

Ứng dụng công nghệ AR/VR trong truyền thông marketing tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 14/11/2022 | Ngày phản biện: 14/12/2022 | Ngày xuất bản: 16/04/2023

Tác giả: Đoàn Thị Quỳnh Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Đỗ Thị Hải Đăng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Trong kỷ nguyên công nghệ phát triển, các công nghệ tiên tiến như: thực tế ảo (Virtual Reality - VR) và thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) giúp con người có những trải nghiệm thú vị. Tuy chỉ mới xuất hiện trong những năm gần đây, công nghệ thực tế ảo đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực báo chí, truyền thông, và đã đạt được những thành công nhất định. Trong bài báo này, nhóm tác giả nghiên cứu chuyên sâu về những ứng dụng của công nghệ AR/VR trong hoạt động truyền thông marketing tại Việt Nam.

1. Các khái niệm về VR/AR

VR (Virtual Reality) hay còn gọi là thực tế ảo, là công nghệ giúp con người có thể "cảm nhận" không gian mô phỏng một cách chân thực hơn nhờ vào một loại kính nhìn ba chiều - kính thực tế ảo. Môi trường ba chiều ảo này được tạo ra và điều khiển bởi một hệ thống máy tính cấu hình cao⁽¹⁾.

AR (Augmented Reality) hay còn gọi là thực tế tăng cường, là các yếu tố được "tăng cường" bởi các thông tin nhận thức do máy tính tạo ra trên nhiều phương thức cảm quan, bao gồm: thị giác, xúc giác, thính giác và khứu giác. Công nghệ AR sẽ phủ lên quang cảnh thực tế một số vật thể ảo do máy tính tạo ra, khiến cho tầm nhìn tổng quan của người sử dụng trở nên phong phú, đa dạng hơn⁽²⁾.

Theo các định nghĩa trên, có thể hiểu rằng nếu VR là một thế giới ảo hoàn toàn thì AR chính là thế giới kết hợp giữa thực và ảo. Ở thời điểm hiện tại, công nghệ AR và

VR không phải đối thủ của nhau. AR/VR đều có những tính năng nổi bật và chúng phát triển song hành cùng nhau đem lại những cải tiến mang tính đột phá trong hoạt động truyền thông marketing trên toàn thế giới. Theo sự phát triển không ngừng về mặt công nghệ, Việt Nam cũng đã ứng dụng rất nhiều công nghệ AR/VR trong hoạt động truyền thông marketing và đã có những kết quả tích cực.

2. Các ứng dụng của công nghệ AR/VR trong truyền thông marketing tại Việt Nam

Có thể nói, sự tham gia của các tập đoàn công nghệ hàng đầu như Meta, Google, Microsoft, Samsung cùng những hạn chế tương tác vật lý do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đã khiến làn sóng AR/VR có cơ hội phát triển mạnh mẽ. Công nghệ này ngày càng được ứng dụng nhiều hơn ở các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống, từ khoa học kỹ thuật, quân sự, giải trí, giáo dục, y tế đến du lịch, kiến trúc, thương mại dịch vụ...

Theo IDTechEx, đến năm 2030, thị trường thực tế ảo, thực tế tăng cường và hỗn hợp sẽ đạt hơn 30 tỷ đô⁽³⁾. Đặc biệt, trong truyền thông marketing, sử dụng AR/VR đang là xu hướng trên phạm vi toàn cầu. Đáp ứng nhu cầu của thị trường, hiện đã có một số công ty Việt Nam chuyên nghiên cứu và cung cấp các giải pháp ứng dụng công nghệ tương tác thực tế ảo như ADT Creative, VNi - Visualize Imagination (Holomia), CO - WELL Asia, 3Dart, Bread n' Tea... Nhiều cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức đã sử dụng thành công công nghệ này để tạo đột phá và đạt được những hiệu quả quảng bá bất ngờ. Dưới đây là một số cách thức ứng dụng phổ biến và những lợi ích mà AR/VR có thể đem lại trong truyền thông marketing:

Thứ nhất, AR/VR giúp thúc đẩy các hình thức quảng cáo tương tác, “thổi hồn” cho hoạt động quảng cáo trên các kênh truyền thông truyền thống.

Có thể nói, các nhà quảng cáo từ lâu đã luôn trăn trở với việc làm sao để có thể kết nối với khán giả một cách tự nhiên và sâu sắc nhất. Tính lặp lại và thông tin một chiều của quảng cáo dễ làm công chúng nảy sinh tâm lý mệt mỏi, khó chịu, thậm

chỉ có hành vi tránh né: cố tình bỏ qua quảng cáo, tắt quảng cáo, sử dụng các biện pháp can thiệp về kỹ thuật để hạn chế quảng cáo hiển thị... Sự ra đời và phát triển của Internet cũng đặt ra những thách thức lớn đối với quảng cáo truyền thống. Tất cả những điều này buộc ngành quảng cáo phải tìm cách thay đổi, nâng cao hơn nữa giá trị nội tại (bao gồm cả giá trị thông tin lẫn giá trị giải trí của quảng cáo), đa dạng hóa cách thức thể hiện và tạo dựng những hoạt động đề cao tính tương tác.

Theo đó, công nghệ VR, AR đang được sử dụng như một giải pháp hiệu quả để đem lại các trải nghiệm quảng cáo mới mẻ và kết nối cảm xúc. Công chúng không còn bị buộc phải tiếp nhận thông tin theo kiểu "cưỡng bức" mà họ có thể thực sự trở thành một phần của thế giới thông tin đó và chủ động tương tác với nó theo những cách khác nhau. AR/VR cho phép người xem tương tác qua cử chỉ và nhiều giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, giúp thông điệp thương hiệu đến với khách hàng một cách dễ dàng, thú vị.

Tiêu biểu, có thể kể đến chiến dịch quảng cáo mang tên "Someday in Jeju" (Một ngày ở đảo Jeju) của thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc Innisfree vào năm 2016. Với lăng kính VR kết hợp cùng khung cảnh 360 độ và hiệu ứng 4D, Innisfree đã đưa khách hàng đi tham quan khắp đảo Jeju với sự hướng dẫn tận tình của diễn viên nổi tiếng Lee Min Ho. Năm 2017, các khách hàng của Innisfree tại Việt Nam cũng đã được cảm nhận trực tiếp công nghệ này khi thương hiệu trên khai trương cửa hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Qua đoạn quảng cáo thực tế ảo, khách hàng được trải nghiệm quy trình sản xuất các sản phẩm của Innisfree với 100% nguồn gốc từ thiên nhiên và vô cùng thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, AR còn khiến quảng cáo trên sách, báo, tạp chí, sản phẩm in ấn, phương tiện ngoài trời... trở nên sống động, "phá vỡ" hạn chế của các kênh truyền thống bằng cách bổ sung thêm những nội dung, hình ảnh, âm thanh kỹ thuật số và hiển thị chúng trên các thiết bị điện tử hỗ trợ như điện thoại thông minh, máy tính...

Quảng cáo kết hợp AR đã xuất hiện tại Việt Nam từ cách đây 10 năm và ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là hình thức tích hợp AR trên bao bì sản phẩm

(AR Scan Packaging) được ứng dụng rất rộng rãi. Đầu năm 2013, Coca Cola Việt Nam triển khai chiến dịch quảng cáo “Én khai xuân” sử dụng thực tế tăng cường. Sau khi cài đặt một phần mềm chuyên biệt và quét camera điện thoại vào biểu tượng logo Coca Cola, người tiêu dùng có thể tương tác với một lon Coca Cola ảo và thấy hàng trăm cánh én tung bay trên màn hình. Tính tương tác hai chiều của quảng cáo đã mang đến kết quả vượt mong đợi với 28.000 lượt tải ứng dụng (so với mục tiêu ban đầu mà Coca Cola đặt ra là 15.000 lượt).

Các chiến dịch quảng cáo AR khác như thiệp Valentine YoLove của YoMost (2014), “Nông trại bay” của Dutch Lady (2015), Mr. Yakult của Yakult Việt Nam (2017), “Phiêu nhạc Tết, vui gắn kết” của Oreo (2020)... đều giúp các nhãn hàng thu hút sự chú ý và tăng liên kết với người tiêu dùng theo một cách hoàn toàn mới.

Không chỉ các thương hiệu lớn của nước ngoài, một số thương hiệu Việt cũng đã bắt kịp xu hướng quảng cáo tương tác bằng AR/VR và đạt được nhiều thành quả. Với ý tưởng hiện đại hóa câu chuyện cổ tích dân gian quen thuộc, “The Tale of Cuội” (Truyện chú Cuội) của The Coffee House đã tạo tiếng vang lớn trên thị trường bánh Trung Thu bởi các mẫu thiết kế hộp bánh độc đáo dưới dạng lồng đèn (2018) hay hình một quyển sách kể về “Truyện chú Cuội” (2020). Điều gây ấn tượng là tất cả các mẫu bao bì này đều được tích hợp AR giúp khách hàng có thể xem hình động, đọc truyện 3D và nhận thông tin khuyến mãi thông qua ứng dụng do thương hiệu phát hành. Tương tự, bằng ứng dụng có tên PackStory, người dùng có thể quét mặt trước của hộp sữa đậu nành Fami để bước vào thế giới AR với những câu chuyện thú vị về hạt đậu nành cũng như tìm hiểu tại sao vỏ hộp giấy lại giúp thực phẩm an toàn và gần gũi với môi trường.

Thứ hai, AR/VR giúp nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu, tạo hiệu ứng lan truyền (viral) và xây dựng cộng đồng kết nối các đối tượng công chúng có cùng đam mê, sở thích và các mối quan tâm tới thương hiệu (diễn đạt rõ hơn) trên nền tảng Internet.

Hiện nay, công chúng có nhiều cơ hội tiếp cận với AR/VR hơn bao giờ hết nhờ các thành tựu phát triển mới. Bên cạnh các thiết bị chuyên dụng, website hay những phần mềm mobile app riêng biệt, công nghệ AR/VR còn được hỗ trợ nhiều trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Snapchat,...

Theo báo cáo “AR/VR: Không gian kết nối mới” của Facebook IQ, 74% số người tham gia khảo sát trên toàn cầu tin rằng AR/VR là cầu nối giữa cuộc sống trên mạng với ngoài đời, 78% xem AR là một cách thú vị để kết nối và tương tác với các thương hiệu, 86% sẵn sàng đón nhận các tính năng hướng đến thương hiệu trong AR⁽⁴⁾. Tại Việt Nam, những con số này còn lớn hơn nữa, lần lượt là 80%, 81% và 90%⁽⁵⁾. Kết quả khảo sát nói trên cho thấy sự hứng thú của công chúng với AR/VR cũng như những tiềm năng của việc ứng dụng loại hình công nghệ mới này vào hoạt động định vị, quảng bá thương hiệu. Với trải nghiệm mới lạ cùng sự tiện lợi khi sử dụng, thực tế ảo và thực tế tăng cường là công cụ đắc lực giúp các nhãn hàng tăng tương tác và lượt hiển thị, tiếp cận người dùng một cách tự nhiên trong không gian số.

Doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ AR đã được tích hợp sẵn trên mạng xã hội để tạo ra các trò chơi (minigame) hay hiệu ứng (filter) thú vị liên quan đến thương hiệu, từ đó tổ chức những cuộc thi, thử thách với phần thưởng hấp dẫn để thu hút nhiều người tham gia, biến khách hàng trở thành những nhà “đồng sáng tạo” nội dung, hỗ trợ lan tỏa và chia sẻ thông tin nhanh chóng. Cách thức này trở nên hiệu quả trong mùa dịch bởi kích thích sự sáng tạo, hào hứng của công chúng trong điều kiện rảnh rỗi và dành nhiều thời gian lướt mạng xã hội. Mặt khác, các nội dung truyền thông được cá nhân hóa sẽ khiến họ ghi nhớ chiến dịch và thương hiệu sâu sắc hơn, tăng sự yêu thích với thương hiệu. Nhãn hàng có thể tạo ra cộng đồng riêng, chủ động và ít phụ thuộc vào các bên thứ ba trong việc truyền tải thông điệp bởi bản thân mỗi người tham gia đã là một đại sứ thương hiệu “miễn phí”.

Chính vì vậy, giai đoạn 2019 - 2021 đã chứng kiến sự bùng nổ của một loạt các chiến dịch AR marketing trên các nền tảng Facebook, Instagram và Tiktok như:

“Cuộc phiêu lưu kỳ thú của Vua Leo và những người bạn” của P/S; “Tự nguyện lấm bẩn và vui chơi an toàn” của OMO; “Cam kết mát lạnh” của Kichi-Kichi, “Detox nghiệp” của Lifebuoy, “Phiêu cùng xe chất” của VinFast; “Tiệc lễ to” của Hotpot Story; các hoạt động truyền thông thương hiệu của Chivas Regal, Milo, Estee Lauder, Sunplay, Thu Cúc Clinic, Vinhomes, Lazada, Sunworld, Merries... Trong đó, chiến dịch “Phiêu cùng xe chất” quảng bá xe máy điện Ludo và Impes của VinFast đã trở thành một trong những chiến dịch thành công nhất của Tiktok khi đạt được 194 triệu lượt xem, hơn 90.000 video tham dự chỉ trong 6 ngày kể từ khi phát động; sau 6 tháng, hashtag này ghi nhận 459 triệu lượt xem⁽⁶⁾.

Thứ ba, AR/VR tăng cường trải nghiệm của khách hàng, giúp họ thấu hiểu sản phẩm dịch vụ, rút ngắn thời gian ra quyết định mua hàng và tạo sự khác biệt trong cạnh tranh.

AR/VR có thể được sử dụng nhằm thu hút sự chú ý và là một cách thú vị để tăng thêm giá trị cho hoạt động truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nên hiểu rằng nó cần phải cung cấp những giá trị thực sự chứ không chỉ là một mảnh lời quảng bá thông thường. Công nghệ AR/VR đã và đang tham gia nhiều hơn vào tiến trình marketing, giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng. Với AR/VR, mọi chi tiết đời thật như vật thể tĩnh, không gian thực... đều trở thành kỹ thuật số giúp người tiêu dùng có khả năng tương tác, dùng thử sản phẩm dịch vụ một cách trực quan, cho phép xem sản phẩm theo mọi góc độ, và có thể trình chiếu chúng trong không gian ba chiều theo mong muốn. Điều này đã cách mạng hóa khái niệm “thử trước khi mua”, cung cấp cho khách hàng cơ hội được trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ mà không phải đến tận nơi trưng bày, xóa nhòa khoảng cách địa lý giữa người mua và người bán.

Tháng 1.2020, trang thương mại điện tử Leflair Việt Nam đã đưa công nghệ tương tác AR vào nền tảng Fanpage Facebook của mình để giúp khách hàng có thể ướm thử một số sản phẩm ngay trên màn hình điện thoại. Người dùng được trực tiếp thử các mẫu kính mắt, màu son để biết kiểu nào, màu nào hợp với mình thay vì nhìn qua người mẫu, ảnh, video và tự suy đoán. Họ có thể thoải mái thử nhiều lần cho đến

khi tìm được sản phẩm ưng ý. Thông qua AR, doanh nghiệp đã giải quyết những băn khoăn của người tiêu dùng về sự phù hợp mỗi khi tìm mua sản phẩm, cung cấp các tùy chọn linh hoạt, cá nhân hóa trải nghiệm của từng khách hàng, khiến mỗi người đều cảm thấy được thương hiệu quan tâm về sở thích, nhu cầu khi mua sắm.

Nghiên cứu của Retail Perceptions cho thấy những khách hàng trải nghiệm AR thường có xu hướng trả lại các mặt hàng ít hơn và chi tiêu nhiều hơn những người chưa từng trải nghiệm. Công nghệ này cũng giúp các doanh nghiệp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh với 72% số người trả lời khảo sát cho biết đã mua hàng do được trải nghiệm AR, 71% sẽ mua sắm thường xuyên hơn nếu họ có thể sử dụng AR và 61% thích các cửa hàng sử dụng AR hơn những cửa hàng truyền thống⁽⁷⁾.

Ở nước ta, nhằm giới thiệu sản phẩm và tăng cường trải nghiệm mua sắm cho khách hàng, AR/VR đã được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như: nội thất (ARGOZ, Mant.vn), bất động sản (sa bàn ảo, nhà mẫu ảo phục vụ cho các dự án của Ecopark, Novaland, Vinhomes, CenHomes, FLC), bán lẻ (các cửa hàng tích hợp công nghệ tương tác của DOJI, Viettel, Vinaphone)... Đặc biệt, trong năm 2021, Tập đoàn Vingroup đã triển khai không gian công nghệ AR/VR tại 112 showroom Vin3S và 2 showroom VinFast trên toàn quốc cho phép khách hàng được trải nghiệm các sản phẩm xe ô tô, nhà thông minh hay du lịch VinWonder qua lăng kính thực tế ảo⁽⁸⁾.

Thứ tư, AR/VR hỗ trợ tổ chức sự kiện và là công cụ phát triển các hình thức tham quan/sự kiện ảo.

Tại Việt Nam, công nghệ AR/VR ngày càng phổ biến trong lĩnh vực tổ chức sự kiện bởi đặc tính kết nối và tương tác cao với người dùng. Công nghệ này giúp tạo sự bất ngờ, đột phá trong trải nghiệm của những người tham dự, ví dụ như biến một tấm thiệp mời hay phong nền sự kiện thành các nội dung ảo sinh động có thể tương tác với công chúng.

Tháng 9.2019, trong chiến dịch ra mắt mạng xã hội Lotus, VC Corp đã giới thiệu thiệp mời sự kiện dành riêng cho khách VIP trên nhiều kênh truyền thông. Chiếu thiệp trông như thẻ ATM có dòng chữ Lotus và biểu tượng hoa sen sáu cánh tái hiện hiệu ứng AR vô cùng sáng tạo khi quét qua camera điện thoại. Chiếu thiệp “ma thuật” đã giúp Lotus nhận được sự quan tâm lớn của dư luận ngay khi ra mắt. Ngoài việc “làm mới” các ấn phẩm, AR/VR còn được ứng dụng vào thiết kế sân khấu, âm thanh, ánh sáng để tạo hiệu ứng đặc biệt và không gian đa chiều cho sự kiện. Ban tổ chức cũng có thể dùng AR/VR trong các hoạt động hoạt náo, dưới dạng trò chơi tương tác Thực tế ảo hoặc màn hình nhập vai (AR broadcast) với mục đích giải trí, làm sôi động không khí. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp, tổ chức cũng muốn đem dấu ấn công nghệ của thời đại 4.0 vào trong các sự kiện để ngầm chứng tỏ cho khán giả thấy được vị thế cũng như sự vận động, khả năng cập nhật xu hướng liên tục của mình.

Tại sự kiện “Lễ ra mắt mạng 4G đầu tiên tại Việt Nam” của Tập đoàn Công nghiệp viễn thông Quân đội Viettel vào tháng 4.2017, Viettel đã hợp tác với ADT Creative thực hiện dự án Du lịch thực tế ảo bằng mạng di động 4G. Với công nghệ tiên phong, mạnh mẽ, những trải nghiệm du lịch ấn tượng đã được hiện thực hóa, công chúng tham dự thấy mình như đang đứng cạnh tượng Phật tại Yên Tử hay đi khám phá cầu Thê Húc, nhìn ra xung quanh 360 độ... Tất cả đã biến không gian sự kiện tại khách sạn J.W.Marriot thành không gian du lịch với khung cảnh choáng ngợp.

Không chỉ là công cụ hỗ trợ trong các sự kiện thông thường, AR/VR còn là nền tảng giúp phát triển sự kiện trực tuyến, bao gồm các tour tham quan, sự kiện ảo đa dạng về quy mô và loại hình tổ chức. Nếu tầm 5 năm trước đây mới chỉ có một số ít các doanh nghiệp Việt Nam thử nghiệm sử dụng AR/VR để tạo ra các trải nghiệm du lịch “tại chỗ” khám phá Hà Nội, Vịnh Hạ Long, Hội An hay dự án Bảo tàng cà phê ảo của Trung Nguyên thì từ 2020 tới nay, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, du lịch ảo, sự kiện ảo đã thực sự “lên ngôi”. Hàng loạt các hội nghị, hội thảo, hội chợ thương mại, chương trình âm nhạc nghệ thuật online áp dụng công nghệ thực tế ảo đã được tổ chức thành công; tiêu biểu có thể kể tới: Hội thảo “Hạ tầng cho xe điện tại Việt Nam”; Hội chợ “Lifestyle Việt Nam 2020”; Triển lãm “Chuyển đổi số

Nông nghiệp Việt Nam 2021”; Hội chợ “Nội thất Quốc tế Việt Nam 2021”; các đại nhạc hội “Note nhịp đam mê”; “Virtual Countdown Lights”, “Tiger Remix”... Nhiều địa phương trên cả nước đã giới thiệu các tour và hệ thống du lịch VR hấp dẫn như: Sơn Đoòng 360 độ (Quảng Bình), tour ảo khám phá Mộc Châu (Sơn La), tour VR tham quan Khu Di tích lịch sử ATK Định Hóa (Thái Nguyên), “Một chạm tới Đà Nẵng” (Đà Nẵng)...

Mặt khác, công nghệ 3D, VR360 cũng đang được các bảo tàng, di tích sử dụng sáng tạo để tổ chức những buổi trưng bày, triển lãm, tham quan trực tuyến nhằm quảng bá các giá trị văn hóa, lịch sử truyền thống tới đông đảo công chúng. Rõ ràng, tham quan ảo, sự kiện ảo không còn là giải pháp tạm thời trong giai đoạn dịch bệnh mà đã thực sự trở thành phương thức hữu hiệu giúp các cơ quan, tổ chức tiết kiệm chi phí, tăng hiệu quả truyền thông và mở rộng đối tượng tiếp cận.

Tóm lại, thực tế ảo và thực tế tăng cường là loại hình công nghệ sở hữu khả năng biến hoá cao, đem lại những lợi ích to lớn trong việc tăng cường và cá nhân hóa trải nghiệm của người dùng, hỗ trợ xây dựng mối quan hệ tương tác hai chiều và kết nối đa kênh giữa tổ chức và công chúng. Đặc biệt, với sự lan toả, phát triển của khái niệm “vũ trụ số” Metaverse, chắc chắn trong thời gian tới, không chỉ các thương hiệu lớn mà cả những doanh nghiệp, tổ chức vừa và nhỏ cũng sẽ có cơ hội để ứng dụng AR/VR vào hoạt động truyền thông marketing./

Tài liệu tham khảo

- (1) <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/622105>
- (2) <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/understanding-virtual-reality-and-augmented-reality/>
- (3) <http://www.idtechex.com/de/research-article/ar-vr-mr-the-critical-technology-of-the-next-decade/22558> -
- (4) <https://www.facebook.com/business/news/insights/future-ar->
- (5) <https://vneconomy.vn/cong-nghe-nao-lam-thay-doi-hoat-dong-ban-hang-tiep-thi.htm>
- (6) <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/27889-Chien-dich-Phieu-cung-xe-chat-cua-VinFast-gianh-giai-thuong-tai-SMARTIES-Viet-Nam-2020>
- (7) <http://www.retailperceptions.com/2016/10/the-impact-of-augmented-reality-on-retail/>
- (8) https://vinfastauto.com/vn_vi/vingroup-phat-trien-cong-nghe-arvr-tai-showroom-vin3s

