bằng AI

Trong môi trường số, thương hiệu không chỉ do doanh nghiệp tạo dựng mà còn được định hình bởi cộng đồng người tiêu dùng và truyền thông số. Do đó, việc giám sát kịp thời trở nên cấp thiết để phòng ngừa rủi ro và xử lý khủng hoảng. AI hiện đóng vai trò quan trọng nhờ khả năng thu thập, phân tích và phản hồi dữ liệu lớn theo thời gian thực.

Thứ nhất, AI giúp phân tích cảm xúc và theo dõi phản hồi cộng đồng: Thông qua NLP và học máy, các nền tảng như Brandwatch, Talkwalker, Buzzmetrics, Reputa... có thể phát hiện cảm xúc tích cực - tiêu cực - trung lập từ hàng triệu lượt đề cập trên mạng xã hội, báo điện tử, diễn đàn..., đồng thời nhận diện sớm xu hướng lan truyền tiêu cực.

Thứ hai, AI tự động hóa cảnh báo và hỗ trợ phản ứng truyền thông: AI có thể thiết lập ngưỡng cảnh báo khi phát hiện từ khóa tiêu cực gia tăng, đề xuất phản hồi phù hợp nhằm xoa dịu dư luận và đánh giá mức độ ảnh hưởng của sự kiện tới hình ảnh thương hiệu.

Trường hợp VinFast: VinFast đã ứng dụng hệ thống AI giám sát truyền thông toàn cầu, sử dụng NLP đa ngôn ngữ để phân tích dữ liệu từ các nền tảng quốc tế, phát hiện sớm rủi ro và ưu tiên xử lý khủng hoảng. Nhờ đó, thời gian phản ứng được rút ngắn xuống còn 15-20 phút, và tỷ lệ xử lý phản hồi tiêu cực hiệu quả tăng đáng kể.

AI đang giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực giám sát, giảm thiểu rủi ro truyền thông và phản ứng nhanh trên diện rộng. Tuy vậy, thách thức còn nằm ở chất lượng dữ liệu, độ chính xác ngữ cảnh văn hóa, và hạn chế về nguồn lực triển khai tại nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ - vốn cần các giải pháp hỗ trợ linh hoạt hơn.

4.4. Giai đoạn 4 - Đo lường hiệu quả và phát triển giá trị thương hiệu dựa trên AI

Trong quản trị thương hiệu hiện đại, việc đo lường không chỉ dừng lại ở độ nhận biết hay lòng trung thành, mà còn bao gồm khả năng dự báo hành vi khách hàng, hiệu suất đầu tư (brand ROI) và tăng trưởng giá trị thương hiệu theo thời gian. Trí tuệ nhân tạo (AI) đang đóng vai trò quan trọng nhờ khả năng xử lý dữ liệu lớn, tự động hóa phân tích và mô phỏng chiến lược.

Thứ nhất, AI hỗ trợ phân tích hành trình khách hàng và chỉ số thương hiệu: Các nền tảng như GA4, Salesforce Einstein, Zoho AI hay Power BI tích hợp AI giúp theo dõi toàn bộ hành trình khách hàng, từ nhận biết đến hành vi sau mua. AI còn tự động cập nhật các chỉ số như mức độ gắn kết, độ phủ truyền thông và phản hồi cảm xúc, đồng thời phân tích mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông và hiệu quả bán hàng theo từng nhóm khách hàng.

Thứ hai, AI hỗ trợ dự báo và tối ưu chiến lược: Các mô hình học máy dự báo giá trị thương hiệu dựa trên dữ liệu thị phần, tương tác mạng xã hội, mức độ hài lòng và tỷ lệ giới thiệu (NPS). AI cũng đề xuất phương án điều chỉnh định vị, nội dung hoặc chiến dịch truyền thông nhằm cải thiện chỉ số thương hiệu. Ngoài ra, AI giúp phát hiện điểm nghẽn trong trải nghiệm thương hiệu để kịp thời điều chỉnh.

Trường hợp Viettel: Viettel đã tích hợp AI để đo lường gắn kết thương hiệu đa nền tảng, dự báo cảm xúc khách hàng và điều chỉnh chiến lược nội dung. AI còn hỗ trợ tính toán hiệu quả đầu tư thương hiệu theo vùng miền, từ đó phân bổ ngân sách truyền thông và hoạt động trách nhiệm xã hội một cách tối ưu.

Nhờ AI, việc đo lường và dự báo thương hiệu ngày càng chính xác, linh hoạt và có chiều sâu chiến lược - đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh và biến động hành vi tiêu dùng hiện nay. AI đang mở ra bước tiến mới trong đo lường và quản trị giá trị thương hiệu, không chỉ giúp định lượng hiệu quả truyền thông mà còn hỗ trợ dự báo và ra quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu thực tiễn. Nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đã bắt đầu sử dụng AI như một “trung tâm ra quyết định thông minh” cho thương hiệu.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn gặp khó khăn do thiếu nền tảng dữ liệu thống nhất, năng lực phân tích nội bộ và công cụ trực quan hóa phù hợp. Giải pháp cần thiết hiện nay là đẩy mạnh việc sử dụng AI dưới dạng dịch vụ (AI-as-a-Service), tích hợp các nền tảng BI mẫu sẵn, và đặc biệt là nâng cao năng lực phân tích dữ liệu thương hiệu cho đội ngũ marketing nội địa.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định AI đang ngày càng giữ vai trò thiết yếu trong quản trị thương hiệu hiện đại, không chỉ ở cấp độ kỹ thuật mà còn từng bước hỗ trợ ra quyết định chiến lược. Phân tích theo bốn giai đoạn quản trị thương hiệu cho thấy các xu hướng và thách thức cụ thể như sau:

Doanh nghiệp Việt Nam đang thích ứng linh hoạt với AI: Thực tiễn tại Tiki, Highlands Coffee, VinFast, Viettel cho thấy các doanh nghiệp đã tích hợp AI theo từng phần, phục vụ các mục tiêu cụ thể như cá nhân hóa truyền thông, tăng tương tác hoặc xử lý phản hồi. Điều này cho thấy mô hình ứng dụng AI theo chu kỳ quản trị thương hiệu là khả thi trong bối cảnh Việt Nam.

AI phát huy hiệu quả rõ nét ở truyền thông và giám sát thương hiệu: Ứng dụng AI phổ biến nhất nằm ở hai giai đoạn: truyền thông - tương tác (chatbot, cá nhân hóa nội dung) và giám sát - xử lý rủi ro (social listening, phân tích cảm xúc). Những giải pháp này giúp doanh nghiệp cải thiện tốc độ phản hồi, xử lý khủng hoảng và tăng gắn kết khách hàng. Tuy nhiên, hai giai đoạn còn lại (xây dựng bản sắc, phát triển giá trị) vẫn chủ yếu ứng dụng ở mức cơ bản do thiếu công cụ phù hợp và yêu cầu cao về kết hợp giữa dữ liệu và sáng tạo.

Khoảng cách giữa tiềm năng công nghệ và năng lực triển khai: Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn gặp khó khăn trong ứng dụng AI do thiếu nhân sự chuyên môn, dữ liệu đầu vào chuẩn hóa và nguồn lực tài chính để đầu tư hệ thống. Việc chuyển đổi số thương hiệu bằng AI do đó không chỉ là vấn đề kỹ thuật, mà còn là bài toán tổ chức, nhân sự và chiến lược dài hạn.

Đề xuất phát triển mô hình «AI-Marketing bản địa hóa»: Cần xây dựng các mô hình AI-marketing phù hợp với doanh nghiệp Việt Nam, ưu tiên các giải pháp đơn giản, dễ tích hợp và phù hợp với ngữ cảnh văn hóa - tiêu dùng nội địa. Đồng thời, cần thúc đẩy đào tạo nhân lực AI trong lĩnh vực marketing tại các trường đại học và viện nghiên cứu. Về phía chính sách, Nhà nước nên hỗ trợ tiếp cận nền tảng

AI phổ thông chi phí thấp, phát triển dữ liệu mở, và khuyến khích doanh nghiệp thử nghiệm các mô hình AI có tính linh hoạt và bản địa hóa cao.

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này đã góp phần hệ thống hóa và làm rõ vai trò ngày càng thiết yếu của trí tuệ nhân tạo (AI) trong xây dựng và quản trị thương hiệu thời đại số tại Việt Nam. Trên cơ sở khung phân tích gồm bốn giai đoạn chính của chu trình quản trị thương hiệu - từ xây dựng bản sắc, truyền thông và tương tác, giám sát hình ảnh đến đo lường và phát triển giá trị thương hiệu - bài viết cho thấy AI không chỉ là công cụ kỹ thuật mà đang dần trở thành đối tác chiến lược trong hoạt động thương hiệu, đặc biệt trong các khâu cá nhân hóa nội dung, duy trì tương tác liên tục và phân tích dữ liệu phản hồi theo thời gian thực.

Thực tiễn tại các doanh nghiệp tiên phong như VinFast, Viettel, Tiki và Highlands Coffee cho thấy AI có thể góp phần nâng cao đáng kể hiệu quả nhận diện và tăng cường giá trị cảm nhận của thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng AI giữa các giai đoạn và giữa các loại hình doanh nghiệp vẫn còn chênh lệch. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện gặp nhiều hạn chế trong việc triển khai AI ở cấp độ chiến lược do thiếu nền tảng dữ liệu, năng lực công nghệ và mô hình triển khai phù hợp với điều kiện thực tế.

Đóng góp của nghiên cứu

Bài viết có ba đóng góp chính: *Về lý luận*: Đề xuất khung phân tích toàn diện liên kết giữa các giai đoạn quản trị thương hiệu với mức độ ứng dụng AI, có thể sử dụng làm nền tảng cho các nghiên cứu định lượng và ứng dụng tiếp theo. *Về thực tiễn*: Cung cấp các phân tích tình huống điển hình từ doanh nghiệp tại Việt Nam, làm rõ hiệu quả, xu hướng và rào cản trong ứng dụng AI vào thương hiệu. *Về chính sách*: Gợi mở nhu cầu cấp thiết trong việc xây dựng mô hình “AI-Marketing bản địa hóa”, đồng thời đề xuất định hướng đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tiếp cận công nghệ phù hợp.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phân tích tình huống nên chưa thể khái quát hóa ở mức độ rộng. Mẫu khảo sát còn hạn chế và chưa có cơ sở dữ liệu định lượng đầy đủ để đánh giá cụ thể tác động của AI đến giá trị thương hiệu hoặc hành vi khách hàng.

Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng theo các hướng: (1) Thiết kế nghiên cứu định lượng để kiểm định mối quan hệ giữa mức độ ứng dụng AI, hiệu quả thương hiệu và hành vi khách hàng. (2) Phát triển bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành AI trong quản trị thương hiệu (AI Brand Maturity Index). (3) Tập trung vào các ngành đặc thù như du lịch, giáo dục, nông nghiệp - nơi AI cần được bản địa hóa phù hợp với ngữ cảnh địa phương. (4) Thực hiện so sánh giữa doanh nghiệp Việt Nam và các quốc gia ASEAN nhằm làm rõ sự khác biệt về tư duy và năng lực chuyển đổi số trong lĩnh vực thương hiệu.

Kết luận

Trí tuệ nhân tạo không nhằm thay thế con người trong xây dựng và quản trị thương hiệu, mà đang từng bước trở thành người bạn đồng hành chiến lược trong kỷ nguyên số. Giá trị đích thực sẽ thuộc về những tổ chức biết khai thác sức mạnh của công nghệ một cách hài hòa với tư duy sáng tạo, sự thấu hiểu khách hàng và bản sắc văn hóa riêng biệt - những yếu tố làm nên linh hồn và sức sống bền vững của thương hiệu trong thời đại mới.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Baumgarth, C. (2024, October 30). Research on 'AI, Brand & Art' presented in Vietnam. HWR Berlin.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The role of artificial intelligence in brand management: A systematic review. *Journal of Business Research*, 134, 246-259.
- Decision Lab & MMA Global Vietnam. (2024). *State of AI in marketing in Vietnam 2024*.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102571.
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hoàng, C. L., Phan, N. A. Q., Nguyễn, H. X. T., Phạm, T. D., Nguyễn, T. L., & Ngô, H. K. D. (2024). Factors affecting customer engagement and brand loyalty in Vietnam FMCG: The moderation of artificial intelligence. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2428778.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyễn, S. (2025). A strategic analysis of Highlands Coffee's success: Upsell techniques, marketing strategies, store design, staff training, sustainability initiatives, and pricing strategies. *ResearchGate*.
- Phan, T. C. M., Huỳnh, T. C. A., & Nguyễn, T. L. H. (2023). VinFast's international marketing strategy in a global market. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*, 3(2), 467-476.
- RMIT University Vietnam. (2025, March 25). *How AI is transforming Vietnam's marketing landscape*.
- Reputa. (2023). *Ứng dụng AI trong phân tích truyền thông và giám sát thương hiệu tại Việt Nam*.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Talkwalker. (2023). *Social media trends and AI in brand monitoring*.
- Trương, T. H., & Tạ, H. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 209.
- Vietnam Report. (2023). *Top 10 thương hiệu giá trị tại Việt Nam năm 2023*.
- World Bank & International Finance Corporation. (2021). *Creating markets in Vietnam: Country private sector diagnostic*.