

Tranh vẽ bằng trí tuệ nhân tạo trong các chiến dịch truyền thông gia tăng độ nhận diện thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh

TS. LÊ MINH TẤN

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; Email: tanlm@uef.edu.vn

Tóm tắt: Kể từ năm 2023 khi trí tuệ nhân tạo đã được ứng dụng trên nhiều lĩnh vực thì việc ứng dụng vẽ tranh bằng trí tuệ nhân tạo (AI) trong các chiến dịch truyền thông ngày càng trở nên phổ biến. Bởi, AI ngoài việc tối ưu hóa chi phí và thời gian thì ứng dụng công nghệ mới này còn đáp ứng nhanh chóng xu hướng thẩm mỹ và sở thích của người tiêu dùng hiện đại. Theo báo cáo từ Statista19 (2024), 73% các doanh nghiệp lớn trên toàn cầu đã tích hợp AI vào chiến dịch marketing, đặc biệt trong việc tạo hình ảnh quảng cáo và thiết kế đồ họa. Trong nghiên cứu này sẽ phân tích về thực trạng sử dụng tranh vẽ bằng AI trong các chiến dịch quảng bá hàng tiêu dùng nhanh và đưa ra một số khuyến nghị khi ứng dụng công nghệ mới này.

Từ khóa: AI; ứng dụng công nghệ mới; tranh vẽ bằng AI; chiến dịch truyền thông hàng tiêu dùng nhanh.

1. Tổng quan về sử dụng AI trong chiến dịch truyền thông

1.1. Khái niệm AI

Hai trong số các nhà khoa học máy tính hàng đầu thế giới Stuart Russell và Peter Norvig, tác giả cuốn sách *Artificial Intelligence: A Modern Approach*⁽¹⁾, định nghĩa AI là *ngành nghiên cứu và chế tạo các tác nhân thông minh* John McCarthy, một trong những nhà khoa học máy tính tiên phong trong lĩnh vực AI định nghĩa AI là *khảo học và kỹ thuật tạo ra các máy thông minh* Trí tuệ nhân tạo là trí thông minh của máy móc do con người tạo ra. Có 2 quan điểm về khái niệm AI. Thứ nhất: *Strong AI*: Có thể tạo ra thiết bị có trí thông minh và các chương trình thông minh hơn người. Thứ hai: *Weak AI*: Chương trình máy tính có thể mô phỏng các hành vi thông minh của con người Tức là, AI tự động hóa các công việc và phân tích dữ liệu theo cách mà đôi khi vượt trội hơn con người.

Từ góc độ truyền thông, AI ngày nay được hiểu rộng hơn như tập hợp các công nghệ cho phép máy móc học hỏi, xử lý ngôn ngữ, phân tích dữ liệu, dự

đoán hành vi và tương tác với con người, qua đó hỗ trợ hoặc thay đổi căn bản các hoạt động sáng tạo nội dung, phân phối thông điệp, nghiên cứu công chúng và ra quyết định chiến lược.

1.2. Tranh vẽ bằng AI

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) đã mở ra một giai đoạn mới trong lĩnh vực sáng tạo nghệ thuật, trong đó máy tính không chỉ tái hiện mà còn có khả năng sản sinh ra những phong cách thị giác hoàn toàn mới. Theo Elgammal và các cộng sự (2017)⁽²⁾, nền tảng của sáng tạo nghệ thuật bằng AI không nằm ở việc sao chép dữ liệu mà ở khả năng tự học phong cách và tạo ra các biến thể chưa từng xuất hiện trong tập huấn luyện. Một trong những hệ thống tiêu biểu là Creative Adversarial Networks (CANs), một dạng mở rộng của Generative Adversarial Networks (GANs), được thiết kế nhằm tối đa hóa tính bất ngờ thẩm mỹ bằng cách khuyến khích AI thoát ra khỏi các khuôn mẫu thị giác quen thuộc. Bên cạnh đó, nhiều mô hình AI tạo sinh khác đã đóng vai trò quan trọng trong việc định hình năng lực sáng tạo của AI. Vari-

ational Autoencoders (VAEs) cho phép mã hóa hình ảnh vào không gian tiềm ẩn và tạo ra những biến thể hài hòa, các mô hình dựa trên kiến trúc transformer - như DALL·E 2/3 hay Adobe Firefly - tối ưu hóa khả năng diễn giải ngôn ngữ và hình ảnh, cho phép tạo ra sản phẩm trực quan phức tạp từ mô tả văn bản dài; các hệ thống chuyển phong cách (neural style transfer) tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong sáng tạo nghệ thuật số, cho phép AI kết hợp nội dung của một hình ảnh với phong cách của hình ảnh khác, góp phần mở rộng phổ biến đạt của nghệ thuật tạo sinh.

1.3. Vai trò của tranh vẽ bằng AI trong các chiến dịch gia tăng nhận diện thương hiệu

Sự phát triển của AI đã mang đến một bước ngoặt lớn trong việc sản xuất tranh vẽ cho các chiến dịch tiếp thị. Các công cụ AI như DALL-E, Mid-Journey và Stable Diffusion cho phép tạo ra hình ảnh chất lượng cao chỉ trong vài giây dựa trên các từ khóa hoặc dữ liệu đầu vào, điều mà các phương pháp truyền thống với đội ngũ thiết kế thủ công khó có thể đạt được về mặt tốc độ và quy mô. Theo McKinsey (2021)⁽³⁾, các doanh nghiệp ứng dụng AI trong thiết kế sáng tạo đã giảm chi phí sản xuất nội dung thị giác từ 20 - 30%, đồng thời rút ngắn thời gian triển khai chiến dịch.

Một trong những ưu điểm nổi bật của tranh vẽ AI là khả năng cá nhân hóa ở quy mô lớn. Bằng cách phân tích dữ liệu hành vi người tiêu dùng từ các nền tảng số, AI có thể tạo ra các hình ảnh phù hợp với từng phân khúc khách hàng, từ độ tuổi, giới tính đến sở thích cá nhân. Nghiên cứu của Smith và cộng sự (2021)⁽⁴⁾ khảo sát trên 500 người tiêu dùng tại Mỹ cho thấy, trong các chiến dịch hàng tiêu dùng nhanh (Fast-Moving Consumer Goods - FMCG) có sử dụng tranh vẽ AI đạt tỷ lệ nhấp chuột (CTR) cao hơn 25% và tăng độ nhận diện thương hiệu lên 18% so với các hình ảnh do con người thiết kế. Kết quả này được lý giải bởi sự độc đáo và tính phù hợp của nội dung do AI tạo ra, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của người tiêu dùng hiện đại.

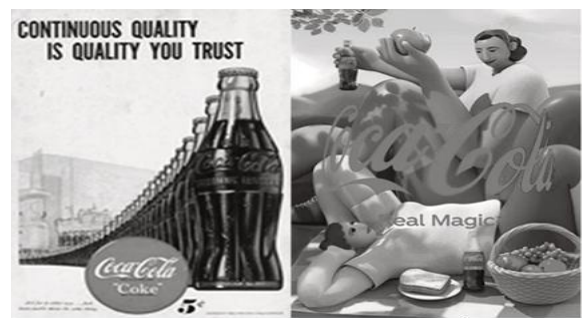
Trong ngành FMCG, tranh vẽ AI không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là yếu tố thay đổi cuộc chơi trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu. Với áp

lực phải liên tục đổi mới để duy trì sự cạnh tranh, các thương hiệu lớn như Unilever, Nestlé và Coca-Cola đã bắt đầu tích hợp AI vào các chiến dịch của mình. Chẳng hạn, Unilever sử dụng tranh vẽ AI trong chiến dịch quảng cáo sản phẩm chăm sóc cá nhân tại Ấn Độ năm 2023, tạo ra các hình ảnh phản ánh văn hóa địa phương, dẫn đến mức độ tương tác trên mạng xã hội tăng 35% (Forbes, 2024). Tương tự, Coca-Cola đã thử nghiệm AI để thiết kế các hình ảnh lễ hội độc đáo cho chiến dịch Giáng sinh 2023, giúp tăng doanh số bán hàng lên 15% trong quý IV (Statista, 2024)⁽⁵⁾.

2. Thực trạng sử dụng tranh vẽ bằng AI trong các chiến dịch truyền thông gia tăng độ nhận diện thương hiệu

Năm 2023, Coca-Cola đã khởi động chiến dịch "Create real magic"⁽⁶⁾. Tại nền tảng này, người dùng có thể tự do sáng tạo những tác phẩm nghệ thuật mang dấu ấn của cá nhân dựa trên kho hình ảnh có sẵn của công ty này bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo. Không chỉ là một chiến dịch marketing đơn thuần, Coca-Cola đã mở ra một cuộc thi liên quan với quy mô lên đến 17 quốc gia. Tác phẩm thắng cuộc của cuộc thi này sẽ được đưa lên biển quảng cáo Coca-Cola tại quảng trường Thời Đại ở New-York và quảng trường Piccadilly ở Luân Đôn. Ngoài ra, 30 nhà sáng tạo được chọn sẽ có cơ hội tham gia workshop Real Magic Creative Academy kéo dài 3 ngày tại trụ sở Coca-Cola ở Atlanta.

Trên nền tảng "Create real magic"⁽⁷⁾ được tích hợp với các công cụ AI như DALL-E và GPT, cho phép người dùng có thể tự do sáng tạo những bức hình với phong cách riêng của bản thân kết hợp với những biểu tượng đặc trưng của Coca-Cola (Logo, mẫu chai,...).



Tranh quảng cáo cổ điển

Tranh vẽ bằng AI

Nhìn vào 2 bức tranh, ta có thể thấy được sự khác nhau rất rõ về phong cách thể hiện. Quảng cáo truyền thông chú trọng hơn tính chân thực nên đã sử dụng bố cục tuyến tính nhằm tạo chiều sâu cho bức ảnh, qua đó truyền đến người tiêu dùng một cảm giác đáng tin cậy và bền vững cho thương hiệu. Ở chiều ngược lại, bức tranh do AI tạo ra đi theo phong cách nghệ thuật hiện đại bằng cách sử dụng hình ảnh cách điệu cùng với đó là phối màu tươi sáng, điều này tạo nên một sự trẻ trung và đề cao tính sáng tạo theo đúng mục đích của chiến dịch "Create Real Magic". Coca-Cola còn tạo một "sân chơi" cho tất cả người dùng với việc mở ra một cuộc thi cùng tên với quy mô lên đến 17 quốc gia khác nhau. Ở Việt Nam Coca-Cola đã chọn khởi đầu ở các thành phố lớn tại Việt Nam như: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng.

Việc tích hợp AI vào chiến dịch "Create Real Magic" đã mang lại một bước đột phá trong việc cá nhân hóa chiến lược marketing của Coca-Cola. AI cho phép Coca-Cola phân tích dữ liệu hành vi người tiêu dùng từ nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau, qua đó tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo sao cho phù hợp với sở thích và nhu cầu của từng khách hàng. Bên cạnh đó, AI đã giúp Coca-Cola phát triển các công cụ thực tế ảo (AR) và thực tế tăng cường (VR), mang đến cho khách hàng cơ hội tham gia vào các trải nghiệm "tạo ra ma thuật" của riêng mình thông qua hình ảnh, video và các trải nghiệm kỹ thuật số.

Cũng trong năm 2023, PepsiCo đã triển khai chiến dịch "Pepsi Generations" và "Live For Now[®]". Những chiến dịch này không chỉ tập trung vào việc xây dựng kết nối cảm xúc với người tiêu dùng, mà còn tận dụng những ứng dụng công nghệ mới AI để tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách đa dạng và sâu sắc. Nếu như tranh vẽ quảng cáo Pepsi cổ điển được thiết kế theo phong cách đồ họa phẳng (flat design) đặc trưng, kết hợp với hình ảnh hoạt hình của các cầu thủ thể thao thì ảnh quảng cáo Pepsi thứ hai đi theo hướng hoàn toàn khác biệt, bằng cách sử dụng công nghệ 3D để tạo ra một không gian bằng tuyết mạnh mẽ và huyền bí. Nhân vật chính trong quảng cáo là Sub-Zero từ game

Mortal Kombat, một nhân vật mang tính biểu tượng trong văn hóa game. Với sự trợ giúp của AI và các hiệu ứng hình ảnh 3D, quảng cáo này không chỉ đơn thuần là một quảng cáo đồ uống mà còn là một tác phẩm nghệ thuật số, khắc họa cảnh vật lạnh giá với các hiệu ứng băng tuyết vỡ, tạo sự liên kết giữa hình ảnh chai Pepsi và sức mạnh của nhân vật.



Tranh quảng cáo cổ điển

Tranh vẽ bằng AI

Chiến dịch "Live For Now" đã giúp Pepsi tạo ra một làn sóng mạnh mẽ trong việc gắn kết với người tiêu dùng trẻ tuổi, đặc biệt thông qua các sự kiện thể thao như Super Bowl và các lễ hội âm nhạc quốc tế.

Khi ứng dụng AI vào chiến lược truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications- IMC), khả năng tiếp cận khách hàng của các nhãn hàng mạnh mẽ hơn rất nhiều. AI cung cấp khả năng phân tích dữ liệu lớn và hành vi người tiêu dùng theo thời gian thực, giúp các thương hiệu hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của từng nhóm khách hàng. Việc sử dụng AI để cá nhân hóa thông điệp quảng cáo giúp các chiến dịch tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu một cách chính xác và hiệu quả hơn. Hơn nữa, AI còn giúp tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo qua các kênh kỹ thuật số, từ đó mở rộng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng trên nền tảng mạng xã hội, trang Web, và các ứng dụng di động. Điều này không chỉ tăng cường sự kết nối với khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những người có hành vi tiêu dùng đặc thù mà trước đây có thể chưa được tiếp cận.

3. Một số hạn chế khi sử dụng tranh vẽ AI trong các chiến dịch gia tăng nhận diện thương hiệu đối với hàng tiêu dùng nhanh

Bên cạnh những thành công trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng sự nhận diện còn có những hạn chế khi sử dụng tranh vẽ AI trong các chiến dịch gia tăng độ nhận diện thương hiệu của hàng tiêu dùng nhanh:

3.1. Sử dụng thông điệp chung cho nhiều đối tượng

Các mô hình tạo sinh AI thường hoạt động dựa trên dữ liệu phổ quát và các mẫu hành vi chung, dẫn tới hình ảnh tạo ra thiếu chiều sâu về *insight* cá nhân và chưa phản ánh đầy đủ nhu cầu, sở thích của từng phân khúc khách hàng, điều đó làm suy yếu tính kết nối cảm xúc cần thiết trong các chiến dịch FMCG. Theo các chuyên gia thuộc Forbes Agency Council⁽⁹⁾, AI là công cụ mạnh mẽ, nhưng thương hiệu phải sử dụng AI một cách thông minh và có mục đích; việc lạm dụng AI mà thiếu sự chất lọc sẽ làm lộ rõ điểm yếu sáng tạo của thương hiệu đồng thời cũng nhấn mạnh rằng: AI không giải quyết vấn đề sáng tạo của thương hiệu mà chỉ là một công cụ hỗ trợ.

3.2. Thiếu tính chân thật, giảm độ tin cậy và tính xác thực

Sự thiếu nhất quán trong hệ thống nhận diện thương hiệu có thể phát sinh khi AI khó duy trì đồng bộ về phong cách, màu sắc và tinh thần thương hiệu trong quá trình sản xuất nội dung số lượng lớn. Amy Packard Berry⁽¹⁰⁾ cảnh báo rằng: hiệu quả không thể vượt qua được tính xác thực và AI cần được dùng để tăng cường chứ không thay thế khả năng sáng tạo của con người trong các điểm chạm thương hiệu cốt lõi.

Khi hình ảnh không phản ánh con người thực hoặc hoàn cảnh thực. Điều này có thể tạo ra cảm giác xa lạ, không tự nhiên khi người xem nhận ra hình ảnh được tạo ra bởi công nghệ. Từ đó làm giảm kết nối cảm xúc, trong khi các chiến dịch FMCG thường nhắm đến cảm xúc, sự quen thuộc và sự gần gũi với đời sống hằng ngày.

3.3. Rủi ro về đạo đức và pháp lý liên quan đến bản quyền và định kiến

AI thường được huấn luyện trên kho dữ liệu lớn mà không phải lúc nào cũng rõ nguồn gốc. Điều này có thể dẫn đến rủi ro bản quyền. AI có

thể tái tạo phong cách của nghệ sĩ mà không có sự cho phép, dẫn đến các tranh chấp pháp lý. Ngoài ra tranh vẽ bằng AI có thể vô tình lặp lại các khuôn mẫu giới tính, sắc tộc, văn hóa nếu dữ liệu đào tạo có thiên kiến, từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Mặt khác tranh vẽ bằng AI có thể bị đồng nhất hóa thẩm mỹ, làm loãng bản sắc thương hiệu. Một trong những mục tiêu quan trọng trong xây dựng thương hiệu là tạo ra *đấu vết thị giác* đặc trưng. Tuy nhiên các hình ảnh AI tạo ra dù đẹp mắt nhưng thường mang đặc điểm chung về bố cục, ánh sáng, tỷ lệ nhân vật dễ khiến các chiến dịch trở nên gần giống như nhau, làm mất đi cá tính riêng và người dùng rất khó để nhớ, ấn tượng về một thương hiệu.

3.4. Giới hạn trong việc phản ánh ngữ cảnh văn hóa, rào cản với thị trường nội địa

Trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), yếu tố bản địa hóa đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu và tạo kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Tuy nhiên, các mô hình trí tuệ nhân tạo tạo sinh thường gặp hạn chế trong việc nắm bắt các sắc thái văn hóa vi mô này. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng AI có xu hướng tái hiện hình ảnh dựa trên dữ liệu mang tính phổ quát hoặc thiên lệch về văn hóa thống trị, dẫn đến việc không phản ánh chính xác biểu cảm, thẩm mỹ, biểu tượng hoặc bối cảnh văn hóa của từng khu vực cụ thể (Buo-lamwini & Gebru, 2018)⁽¹¹⁾. Theo De Mooij (2019)⁸, sự khác biệt văn hóa trong hành vi tiêu dùng không chỉ mang tính bề mặt mà còn ăn sâu vào hệ giá trị, cách diễn giải hình ảnh và kỳ vọng xã hội.

3.5. Thiếu sự tương tác hai chiều, mất cơ hội tạo cộng đồng

Các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing cho thấy quá trình thuyết phục người tiêu dùng tham gia vào việc tạo ra hoặc điều chỉnh nội dung thương hiệu - từ hình ảnh, thông điệp cho tới trải nghiệm - không chỉ gia tăng cảm giác sở hữu mà còn củng cố sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Ind et al., 2017)⁽¹²⁾. Tuy nhiên, tranh vẽ AI tạo sinh lại được sản xuất theo cơ chế một chiều, dựa trên thuật toán và dữ liệu đầu

vào mà không có sự tương tác trực tiếp với cộng đồng người tiêu dùng. Điều này làm suy giảm tiềm năng xây dựng trải nghiệm đồng sáng tạo vốn là lợi thế cạnh tranh của các chiến dịch FMCG. Bởi lẽ, quy trình sáng tạo bị thu hẹp thành sản phẩm do máy móc quyết định, thương hiệu dễ đánh mất cơ hội xây dựng tính cộng đồng, gắn kết xã hội và lan tỏa tự nhiên từ người tiêu dùng.

4. Khuyến nghị sử dụng tranh AI trong các chiến dịch truyền thông hàng tiêu dùng nhanh

Thứ nhất, sử dụng AI như một công cụ hỗ trợ sáng tạo, không phải người thay thế. Hãy xem AI như cộng sự sáng tạo, dùng AI để tạo bản phác thảo, khám phá ý tưởng, thử phối màu hoặc phong cách thị giác mới trước khi đội ngũ thiết kế con người hoàn thiện. Tránh phó mặc toàn bộ hình ảnh cho AI, vì điều đó làm mất cảm xúc, tính con người vốn rất quan trọng trong FMCG.

Thứ hai, ưu tiên sử dụng tranh AI trong các chiến dịch [ý tưởng hóa], thay vì truyền tải thông điệp thực tế. Sử dụng tranh AI hiệu quả nhất ở các chiến dịch: minh họa ý tưởng như là: [sống khỏe mỗi ngày], [khởi đầu mới mẻ]. Sản phẩm chưa ra mắt, giúp tạo hình dung ban đầu mà chưa cần quay chụp thật. Tránh dùng AI để mô tả con người thật, hoàn cảnh thật, vì người dùng có xu hướng nghi ngờ và mất tin tưởng khi cảm nhận sự [giả lập].

Thứ ba, kết hợp tranh AI với hình ảnh người thật, tạo nên tính đối thoại và tương tác. Hãy xây dựng các chiến dịch lai ghép AI và người thật. Ví dụ: hình nền hoặc yếu tố phụ do AI tạo, nhưng người tiêu dùng hoặc đại sứ thương hiệu vẫn là thật. Điều này vừa giúp tận dụng tính thẩm mỹ sáng tạo của AI, vừa duy trì kết nối cảm xúc và tính xác thực. Một báo cáo về trạng thái AI trong marketing của Adobe (2023)⁽¹³⁾ việc sử dụng hình ảnh AI giúp tăng 35% tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội, cải thiện khả năng ghi nhớ thương hiệu. Tuy nhiên, yếu tố sáng tạo thủ công vẫn đóng vai trò quan trọng nhờ tính nhân văn và sự đồng cảm văn hóa. Ví dụ, chiến dịch Look At Me của Women's Aid (2015) ứng dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt để thay đổi hình ảnh theo thời gian thực, giúp nâng cao nhận thức về bạo lực gia đình. Chiến dịch đạt 326,9 triệu

lượt tiếp cận và giành giải Master of Marketing Campaign.

Thứ tư, kiểm duyệt cẩn thận về pháp lý và đạo đức khi sử dụng tranh AI. Sử dụng công cụ AI có giấy phép rõ ràng, hoặc tự huấn luyện mô hình từ dữ liệu sở hữu riêng. Tránh các hình ảnh mô phỏng phong cách nghệ sĩ cụ thể, hoặc có khả năng vi phạm văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh đa văn hóa và toàn cầu hóa.

Thứ năm, nội địa hóa, đặc trưng hóa AI một cách có chiến lược, tránh áp dụng rập khuôn toàn cầu. Với chiến dịch ở từng khu vực, nên tùy chỉnh mô hình AI theo dữ liệu thị trường nội địa (nếu có). Để đội ngũ bản địa kiểm duyệt hình ảnh, đảm bảo không xung đột văn hóa. Tránh dùng hình ảnh AI mặc định từ phương Tây để quảng bá sản phẩm ở châu Á, châu Phi nơi bối cảnh sống và biểu cảm rất khác biệt.

Thứ sáu, kết hợp AI với chiến lược nội dung do người dùng tạo. Khuyến khích người tiêu dùng dùng AI tạo tranh từ sản phẩm của thương hiệu rồi chia sẻ, giúp tạo sự lan truyền (viral), nhưng vẫn mang yếu tố cộng đồng. Có thể tổ chức các cuộc thi [Tạo tranh bằng AI cho sản phẩm bạn yêu thích], vừa sáng tạo, vừa kích thích tương tác.

Thứ bảy, thử nghiệm, đo lường và tinh chỉnh liên tục. Đừng áp dụng AI đại trà, hãy chọn chiến dịch thử nghiệm nhỏ, so sánh với hình thức truyền thống. Sử dụng các chỉ số đo lường hiệu quả: tỷ lệ tương tác, độ ghi nhớ thương hiệu, mức độ yêu thích hình ảnh.

Thứ tám, xây dựng [bộ nhận diện AI] riêng biệt cho thương hiệu, tự tạo hoặc huấn luyện mô hình AI với dữ liệu hình ảnh, màu sắc, phong cách riêng của thương hiệu. Thiết lập [AI brand design system], quy định về tone màu, kiểu hình người, góc nhìn, ánh sáng... Khi sử dụng ảnh bằng AI nhằm duy trì tính nhất quán hình ảnh, tránh [AI tạo sao cũng được] và bảo vệ bản sắc thương hiệu trong không gian số.

Thứ chín, đào tạo đội ngũ marketing và thiết kế về kỹ năng sáng tạo cùng AI. Để tối ưu hóa lợi ích của AI trong marketing, doanh nghiệp cần đầu tư vào đào tạo nhân sự về các công cụ AI. Theo

nghiên cứu của McKinsey & Company (2021)⁽¹⁴⁾, việc ứng dụng AI có thể nâng cao hiệu quả chiến dịch lên đến 20% thông qua cá nhân hóa và tối ưu hóa dữ liệu. Đào tạo bài bản giúp nhân viên hiểu rõ cách khai thác AI trong phân tích hành vi khách hàng, tạo nội dung tự động và điều chỉnh chiến lược tiếp thị theo thời gian thực. Điều này không chỉ tăng cường năng lực cạnh tranh mà còn đảm bảo sự sáng tạo và hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông. Đào tạo, tập huấn, hướng dẫn cụ thể về câu lệnh (prompts) hiệu quả, kiểm duyệt hình ảnh, đạo đức ứng dụng AI trong quảng cáo nhằm giúp cho đội ngũ không chỉ biết "dùng AI", mà còn hiểu cách dùng đúng để phục vụ mục tiêu thương hiệu lâu dài.

Thứ mười, gắn kết AI vào chiến lược kể chuyện thương hiệu (brand storytelling). Không chỉ tạo ảnh "đẹp", hãy để AI minh họa các yếu tố trong câu chuyện thương hiệu: nguồn gốc sản phẩm, nhân vật đại diện, bối cảnh đời sống. Kết hợp AI và nội dung kể chuyện để tạo ra sự nhất quán cảm xúc, nhằm tăng tính truyền cảm, giúp người tiêu dùng không chỉ "xem ảnh" mà "cảm được câu chuyện".

5. Kết luận

Từ những nghiên cứu trên cho thấy sử dụng tranh vẽ AI không chỉ giúp các thương hiệu FMCG tối ưu hóa hiệu quả marketing mà còn mang lại những trải nghiệm người dùng phong phú hơn, tăng cường sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu. Việc áp dụng AI đã mở ra một kỷ nguyên mới trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị, giúp các doanh nghiệp không chỉ duy trì lợi thế cạnh tranh mà còn tạo ra giá trị bền vững. Tuy nhiên cũng cần lưu ý những hạn chế khi sử dụng tranh vẽ AI để tối ưu hóa việc ứng dụng công nghệ mới AI trong các chiến dịch. Trong tương lai, AI sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các chiến lược marketing, tối ưu hóa hiệu suất quảng cáo và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng theo những cách ngày càng sáng tạo và hiệu quả./.

(1) Russell, S, & Norvig, P. (2016), Artificial intelligence: A modern approach. Prentice Hall. <https://www.venasolutions.com/blog/ai-statistics> http://lib.ysu.am/disciplines_bk/efdd4d1d4c2087fe1cbe03d9ced6

7f34.pdf

(2) Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017), CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms. ArXiv.

https://www.researchgate.net/publication/317823071_CAN_Creative_Adversarial_Networks_Generating_Art_by_Learning_About_Styles_and_Deviating_from_Style_Norms.

(3), (14) McKindsey (2021), The value of getting personalization right or wrong is multiplying, Published Nov 12, 2021.

<https://fr.scribd.com/document/733765152/The-Value-of-Getting-Personalization-Right-or-Wrong-is-Multiplying>

(4) Smith, R. & Anderson, J. (2021). Digital transformation and AI adoption in beverage industry marketing: The Coca-Cola and PepsiCo approach. Journal of Consumer Marketing, 38(4), 310-325, <https://doi.org/10.1108/JCM-2021-0243>.

(5) Vena Solution (2024), 80 AI Statistics Shaping Business in 2024

<https://www.venasolutions.com/blog/ai-statistics>

(6), (7) Coca-Cola (2023), Coca-Cola's "Create Real Magic" campaign: AI-powered creative expression. The Coca-Cola Company. Retrieved March 4, 2025.

https://www.fastcompany.com/90867825/coca-cola-invites-fans-to-create-ai-art-with-its-iconic-imagery?utm_source

(8) Clio Awards (2012), PepsiCo's "Live for Now" campaign wins Clio Award. Clio Awards. Retrieved March 4, 2025.

<https://clios.com/awards/winner/pepsi-live-for-now>

(9) Forbes Agency Council (2025), 15 expert tips for brands using AI imagery in advertising. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/02/28/15-expert-tips-for-brands-using-ai-imagery-in-advertising/>

(10) Packard Berry, A (2025), AI should enhance brand experiences, not replace authenticity [Comment on 15 expert tips for brands using AI imagery in advertising]. Sparkpr (as featured in Forbes Agency Council). Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/02/28/15-expert-tips-for-brands-using-ai-imagery-in-advertising/>

at PepsiCo: Creating efficiencies and improving planning. PepsiCo. <https://www.pepsico.com/our-stories/story/artificial-intelligence-at->

(11) Buolamwini & Gebru, T (2018), Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. Proceedings of Machine Learning Research, 81, 1-5.

(12) PepsicoMarketing Week (2024, February 7), How AI is reshaping the beverage industry: Coca-Cola, PepsiCo, and Nestlé's strategies. Retrieved March 4, 2025. <https://www.marketingweek.com/ai-in-beverage-marketing>

(13) Adobe (2023), State of AI in Marketing <https://business.adobe.com/resources/reports/state-of-ai-in-marketing.html>