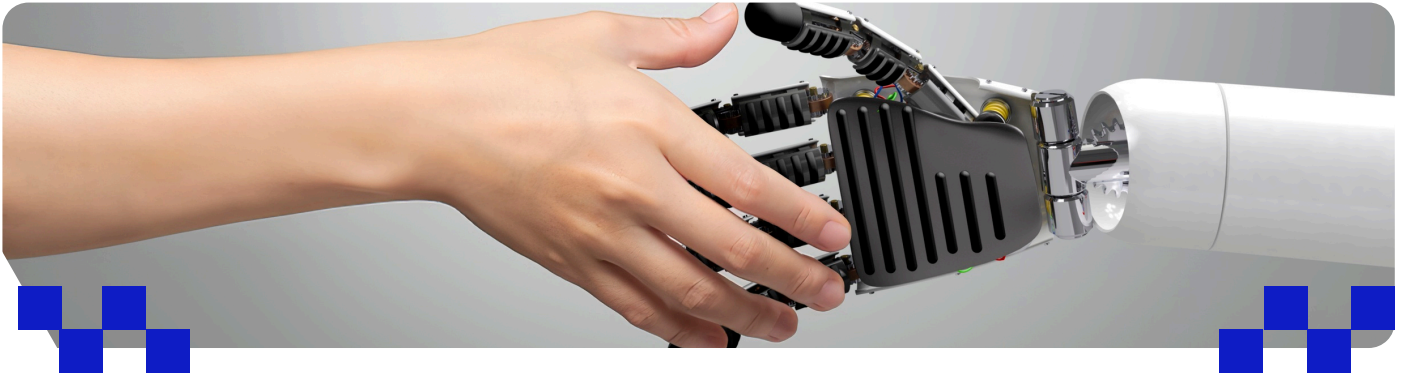


XU HƯỚNG ỨNG DỤNG AI TRONG LĨNH VỰC

TRUYỀN THÔNG *

➤ — SÁNG TẠO





LỜI MỞ ĐẦU



Bạn từng “đứng hình” trước một TVC có visual bắt mắt, đẹp như mơ, từng lầm nhấm một bài rap được gieo vần cực “gắt” hay phải nán lại đọc hết một bài post viral trên trang social của một thương hiệu? Rất có thể, đằng sau những “cú chạm” đầy ấn tượng đó là sự hỗ trợ đắc lực từ AI.

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành một thuật ngữ không còn xa lạ với mỗi chúng ta và đang dần “len lỏi” vào nhiều lĩnh vực trong ngành sáng tạo, từ sản xuất nội dung, nghệ thuật, thậm chí là cả âm nhạc và thiết kế. Theo CoSchedule, 85% marketer sử dụng AI trong công việc marketing hàng ngày, đặc biệt là sáng tạo nội dung, cho thấy tốc độ ứng dụng AI mạnh mẽ của ngành quảng cáo sáng tạo.

Tuy nhiên, xu hướng này cũng đặt ra một thách thức mới cho các thương hiệu: Khi “người người nhà nhà” đều ứng dụng AI, đâu sẽ là điểm để thương hiệu trở nên khác biệt?

Cùng Aurora “bỏ túi” những lưu ý để AI trở thành “bạn thân” thay vì “kẻ thù” của sáng tạo trong thời đại số nhé!



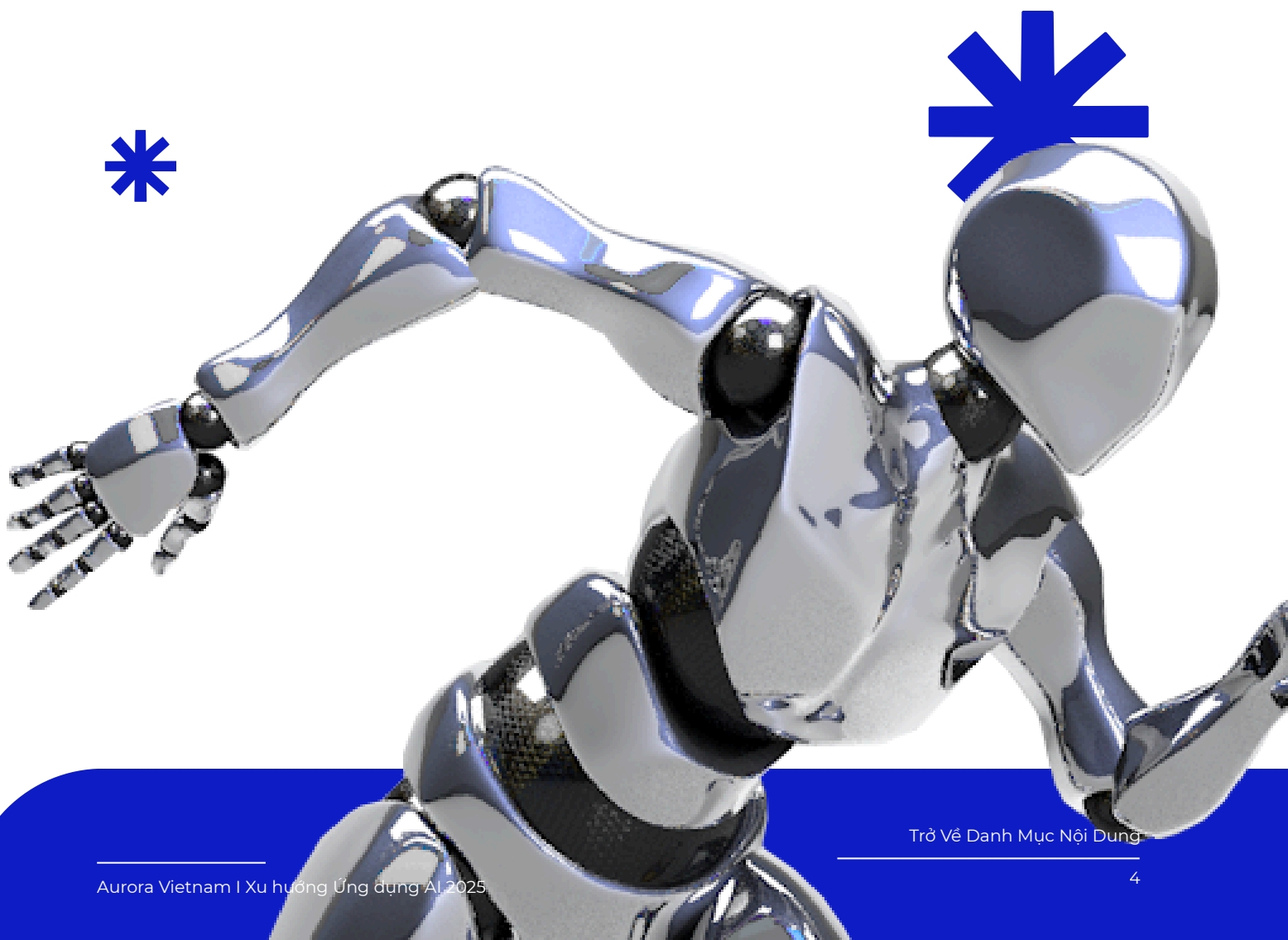
MỤC LỤC

01	BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG	TRANG 5
	Toàn cảnh tác động	6
	Những hướng đi lớn	7
02	XU HƯỚNG, THÓI QUEN VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỜI ĐẠI AI	TRANG 8
03	ỨNG DỤNG AI TRONG TRUYỀN THÔNG - SÁNG TẠO	TRANG 11
	Lên kế hoạch & nghiên cứu chiến lược	12
	Sáng tạo & sản xuất nội dung	15
	Content	15
	Visual	21
	Audio & Voice AI	29
	Video AI	34
04	LƯU Ý KHI SỬ DỤNG AI	TRANG 42
05	KẾT LUẬN	TRANG 46
06	VỀ AURORA	TRANG 49

TÓM TẮT BÁO CÁO

Báo cáo **mang đến một cái nhìn toàn cảnh về cách trí tuệ nhân tạo đang tái định hình ngành truyền thông – sáng tạo, từ giai đoạn nghiên cứu chiến lược đến sản xuất và tối ưu nội dung**. AI không còn là công cụ hỗ trợ đơn thuần, mà đã trở thành trợ thủ chiến lược giúp các marketer lên ý tưởng nhanh hơn, cá nhân hóa hơn và tối ưu hiệu quả truyền thông với tốc độ và chi phí vượt trội.

Tuy vậy, **AI không thay thế vai trò của con người mà đòi hỏi người làm sáng tạo cần chủ động định hướng, kiểm soát chất lượng nội dung và gìn giữ bản sắc thương hiệu**. AI sẽ là “chất xúc tác” mạnh mẽ cho sáng tạo, nhưng chỉ thực sự hiệu quả khi được sử dụng có chọn lọc, có chiến lược và có tính sự kiểm duyệt của con người.



01. BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG



Tiếp thị đang được tái định hình nhờ AI. Những đội ngũ biết nắm bắt điều này và chủ động phát triển năng lực cùng kỹ năng AI sẽ là người dẫn đầu – tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa hơn, hiệu quả hơn và tối ưu hơn. (Leah Bibbo - Phó Chủ tịch, Marketing Sản phẩm & Truyền thông Chiến lược AWS, 2024).

Toàn cảnh tác động

“ Theo báo cáo The State of AI In Marketing 2025 từ CoSchedule **93% marketer** cho biết các công cụ trong bộ công nghệ của họ đã được cập nhật thêm tính năng AI mới trong năm 2024. Gần **75% marketer** tin rằng AI mang lại lợi thế cạnh tranh rõ rệt và **84% marketer** nhận thấy AI giúp tăng tốc độ sản xuất nội dung chất lượng cao. ”

The state of marketing and AI 2025 - Báo cáo từ Canva chỉ ra rằng **82%** marketer cho biết AI giúp họ có thời gian làm những công việc sáng tạo và thú vị hơn. AI không chỉ đơn giản là giảm tải công việc lặp lại, mà còn giúp giải quyết các bài toán thực tế trong kinh doanh. **85%** chuyên gia được khảo sát tiết kiệm ít nhất **208 giờ** làm việc hằng năm nhờ ứng dụng AI. Điều này tương đương với việc hoàn tất **17 chuyến bay khứ hồi** từ New York đến Singapore, hoặc **52 cuộc chạy marathon**.

Có thể thấy, AI không chỉ đơn thuần là công cụ tiết kiệm thời gian. Nó đang mở ra cánh cửa cho những đột phá thực sự trong ngành sáng tạo.



Những hướng đi lớn ←



AI đang dần trở thành “cạ cứng” mới của dân sáng tạo và không chỉ hỗ trợ, mà còn mở ra nhiều hướng đi thú vị. Dưới đây là những “mặt trận” chính mà AI đang góp mặt và tạo ra khác biệt:

Hướng đi 1: Lên kế hoạch & Nghiên cứu chiến lược

AI có thể phân tích dữ liệu, gợi ý xu hướng, hỗ trợ nghiên cứu thị trường nhanh và sâu hơn – giúp người làm sáng tạo đưa ra quyết định chiến lược nhanh chóng, chính xác và sát với người dùng hơn.

Hướng đi 2: Sáng tạo & sản xuất nội dung

Content

ChatGPT hỗ trợ viết bài, lên ý tưởng, cải thiện giọng văn

Visual

MidJourney, Bing Image giúp tạo hình ảnh dựa trên mô tả – tiết kiệm thời gian và mở rộng không gian sáng tạo cho cả những người không chuyên về thiết kế

Audio & Voice

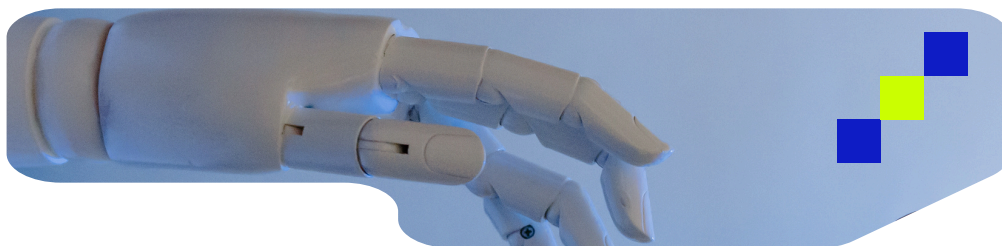
ElevenLabs, Vbee... có thể tạo giọng nói nhân tạo tự nhiên, hỗ trợ lồng tiếng, làm podcast hay video ngắn nhanh-gọn-lẹ.

Video

Nhiều nền tảng **video AI** cho phép dựng clip, thêm hiệu ứng hoặc tạo nhân vật ảo, mở rộng khả năng sản xuất nội dung ngay cả khi thiếu người, thiếu thiết bị.

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

02. XU HƯỚNG, THÓI QUEN VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỜI ĐẠI AI



Trong thời đại AI, thói quen và hành vi của người tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng, phản ánh sự chuyển mình mạnh mẽ trong cách họ tương tác và tiêu thụ nội dung. AI không chỉ giúp tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa mà còn mở ra những xu hướng mới trong lĩnh vực sáng tạo và truyền thông. Tuy nhiên, liệu AI có thể thực sự thay thế được yếu tố cảm xúc mà con người mang lại trong mỗi sản phẩm sáng tạo? Và khi công nghệ ngày càng tiến bộ, người tiêu dùng liệu có chấp nhận một trải nghiệm chỉ dựa trên dữ liệu và thuật toán, hay vẫn khao khát những cảm xúc chân thật và sự kết nối sâu sắc trong mỗi nội dung họ tiêu thụ?

Xu hướng 1: Cởi mở với trí tuệ nhân tạo nhưng vẫn cần chiều sâu cảm xúc

Theo kết quả từ cuộc khảo sát của Deloitte, người dùng toàn cầu nhìn chung rất lạc quan về AI: có **38%** người tham gia cho biết đã thử hoặc dùng AI sinh nội dung cho công việc/ đời sống và **75%** người dùng thấy AI “vượt kỳ vọng” của họ. Nhiều người tin rằng sản phẩm do AI tạo ra có chất lượng tương đương hoặc vượt trội so với do con người làm.

Tuy vậy, niềm tin vẫn là một yếu tố quan trọng: trong khảo sát KPMG tại Việt Nam, người tiêu dùng lo ngại nhất là “khả năng AI không hiểu được cảm xúc của con người”. Tức là, dù sẵn sàng sử dụng AI, họ vẫn **mong muốn trải nghiệm chân thực và có chiều sâu cảm xúc**.

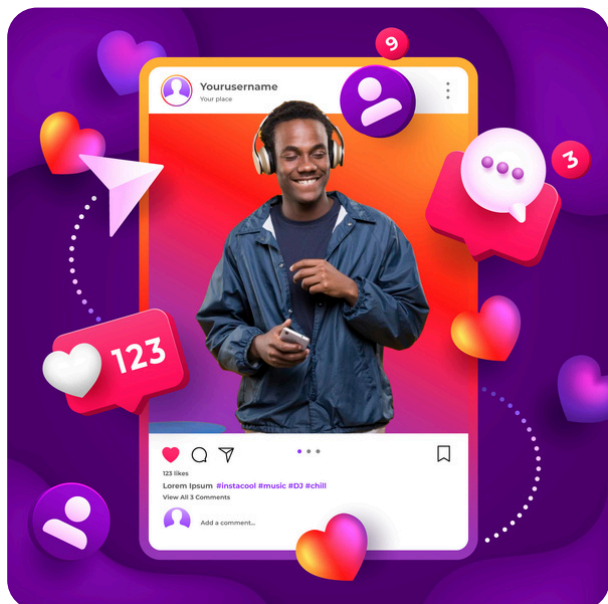


Xu hướng 2: Kỳ vọng về cá nhân hóa và trải nghiệm tương tác

Cá nhân hóa đang trở thành tiêu chí then chốt để giữ chân khách hàng. Nghiên cứu của KPMG Việt Nam nhấn mạnh rằng “cá nhân hoá vẫn là yếu tố hàng đầu để tạo lòng trung thành” của người tiêu dùng và là chìa khóa thúc đẩy các hành động ủng hộ thương hiệu.

Theo Deloitte, các công cụ AI tạo sinh (generative AI) có khả năng mang lại trải nghiệm rất cá nhân, điều này làm thay đổi kỳ vọng của người dùng. Gần 75% người dùng quan tâm đến việc dùng AI cho các kế hoạch cá nhân như lên lịch trình chi tiết mỗi ngày, theo dõi tình trạng sức khỏe, tư vấn lựa chọn mua sắm phù hợp hay quản lý tài chính. Điều này cho thấy người dùng ngày càng kỳ vọng các trải nghiệm cá nhân hoá cao – ví dụ như nội dung được gợi ý đúng sở thích của họ – nhưng họ cũng đòi hỏi sự trung thực và an toàn (bảo mật thông tin) trong quá trình đó.

Xu hướng 3: Ưu tiên nội dung trực quan, dễ “tiêu hoá”



Hành vi tiêu thụ nội dung của người Việt Nam tập trung vào các nền tảng xã hội và video. Trong đó, tính đến đầu năm 2025, Facebook tiếp cận ~76,2 triệu người dùng, YouTube ~62,3 triệu người (tương đương 78% người dùng Internet) và TikTok ~40,9 triệu người trưởng thành (tương đương 55,6% dân số ≥18 tuổi).

Đây là các kênh chính để người xem tiêu thụ nội dung ở dạng video và hình ảnh. **Xu hướng video ngắn và nội dung trực quan đang chiếm ưu thế:** các nền tảng TikTok, Instagram Reels/YouTube Shorts phát triển mạnh với lượt xem cao, cùng các hình thức tương tác mới như livestream và filter thực tế tăng cường (AR).

Bên cạnh đó, các định dạng nội dung khác như podcast và audio cũng đang được chú ý:

Theo Advertising Vietnam, 66% người nghe toàn cầu

theo dõi podcast vào năm 2025 tăng từ 60,6% năm 2020 (trong đó Gen Z là nhóm tăng nhanh nhất. Điều này mở ra cơ hội cho nội dung âm thanh có tích hợp AI như podcast, sách nói, trợ lý giọng nói ảo,...)

03. ỨNG DỤNG AI TRONG TRUYỀN THÔNG - SÁNG TẠO



Trong thời đại số, việc kết hợp hình ảnh, âm thanh và yếu tố tương tác để truyền tải thông tin đang trở nên ngày càng quan trọng. AI mở ra những cơ hội mới, giúp tối ưu hóa quy trình sáng tạo và mang lại những trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc cho người dùng. Từ việc tự động hóa sản xuất nội dung, tạo video, âm nhạc, podcast, đến việc nâng cao hiệu quả chiến lược truyền thông, các công cụ AI hiện nay đang giúp thương hiệu kết nối mạnh mẽ hơn với khách hàng.

Những công cụ AI nào đang được ứng dụng để tối ưu hóa quy trình sáng tạo và nâng cao chiến lược truyền thông? Hãy cùng Aurora tìm hiểu ngay sau đây!

Hướng đi 01: **Lên kế hoạch & Nghiên cứu chiến lược**

Trong thời đại mà tốc độ cập nhật thông tin và sự thay đổi thị trường diễn ra theo từng giờ, việc lên kế hoạch và nghiên cứu chiến lược trong ngành truyền thông – sáng tạo không còn chỉ dựa vào năng lực cá nhân hay tìm kiếm thủ công. **AI đã và đang mở ra một kỷ nguyên mới**, nơi mà các marketer có thể rút ngắn thời gian nghiên cứu, cá nhân hóa chiến lược và khai thác insight khách hàng theo cách sâu sắc hơn bao giờ hết.

Từ Google Search sang AI Chat-based Research

Nếu trước đây Google Search là công cụ không thể thiếu để tìm hiểu ngành hàng, xu hướng và phân tích đối thủ, thì nay các công cụ AI đối thoại (chat-based AI) như Chat GPT, Grok, DeepSeek hay Google AI Mode (tích hợp trong Google Search/Docs) đang dần thay thế vai trò truyền thống đó – không phải bằng cách đưa ra hàng loạt kết quả tìm kiếm, mà bằng cách tóm lược, so sánh, phân tích thông tin ngay tức thì theo ngữ cảnh cụ thể mà marketer đang cần.

Một nghiên cứu của SurveyMonkey năm 2025 chỉ ra rằng **81% marketer sử dụng AI để khai thác insight nhanh hơn.**

Theo Search Engine Journal, **57% người dùng AI sử dụng Chat GPT hàng ngày và gần 50% thấy Chat GPT và Google là tương đương.**



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Một số công cụ nổi bật

Chat GPT



Là một trong những **công cụ đối thoại AI phổ biến nhất** hiện nay, Chat GPT có khả năng **hỗ trợ các marketer trong giai đoạn nghiên cứu và lập kế hoạch chiến lược**. Chat GPT có thể tóm tắt các tài liệu và báo cáo, phân tích đối thủ cạnh tranh hay đề xuất kế hoạch truyền thông sơ bộ.

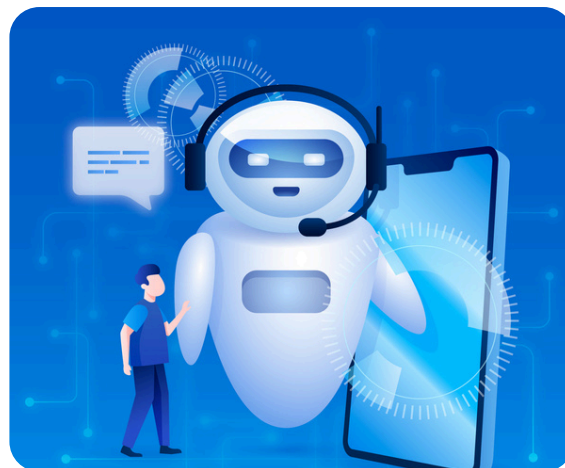
Ưu điểm nổi bật của Chat GPT là khả năng phản hồi theo ngữ cảnh, chỉ cần đề bài và yêu cầu rõ ràng, Chat GPT có thể đề xuất 2–3 phương án tiếp cận kèm lý do cụ thể. Chat GPT còn tích hợp được với các plugin phân tích dữ liệu (ví dụ: Browsing, Code Interpreter) và dễ sử dụng cho cả người không rành kỹ thuật. Tuy nhiên, **điểm yếu** chính của Chat GPT là không truy cập dữ liệu thời gian thực nếu không bật chức năng duyệt web và hiệu quả đầu ra cũng phụ thuộc nhiều vào cách đặt prompt. Phiên bản miễn phí cũng bị giới hạn khả năng xử lý khối lượng lớn thông tin.

Deepseek



deepseek

DeepSeek là nền tảng AI chuyên sâu tập trung vào việc tìm hiểu các insight người dùng từ dữ liệu văn bản. Đây là công cụ hữu ích và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp nhỏ hoặc agency, bởi nó khai thác các insight chuyên ngành sâu. Tuy vậy, kết quả phân tích của DeepSeek vẫn mang tính tự động hóa cao, đôi khi thiếu giải thích chi tiết và cần sự kiểm chứng từ marketer để đảm bảo độ chính xác.



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Một số công cụ nổi bật

Grok



Khi cần nắm bắt nhanh trend, insight thị trường, hoặc phản hồi tức thì từ người dùng xã hội, Grok là lựa chọn ưu việt với những phân tích kèm dữ liệu mới nhất, so sánh điểm mạnh/yếu và gợi ý hành động trong vài giây. Ưu điểm lớn nhất là data liên tục cập nhật, rất phù hợp với các chiến dịch cần phản ứng nhanh. Tuy nhiên do công cụ còn mới, một số phản hồi có thể chưa đầy đủ hoặc thiên về thông tin từ X.

Google AI Mode/ AI Overviews



Google hiện đã tích hợp các tính năng AI Overviews và AI Mode vào kết quả tìm kiếm. Theo Google Blog, AI Overviews đã đạt hơn 1 tỷ người dùng chỉ sau vài tháng triển khai và thúc đẩy mức sử dụng search tăng thêm khoảng 10% tại các thị trường lớn như Mỹ và Ấn Độ. Dù đem lại trải nghiệm tiện lợi hơn, công cụ này cũng từng bị WSJ và New York Magazine lên tiếng vì làm giảm lượt click vào trang nguồn tới 40–60%, đồng thời xuất hiện tình trạng trả lời sai hoặc thiếu chính xác. Điều này đặt ra thách thức về độ tin cậy và tính chính xác khi sử dụng AI Mode làm công cụ nghiên cứu.

Manus AI



Manus AI là một công cụ thuộc thể hệ **agentic AI** – không chỉ phản hồi như chatbot mà còn chủ động đề xuất hành động cụ thể cho marketer. Manus AI dựa trên dữ liệu phù hợp với ngữ cảnh chiến dịch, hành vi người dùng và mục tiêu marketing để đưa ra gợi ý hành động có tính tiên đoán, khác với AI truyền thống chỉ đưa ra câu trả lời mang tính tham khảo. Điều này đặc biệt hữu ích trong các giai đoạn lập kế hoạch truyền thông. Tuy nhiên, Manus AI hiện vẫn đang trong giai đoạn mở rộng, chủ yếu phục vụ thị trường Mỹ mà chưa hỗ trợ tiếng Việt một cách tối ưu.



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Hướng đi 02: **Sáng tạo & Sản xuất nội dung**

Giữ nhịp độ đều đặn, tạo nội dung cá nhân hóa, bắt trend đúng lúc và duy trì tương tác với khách hàng – đó là "bài toán" mà các thương hiệu luôn nỗ lực giải mỗi ngày khi sản xuất nội dung. Giờ đây, với sự hỗ trợ của AI, thương hiệu đang ngày càng có thêm những lời giải sáng tạo và thú vị hơn.

Xu hướng 1: **Content - Nền tảng cốt lõi cho sự tương tác**

Mọi chiến lược truyền thông đều bắt đầu từ nội dung. Nội dung luôn là điểm chạm đầu tiên và quan trọng nhất giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Đó không chỉ là thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải, mà còn là thứ khách hàng đọc, sẵn sàng chia sẻ và phản hồi. Một nội dung hiệu quả sẽ không chỉ dừng lại ở mức hay hoặc tốt, mà còn phải tạo nên sự kết nối sâu sắc với đối tượng mục tiêu.

Ở thời điểm hiện tại, khách hàng muốn nhìn thấy chính mình trong các nội dung của thương hiệu – họ tìm kiếm sự gần gũi, hữu ích và có tính cá nhân hóa cao. Điều này đặt ra một yêu cầu mới cho các thương hiệu: Phải sáng tạo nhanh hơn, đúng trend hơn và giao tiếp chung “ngôn ngữ” với khách hàng.



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Những ứng dụng nổi bật của AI trong Content Social



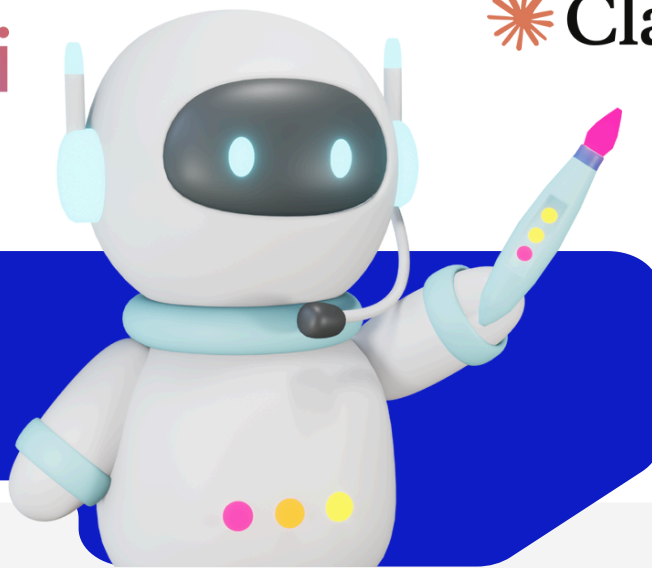
Trợ thủ đắc lực trong quá trình “bão não” ý tưởng



Trong các giai đoạn đầu của quy trình sản xuất nội dung, **việc lên ý tưởng luôn là bước tốn nhiều chất xám – và đôi khi khiến người làm nội dung rơi vào trạng thái “cạn kiệt sáng tạo”**. Thay vì mất hàng giờ để “vắt óc” nghĩ caption hay ý tưởng kịch bản, **các công cụ AI như Chat GPT, Claude AI, Gemini sẽ trở thành trợ thủ đắc lực** giúp các marketer “thăng hoa” sáng tạo

Gemini

Claude



Các công cụ

Chat GPT



Claude AI

Claude

nổi bật với khả năng sáng tạo linh hoạt, tốc độ phản hồi nhanh chóng, dễ dàng thích nghi với nhiều ngữ cảnh. Với một lệnh prompt đơn giản, ChatGPT có thể trả lại 5-10 phiên bản nội dung khác nhau để người dùng lựa chọn. Điểm mạnh của ChatGPT là sự thân thiện với người dùng trong sử dụng, giọng văn đa dạng, khả năng diễn đạt tự nhiên bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh. Tuy nhiên, nếu không định hướng rõ ràng trong cách đặt prompt, nội dung có thể bị lặp lại hoặc quá an toàn, chưa mang tính đột phá, cần chỉnh sửa lại để phù hợp thương hiệu.

Gemini – AI

Gemini

Trong khi đó, **Gemini – AI** do Google phát triển, sở hữu lợi thế mạnh về cập nhật xu hướng tìm kiếm, nhờ đó marketer có thể sử dụng Gemini để bám sát các từ khóa thịnh hành, gợi ý nội dung theo hành vi thực tế của người dùng. Tuy nhiên, Gemini vẫn chưa hoàn toàn tối ưu tốt cho tiếng Việt, và văn phong còn hơi “máy móc” nên thường cần biên tập lại trước khi đăng tải.

Claude AI lại phù hợp hơn với những nội dung cần sự chặt chẽ và chiều sâu logic. Claude đặc biệt hữu ích trong việc xây dựng các nội dung mang tính lập luận như bài PR, nội dung CSR hoặc bài chia sẻ chuyên môn. Claude thường viết mạch lạc, dễ hiểu và có chiều sâu, nhưng lại không thực sự nổi bật trong các nội dung mang tính giải trí hoặc cần giọng văn rút gọn, dí dỏm.

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Cá nhân hóa nội dung cho từng nhóm khách hàng



“ **AI không chỉ hỗ trợ brainstorm ý tưởng** mà còn có khả năng **“giao tiếp”** chung ngôn ngữ với khách hàng. ”

Khi cung cấp dữ liệu về chân dung khách hàng mục tiêu (độ tuổi, sở thích, hành vi), các công cụ như Chat GPT, Gemini, Pen Prism, bên cạnh việc hỗ trợ sản xuất nội dung cơ bản còn điều chỉnh tone, style và thông điệp theo từng nhóm đối tượng cụ thể



Các công cụ

Chat GPT



Với **Chat GPT**, người dùng có thể nhập mô tả chi tiết về nhóm khách hàng mục tiêu và yêu cầu viết nội dung phù hợp. Khi được cung cấp dữ liệu đầy đủ, Chat GPT có thể “nhập vai” nhóm khách hàng đó, từ đó tạo ra những nội dung nói đúng “ngôn ngữ” và mối quan tâm của họ. Tuy nhiên, nếu thông tin đầu vào cụ thể không đủ chi tiết, Chat GPT có thể rơi vào tình trạng suy đoán chung chung, đưa ra thông tin không chuẩn xác và làm giảm tính cá nhân hóa.

Pen Prism

PenPrism

Trong khi đó, **Pen Prism** lại đi theo hướng phân nhóm người dùng để tạo ra các nội dung riêng biệt cho từng đối tượng – ví dụ như khách hàng mới, khách hàng cũ, hoặc nhóm có hành vi mua sắm cao. Công cụ này phù hợp để chạy các chiến dịch social cá nhân hoá quy mô lớn, tuy nhiên lại phụ thuộc khá nhiều vào hệ thống dữ liệu đầu vào (CRM, hành vi người dùng).

Jasper AI



Jasper

Jasper AI đi xa hơn một bước bằng việc ghi nhớ và đồng bộ brand voice trong toàn bộ hệ thống nội dung. Marketer có thể “huấn luyện” Jasper bằng cách nhập bộ quy chuẩn thương hiệu (từ giọng văn, từ khóa đến cách xưng hô). Jasper rất mạnh về việc đảm bảo tính thống nhất nội dung, đặc biệt với các doanh nghiệp có nhiều nhánh thương hiệu hoặc đội ngũ đông nhân sự. Nhược điểm là công cụ này có chi phí cao và cần thời gian ban đầu để thiết lập.

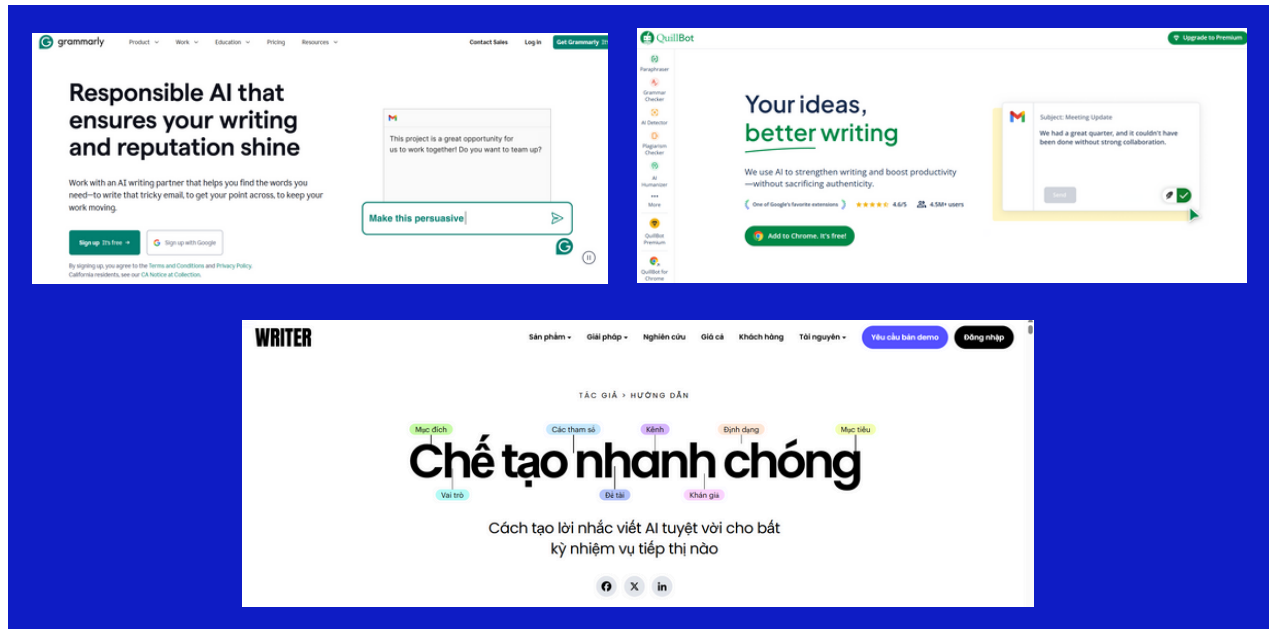
[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Tối ưu hoá nội dung: chỉnh sửa, trau chuốt, nâng cấp văn phong



Sau khi nội dung đã được hoàn thiện, các marketer có thể sử dụng AI để “gọt giũa” thêm để đạt phiên bản chín chu nhất. AI không chỉ hỗ trợ chỉnh sửa lỗi kỹ thuật mà còn giúp nâng tầm giọng văn, giúp nội dung mượt mà hơn, đúng với tone & voice của thương hiệu.



Các công cụ

Grammarly AI



Grammarly AI vốn nổi tiếng với khả năng phát hiện lỗi chính tả, ngữ pháp và gợi ý chỉnh sửa văn phong theo các mục tiêu cụ thể như “formal”, “friendly” hoặc “assertive”. Grammarly đặc biệt hữu ích trong việc chuẩn hóa nội dung tiếng Anh cho mạng xã hội hoặc email, giúp người dùng không chỉ viết đúng mà còn viết hay. Tuy nhiên, công cụ này hiện chỉ thực sự hiệu quả với tiếng Anh, chưa áp dụng tốt cho tiếng Việt.

Quillbot



Quillbot là công cụ giúp trau chuốt nội dung trôi chảy, súc tích và chất lượng hơn. Với tính năng paraphrasing, Quillbot có thể diễn đạt lại đoạn văn gốc thành các phiên bản mượt mà hơn, giúp tránh trùng lặp và làm mới nội dung cũ. Người dùng có thể chọn chế độ “fluency”, “creative” hoặc “shorten” tùy theo phong cách muốn truyền tải. Quillbot là công cụ vô cùng hữu ích với các team content thường xuyên phải viết lại hoặc điều chỉnh nội dung cũ, tuy nhiên độ chính xác khi áp dụng với tiếng Việt vẫn còn hạn chế.

Writer

WRITER

Writer.com là một công cụ đáng chú ý nếu thương hiệu ưu tiên sự nhất quán trong giọng văn và phong cách thể hiện. Không giống các công cụ sửa lỗi thông thường, Writer.com cho phép cài đặt bộ quy chuẩn riêng cho từng thương hiệu – từ cách dùng từ, xưng hô, đến cấu trúc câu. Công cụ này giúp kiểm tra tính nhất quán của toàn bộ hệ thống nội dung, đặc biệt hữu ích khi nhiều người cùng làm nội dung cho một thương hiệu. Tuy nhiên, Writer.com phù hợp hơn với các tổ chức lớn, có hệ thống vận hành rõ ràng – việc thiết lập ban đầu có thể tốn thời gian và yêu cầu đào tạo.

Sự “lên ngôi” của AI không thay thế các marketer trong sáng tạo. Trong bối cảnh thị trường và người tiêu dùng liên tục thay đổi, AI trở thành trợ thủ đắc lực giúp thương hiệu bắt trend kịp thời, giữ tương tác với khách hàng và tạo ra những điểm chạm sáng tạo ở mọi thời điểm.

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Để AI brainstorm ý tưởng, kể cả những ý tưởng kỳ quặc nhất! DEPT x Google x Pit Viper



DEPT® x Google x Pit Viper: AI Powered Creative That Performs



DEPT®
2,35 N người đăng ký

Đăng ký

👍 2

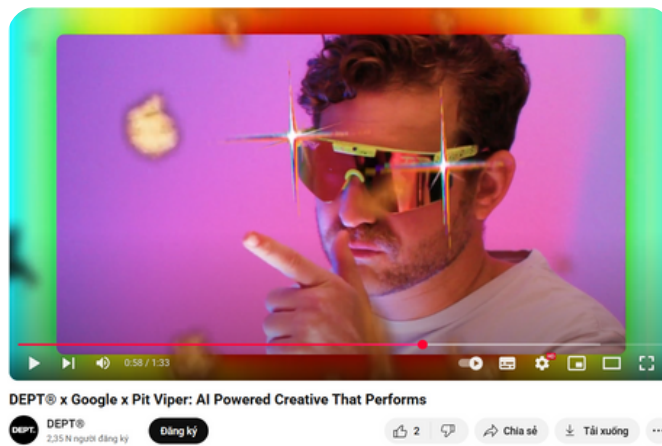


🔗 Chia sẻ

⬇️ Tải xuống



Hãng kính thể thao Pit Viper hợp tác với agency Dept tại Mỹ tận dụng công cụ AI của Google (Gemini và DeepMind Veo) để brainstorm và tạo ý tưởng cho chiến dịch video quảng cáo. Theo bài viết của Google, Gemini được dùng để “riff on scenarios” – nghĩa là AI tự sinh hàng loạt ý tưởng khái niệm (gồm cả ý tưởng hay, ý tưởng kỳ quặc) để team sáng tạo chọn lọc và hoàn thiện. Agency Dept cho biết AI đã giúp họ nhanh chóng thu thập các “bằng chứng ý tưởng” (proof-of-concept) cho từng khái niệm, định hình tinh thần phù hợp với giọng điệu thương hiệu Pit Viper. Nhờ phương pháp này, chiến dịch quảng cáo của Pit Viper trên YouTube đạt hiệu suất cao và giúp đội ngũ marketing thay đổi cách làm việc với AI.



DEPT® x Google x Pit Viper: AI Powered Creative That Performs



DEPT®
2,35 N người đăng ký

Đăng ký

👍 2



🔗 Chia sẻ

⬇️ Tải xuống



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Cá nhân hoá thông điệp chúc Tết bằng AI Chiến dịch Tết “Cầu Đủ Là Được” – Nestlé Việt Nam



Nestlé đã ứng dụng AI để tạo trải nghiệm cá nhân hóa hàng loạt dịp Tết. Chiến dịch “Cầu Đủ Là Được” của Nestlé có tính năng làm thiệp chúc Tết online cá nhân hoá – **mỗi khách hàng tự điều chỉnh lời chúc trên nền kỹ thuật số và hệ thống AI sẽ gửi thiệp thay họ**. Theo Advertising Vietnam, chương trình này thu hút gần 50.000 lượt tham gia tạo thiệp chúc Tết cá nhân hoá, giúp tăng độ thiện cảm thương hiệu lên 23%.



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Xu hướng 02: Visual - Tăng cường và minh họa cho thông điệp



Khi nội dung đã được xây dựng một cách rõ ràng và chi tiết, hình ảnh là công cụ tiếp theo để minh họa và làm nổi bật thông điệp. Hình ảnh, đồ họa hoặc các yếu tố trực quan giúp người đọc dễ dàng tiếp nhận và ghi nhớ thông tin. Mỗi yếu tố visual đều có vai trò làm sáng tỏ thông điệp trong nội dung và giúp nó trở nên sinh động, dễ hiểu hơn.



Nhu cầu về hình ảnh trong truyền thông hiện nay không còn dừng lại ở việc đẹp hay phù hợp, mà đòi hỏi sự đổi mới nhanh chóng, tính cá nhân hóa cao và khả năng thử nghiệm liên tục theo xu hướng. Một chiến dịch có thể cần tới hàng chục phiên bản hình ảnh để phục vụ các nền tảng khác nhau, từ social media, quảng cáo hiển thị, đến các điểm chạm offline.

Theo Báo cáo từ Adam Connell, tích hợp AI giúp **tiết kiệm trung bình 3 giờ** mỗi nội dung visual, rút ngắn đáng kể thời gian sản xuất và kiểm duyệt. Bên cạnh đó, Statista cũng chỉ ra rằng, ứng dụng các công cụ AI đã giúp các thương hiệu **giảm 34% chi phí** hình ảnh. **Công cụ AI xuất hiện như một cánh tay đắc lực giúp đội ngũ sáng tạo rút ngắn thời gian sản xuất, sáng tạo hiệu quả, đa dạng và đồng bộ hơn.**

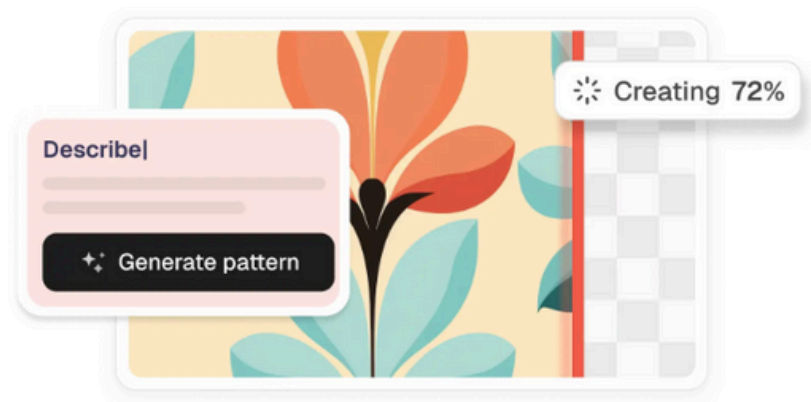
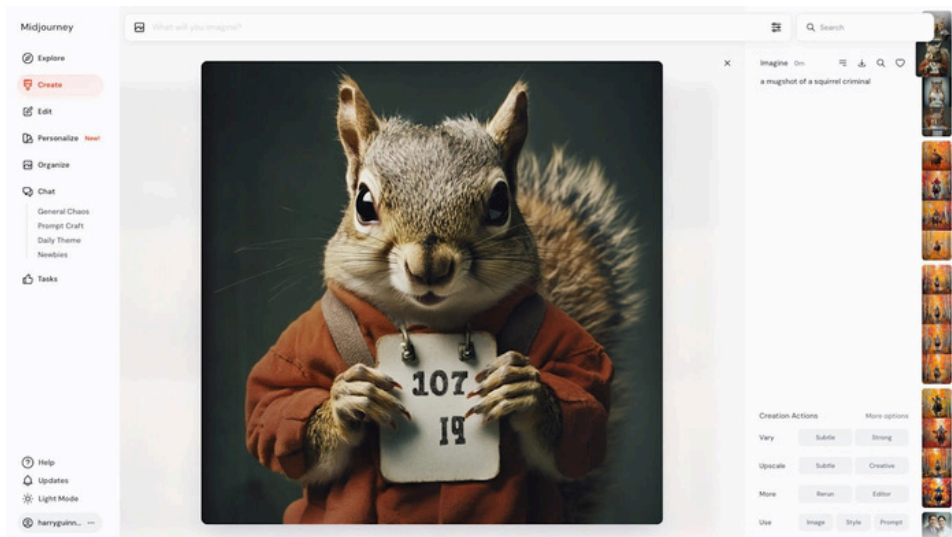


Những ứng dụng chính của AI trong Visual

Visual Social

AI giúp đội ngũ sáng tạo rút ngắn đáng kể thời gian tạo visual, đặc biệt ở giai đoạn phác thảo ý tưởng ban đầu:

- **Minh hoạ ý tưởng sát với reference:** AI image generator như Midjourney, Firefly hay Freepik AI có thể tạo hình ảnh gần sát với concept được brief, hỗ trợ designer thể hiện ý tưởng bằng hình ảnh một cách trực quan. Điều này rất hữu ích khi làm việc với khách hàng, đối tác, vì hình ảnh minh hoạ cụ thể giúp họ dễ hình dung hơn.
- **Hỗ trợ tạo stock, element, background:** AI hỗ trợ tạo các stock hình ảnh như pattern, texture, background, icon... theo đúng mood & tone của thương hiệu. Designer có thể tạo nhanh nhiều phiên bản để test hoặc bổ sung vào các thiết kế social mà không cần phụ thuộc vào thư viện stock tĩnh.



AI Pattern Generator

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Mascot



Vốn từng là một mảng đòi hỏi đầu tư lớn về thời gian và chi phí, AI đang tạo ra bước tiến lớn trong việc hỗ trợ thương hiệu phát triển và sáng tạo mascot:

Tạo mascot sống động, có thể phản hồi & học hỏi:

Nhờ AI về hình ảnh và ngôn ngữ, các mascot không chỉ là hình vẽ tĩnh mà còn có thể tương tác (chatbot, voicebot), thậm chí phản hồi theo cảm xúc người dùng. Điều này giúp tăng sự kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Giảm phụ thuộc vào animation truyền thống:

AI có thể tự render chuyển động, tạo giọng nói, biểu cảm khuôn mặt... Điều này giúp thương hiệu tiết kiệm chi phí sản xuất video/animation truyền thống mà vẫn đảm bảo tính linh hoạt cao.

Tăng tốc thời gian thiết kế, dễ tùy biến theo chiến dịch:

AI cho phép marketer tạo mascot theo nhiều phiên bản theo thời điểm như phiên bản Noel, Tết, Halloween,... Nhờ đó, chiến dịch có thể nhanh chóng tùy chỉnh hình ảnh mascot với nhiều concept mà không cần team thiết kế vẽ lại từ đầu, giúp tiết kiệm thời gian và tăng tính linh hoạt.

Dễ bản địa hóa theo từng thị trường:

Từ một mascot gốc, AI có thể tạo ra các phiên bản địa phương hóa (về văn hoá, thời tiết, trang phục...) mà vẫn giữ được tính nhận diện chung của thương hiệu.

Những ứng dụng chính của AI trong Visual



Shooting Key Visual



Tạo hình ảnh chất lượng cao như chụp thật:



AI có thể hỗ trợ tạo hình ảnh mô phỏng cảnh chụp thật – từ concept thời trang, sản phẩm, không gian 3D, chân dung người mẫu... mà không cần set up thực tế. Kết quả hình ảnh có độ phân giải cao, dễ chỉnh sửa hậu kỳ.

Tiết kiệm thời gian, chi phí:



Thương hiệu có thể **giảm ngân sách** cho thuê studio, người mẫu, stylist, photographer, vì **AI có thể tạo ra ảnh mô phỏng với độ chân thực cao**.

Tùy chỉnh linh hoạt nhiều bối cảnh:

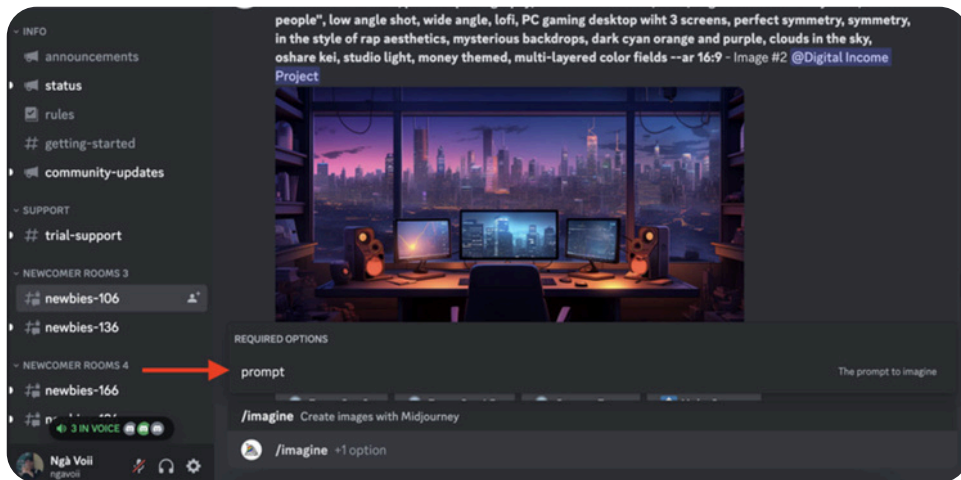
AI giúp marketer dễ dàng tạo nhiều phiên bản visual trong các ngữ cảnh khác nhau như ngoài trời, studio, ngày - đêm, phong cách hiện đại - cổ điển, mà không cần chụp nhiều lần.

Các công cụ

Midjourney



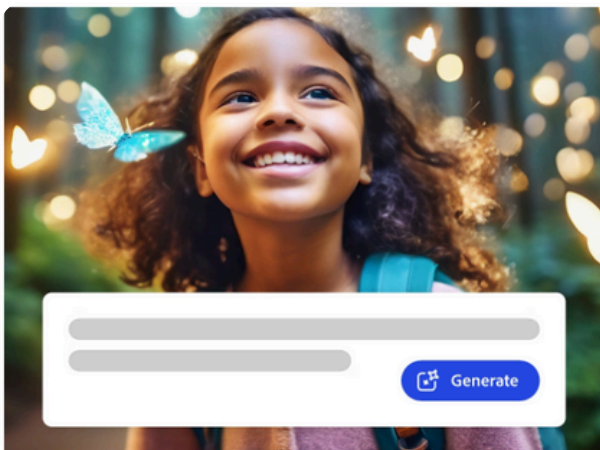
Midjourney là công cụ tạo hình ảnh từ văn bản, rất phổ biến trong cộng đồng sáng tạo do khả năng sinh ảnh nghệ thuật và ấn tượng chỉ với prompt đơn giản. Midjourney vô cùng hữu ích để tạo concept hình ảnh, mockup KV và moodboard sáng tạo. Ưu điểm của nó là tốc độ phản hồi nhanh và chất lượng hình ảnh cao, giúp tiết kiệm thời gian so với vẽ tay từ đầu. Mặc dù Midjourney giúp tạo concept nhanh chóng và cảm xúc, nhưng vẫn chỉ hỗ trợ tốt nhất bằng tiếng Anh và tạo ra hình ảnh mang hơi hướng “AI-generated”, nên vẫn cần điều chỉnh lại để phù hợp với phong cách thương hiệu.



Adobe Firefly



Adobe Firefly là công cụ sinh ảnh của Adobe, được tích hợp sâu trong Creative Cloud và nổi bật với việc sử dụng dữ liệu đã cấp phép đầy đủ, giúp doanh nghiệp an tâm về vấn đề bản quyền. Công cụ này phù hợp để thiết kế hình ảnh marketing trực tiếp, từ banner quảng cáo, layout social đến mockup sản phẩm. Ưu điểm lớn là sự bảo đảm về bản quyền và khả năng chỉnh sửa dễ dàng (tương thích Photoshop), nhưng nhược điểm là phong cách ảnh có phần “sạch sẽ”, hơi an toàn, không thiên sáng tạo/ giải trí.



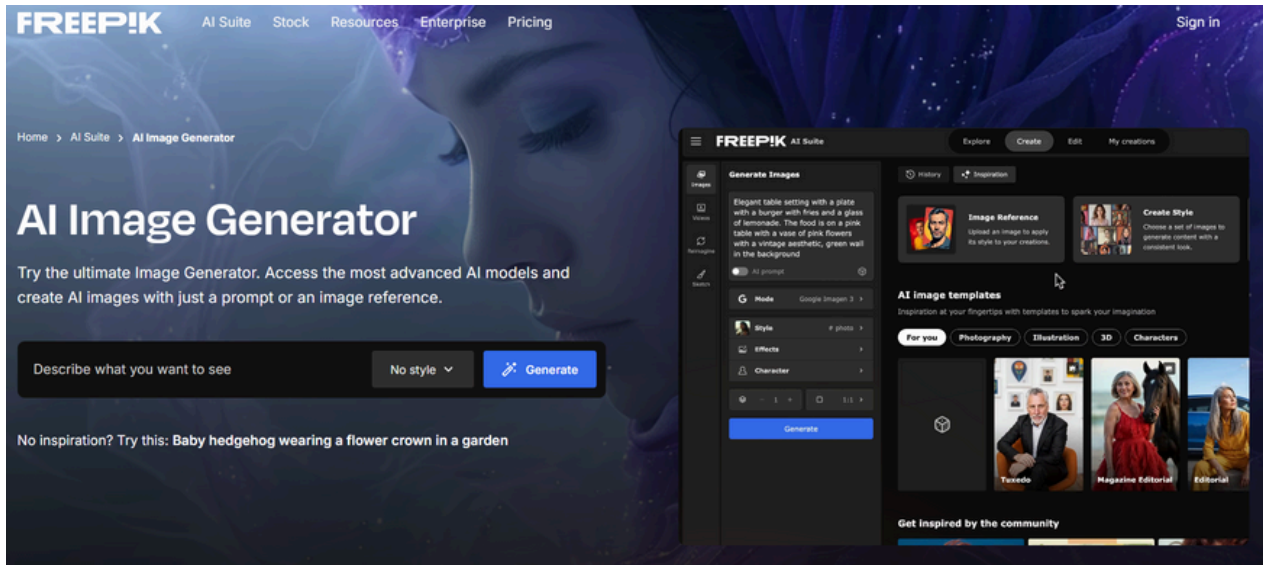
[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Các công cụ

Freepik AI



Theo Semrush, Freepik.com có khoảng 156 triệu lượt truy cập hàng tháng và hơn 800.000 người dùng trả phí, cho thấy sự phổ biến rộng rãi của nền tảng này. Freepik AI cho phép tạo ảnh, vector, thậm chí video AI ngay trong cùng bộ công cụ, rất tiện lợi cho marketer muốn thử nhiều phiên bản visual nhanh. Tuy nhiên, điểm hạn chế là các hình ảnh tạo ra thường dựa trên template có sẵn, chưa hoàn toàn mang dấu ấn thương hiệu đặc trưng.



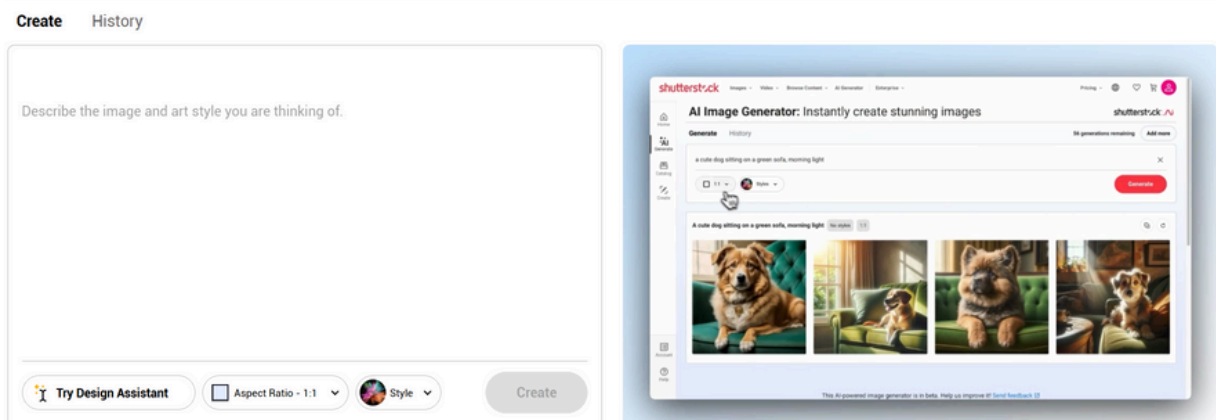
Shutterstock AI

shutterstock

Shutterstock đã giới thiệu công cụ AI tích hợp vào thư viện khoảng 700 triệu ảnh, giúp tự động tạo ảnh hoặc tùy chỉnh stock theo nhu cầu doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tạo background banner cho mạng xã hội hoặc hình minh họa nhanh chóng, sau đó dùng AI để chỉnh sửa như xóa vật thể hay cải thiện chất lượng ảnh. Ưu điểm của công cụ này là dễ triển khai nhanh trên quy mô lớn, tuy nhiên nhược điểm là tính đặc thù thương hiệu có thể không cao và các stock ảnh có phần đơn điệu, nhàm chán.

AI Photo Maker: Create Stunning Images Instantly

shutterstock AI



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Ý tưởng thêm “wow” hơn nhờ đề xuất từ AI Xanh SM x Aurora: Social Fanpage

Trong quá trình đề xuất ý tưởng, các hình ảnh reference sẵn có thể sẽ không truyền tải được đúng tinh thần hoặc không sát với mong muốn, vì vậy sử dụng AI để tạo reference minh họa trong quá trình đề xuất ý tưởng sẽ giúp khách hàng dễ hình dung output thực tế hơn.

Team Creative của Aurora đã sử dụng AI để phát triển ý tưởng, demo hình ảnh với khách hàng, từ đó sáng tạo hình vẽ minh họa dựa trên hình vẽ gốc và hoàn thiện thiết kế cuối cùng dựa trên gợi ý từ AI, giúp tiết kiệm thời gian vẽ thủ công.



Ý tưởng ban đầu



Demo hình ảnh sử dụng AI



Ấn phẩm final



Amelie: Cầu nối cảm xúc trong hệ sinh thái AI/ML tại Microsoft

Microsoft và Mascot Amelie



Amelie được tạo dựng như một mascot chính thức của cộng đồng AI/ML tại Microsoft. Amelie được xây dựng như một biểu tượng mang tính cá nhân hoá, dễ ghi nhớ và có khả năng tạo cảm xúc kết nối với các thành viên trong hệ sinh thái AI/ML của Microsoft.

Từ khi Amelie được giới thiệu, cộng đồng AI/ML tại Microsoft đã ghi nhận sự gia tăng đáng kể về mức độ tương tác và tham gia. Thành viên hào hứng đón nhận sự xuất hiện của Amelie, đặc biệt nhờ khả năng tạo hình ảnh cá nhân hoá bằng công nghệ **AI tạo sinh (generative AI)**

mang lại cảm giác mới mẻ và thân thiện trong các tương tác hàng ngày. Amelie thể hiện tinh thần cốt lõi của cộng đồng: thông minh, ham học hỏi và luôn lạc quan – đồng thời truyền cảm hứng cho các thành viên cởi mở với tốc độ đổi mới trong ngành.



Khi AI trở thành “trợ lý sáng tạo” đắc lực cho team Creative Aurora x Vinhomes Grand Park Key Visual

Giai đoạn tiền kỳ:

Từ moodboard và định hướng visual đã xây dựng, AI đã được team Creative của Aurora sử dụng để dựng bản mô phỏng trực quan, gồm: bố cục, ánh sáng, bối cảnh, concept styling. Nhờ đó, đạo diễn và khách hàng có thể hình dung rõ ràng thành phẩm trước khi chụp, giúp buổi shooting diễn ra mạch lạc, tiết kiệm thời gian và hạn chế tối đa các chi phí phát sinh ngoài kế hoạch.

Giai đoạn hậu kỳ:

Giai đoạn hậu kỳ: Từ ý tưởng và bản phác thảo 2D có sẵn, Aurora đã ứng dụng AI để tạo hình mascot “Mầm” ở phiên bản 3D, có thể tùy biến chất liệu theo từng bối cảnh sử dụng.



Thiết kế được lấy cảm hứng từ hình ảnh mầm cây và Logo của Vinhomes Grand Park sao cho nổi bật tính cách đặc trưng: Thân thiện, thông minh, tinh nghịch.

The design is inspired by a growing seedling and the Vinhomes Grand Park logo, showcasing key traits: friendly, intelligent, and playful.



[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Xu hướng ứng dụng phổ biến nhất của Audio & Voice AI

Khi thị trường ngày càng bão hòa về mặt hình ảnh và chữ viết,

Audio & Voice AI mở ra một lớp trải nghiệm mới – nơi âm thanh trở thành cầu nối cảm xúc giữa thương hiệu và người dùng. Việc tích hợp giọng nói và âm thanh giúp nội dung không chỉ được nhìn nhận qua thị giác mà còn cảm nhận được qua thính giác, đặc biệt trong môi trường giao tiếp số như app, website hay trợ lý ảo. **Đây cũng chính là chìa khóa** để tăng mức độ tương tác và đồng thời tạo ra cảm giác gần gũi để dễ dàng tiếp cận hơn với người tiêu dùng.



Từ con chữ đến âm thanh



Từ những dòng chữ mang ý tưởng ban đầu, giờ đây các nhà sáng tạo có thể dễ dàng chuyển hóa thành podcast, âm nhạc hoặc định dạng âm thanh sống động khác – giúp nội dung lan tỏa mạnh mẽ hơn và chạm đến người nghe ở nhiều điểm chạm mới mẻ. Không chỉ dừng lại ở truyền tải, các công cụ Audio ứng dụng AI hiện nay còn trở thành trợ thủ đắc lực trong quá trình sản xuất: từ việc biến kịch bản thành voice-over cho video, đến việc tự động tạo phụ đề chỉ trong vài giây – tất cả đều giúp nội dung được tiếp cận nhanh hơn, sâu hơn và thông minh hơn.

Báo cáo “AI trong Sáng tạo Nội dung 2025” của nền tảng âm thanh ứng dụng AI – Wondercraft, được xây dựng từ khảo sát toàn cầu với hơn 500 nhà sáng tạo, cho thấy hơn **80% người tham gia** đã tích hợp AI vào một phần trong quy trình làm việc của họ. Báo cáo cũng cho thấy: **21% tổng số nhà sáng tạo** hiện đang sử dụng công cụ âm thanh AI thường xuyên – ngang bằng với các công cụ thiết kế hình ảnh và thậm chí vượt qua cả video trong một số tình huống cụ thể về tốc độ và hiệu quả triển khai.



Khi thông điệp qua âm thanh được cá nhân hoá



Tại Việt Nam, có đến **78% người dùng sử dụng smartphone** để nghe nội dung âm thanh – và 68% trong số đó thường nghe khi đang làm nhiều việc cùng lúc. Trong bối cảnh đó, âm thanh không chỉ là kênh truyền tải hiệu quả, mà còn là cơ hội để thương hiệu tạo ra những trải nghiệm gần gũi và cá nhân hóa hơn. Bằng cách xây dựng thông điệp được “may đo riêng” cho từng người nghe, thương hiệu có thể tạo ra sự kết nối sâu sắc & để lại dấu ấn lâu dài trong tâm trí người dùng.

Báo cáo xu hướng mới nhất từ Audacy – State of Audio: The Trends Report – khẳng định rằng yếu tố cảm xúc mang tính “bản cầu não phải” đang quay trở lại mạnh mẽ trong **quảng cáo âm thanh**. Những chiến dịch quảng cáo khai thác cảm xúc có thể **gia tăng hành động của người tiêu dùng lên đến 8%**



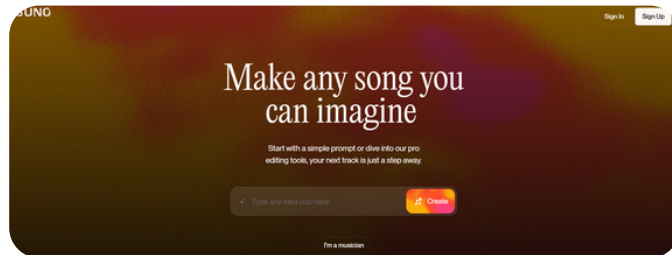
Những công cụ hỗ trợ Audio & Voice AI phổ biến

Suno AI



Suno AI cung cấp nhiều tùy chọn tùy chỉnh cho người dùng, giúp họ tạo ra âm nhạc theo ý muốn. Các tùy chọn này bao gồm lựa chọn thể loại nhạc, điều chỉnh nhịp điệu, giai điệu, và thậm chí là thêm vào các yếu tố âm thanh đặc biệt. Điều này cho phép người dùng linh hoạt trong việc sáng tác, tạo ra những bản nhạc phù hợp với từng tình huống và sở thích cá nhân.

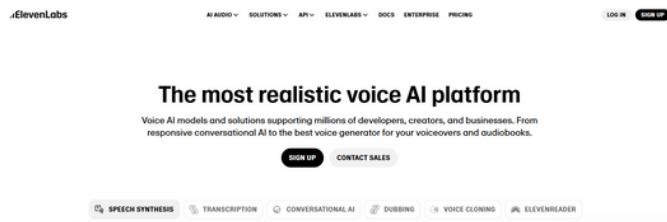
Ví dụ, sau khi Suno AI tạo ra một bản nhạc từ văn bản, người dùng có thể thay đổi thể loại từ nhạc cổ điển sang nhạc điện tử, điều chỉnh tốc độ của bài hát để phù hợp với một đoạn video, hoặc thêm vào các yếu tố âm thanh như tiếng mưa rơi hoặc tiếng sóng biển để tạo ra những giai điệu đặc biệt.



Eleven Labs



Công cụ mạnh mẽ về tạo giọng đọc và lồng tiếng AI – hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, giọng nam/nữ, độ tuổi và tone cảm xúc. Rất phù hợp để sản xuất voice-over cho video, intro/outro podcast, hoặc thử nghiệm "giọng thương hiệu" nhất quán trên nhiều nền tảng mà không cần qua phòng thu.



Adobe Audition (AI Plugin)



Dành cho xử lý hậu kỳ âm thanh – từ clean noise, cân bằng âm lượng, đến gợi ý mix nhạc nhanh dựa trên nội dung. Đây là công cụ cần thiết khi bạn muốn chỉnh âm chuyên nghiệp nhưng không mất nhiều thời gian, đặc biệt trình duyệt này còn hỗ trợ tối đa trong việc cá nhân hoá nội dung.

Từ bài hát ảo gắn chiến dịch (dùng Suno/Soundraw), đến voice-over AI cho clip sản phẩm (dùng ElevenLabs), hay video phỏng vấn có xử lý âm thanh hậu kỳ tự động (dùng Audition AI) – các công cụ này giúp đội ngũ truyền thông tạo ra nội dung dễ tiếp cận, sống động và mang dấu ấn thương hiệu rõ nét. Âm thanh giờ đây không chỉ minh họa cho hình ảnh, mà đã trở thành một "định dạng kể chuyện" độc lập.

Việc ứng dụng Audio & Voice AI đã thành công biến âm thanh thành chất liệu truyền thông đặc biệt trong thời gian nhanh chóng & truyền tải được đúng chất riêng của thương hiệu

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



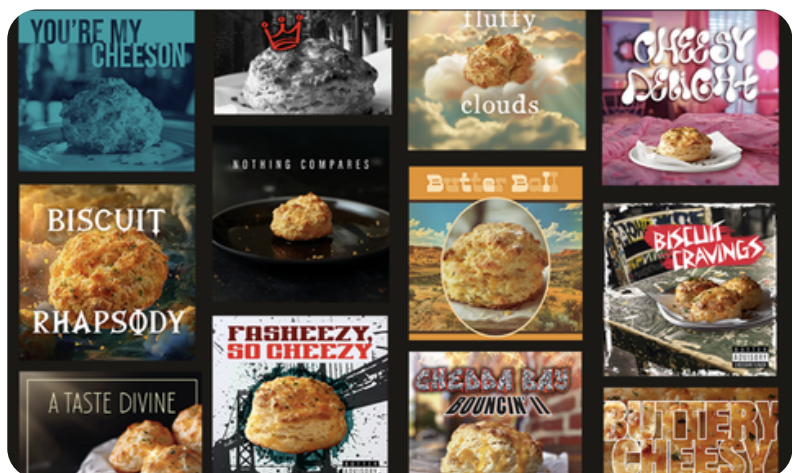
Khi những chiếc bánh quy cũng trở thành “nghệ sĩ” chính & sở hữu “album đầu tay”

Red Lobster

Chuỗi nhà hàng hải sản Red Lobster đã khiến giới marketing chú ý khi tung ra album “Cheddar Bay-I” gồm 30 ca khúc mới do AI sáng tác để tôn vinh món bánh quy phô mai Cheddar Bay trứ danh của họ.



Hai playlist mang tên Cheddar Bay-I, mỗi playlist gồm 15 bài hát, vừa được phát hành trên YouTube. Các ca khúc dài khoảng một phút, trình bày cùng hình ảnh bánh mì nóng hổi, pha trộn đa dạng thể loại như jazz, electronic và country – mang đến trải nghiệm thương hiệu mới mẻ, đậm chất giải trí.





Khi âm nhạc về bất động sản không chỉ có giao hưởng

Bài hát chủ đề Vinhomes Grand Park



Nếu phần lớn dự án bất động sản chọn cho mình bản giao hưởng sang trọng thì Vinhomes Grand Park lại mang đến một giai điệu hoàn toàn khác – tươi sáng, trẻ trung và đầy năng lượng. Ca khúc mang màu sắc pop-funk vui tươi với ca từ khắc họa một cuộc sống năng động đầy cảm hứng giữa lòng đại đô thị. Đây cũng chính là cách Vinhomes Grand Park truyền tải tinh thần sống hiện đại, gần gũi và tích cực – khác biệt với sự khuôn mẫu thường thấy trong ngành bất động sản.

AI đang hỗ trợ hiệu quả trong việc gợi ý từ ngữ và hình ảnh giàu cảm xúc, đặc biệt phù hợp với phong cách **pop punk trẻ trung**, giúp phần lời dễ chạm đến cảm xúc người nghe. Về âm nhạc, AI có thể đề xuất **phối khí, nhịp điệu và cấu trúc bài hát** theo hướng bắt tai, dễ nhớ – tối ưu theo thị hiếu và mục tiêu truyền thông.

Thay vì thu âm thủ công, AI tạo ra **demo giọng hát ảo** giúp đánh giá cảm xúc và hiệu quả truyền tải trước khi sản xuất chính thức.



“Kích hoạt” niềm vui mua sắm & tận hưởng trải nghiệm với giai điệu thương hiệu

Bài hát chủ đề Vincom Malliday



Lấy cảm hứng từ tinh thần “Malliday” (mall & holiday), chiến dịch mang đến một không gian mua sắm đầy màu sắc, năng động và đậm chất giải trí tại Vincom. Đây không chỉ là nơi để mua sắm, mà là điểm đến để thư giãn, tận hưởng và làm mới cảm xúc mỗi ngày.

Điểm nhấn của chiến dịch là bài hát chủ đề được đồng sáng tạo cùng AI từ demo giai điệu & vocal với thông điệp bất tận: “Bí quyết say bye nỗi buồn, đến Vincom là vui ngất ngây”. Không chỉ là một bản nhạc giải trí, bài hát còn trở thành công cụ kích hoạt chiến dịch dance challenge trên TikTok và kết hợp với các KOLs, chiến dịch lan tỏa mạnh mẽ tinh thần tích cực, thúc đẩy hành vi ghé thăm Vincom, đặc biệt trong mùa cao điểm mua sắm.

Video AI: Tương lai của sự kết hợp giữa nội dung và công nghệ

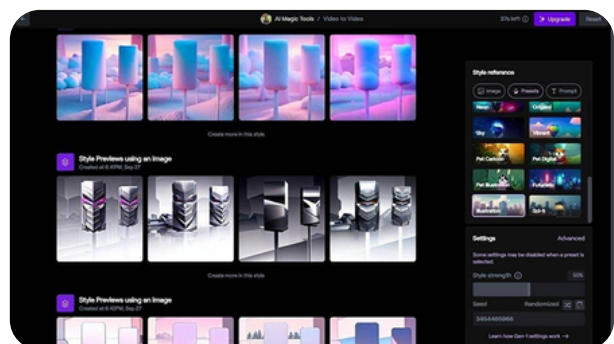
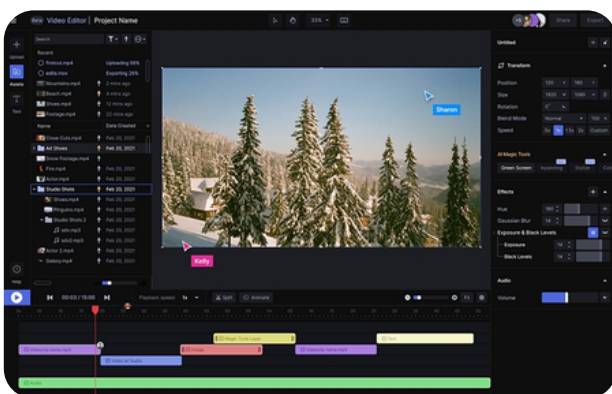
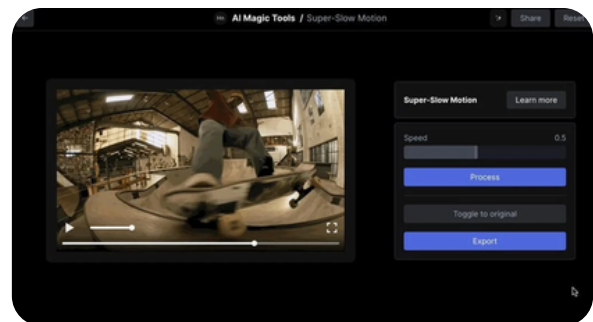
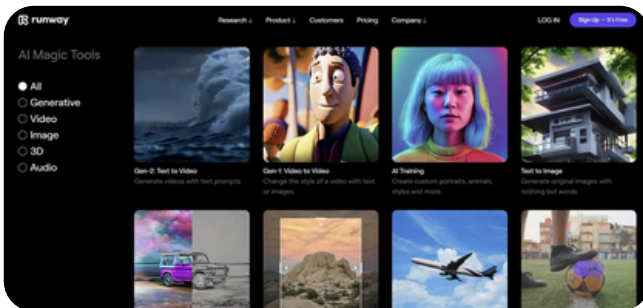
Với khả năng tích hợp hình ảnh, âm thanh và yếu tố tương tác thông minh, video mang đến trải nghiệm truyền tải thông tin sinh động, liền mạch và tự nhiên hơn bao giờ hết. Sự sáng tạo trong việc sử dụng AI trong video không chỉ giúp tự động hóa quá trình sản xuất mà còn mở ra những trải nghiệm cá nhân hóa, giúp người xem tương tác và kết nối trực tiếp với nội dung, tạo ra những cơ hội mới trong chiến lược truyền thông.

Công cụ tập trung vào khả năng tạo video từ văn bản mô tả (Prompt-based video generation)

Runway



Runway AI có thể chuyển đổi văn bản và hình ảnh thành video; hiện đang có **2 phiên bản gồm Gen 1 (miễn phí) và Gen 2 (tốn phí)**. Trong đó: **Runway Gen 1 chủ yếu sẽ xử lý các video đã có sẵn và áp dụng thêm các hiệu ứng AI** giúp cho video được hoàn thiện hơn. Do vậy, khi sử dụng Runway Gen 1 thì bạn cần có một video gốc để làm cơ sở cho công cụ này thực hiện thêm các tùy chỉnh khác.



Google VEO 3

Veo3



Veo 3 là công cụ tạo video AI thế hệ mới của Google, hỗ trợ tạo video 4K từ văn bản, hình ảnh hoặc video đầu vào. **Ưu điểm nổi bật** nhất của Veo 3 chính là **khả năng tự động tạo hiệu ứng âm thanh và lồng tiếng theo yêu cầu**, giúp người dùng tiết kiệm đáng kể công đoạn hậu kỳ. Đặc biệt, gương mặt nhân vật trong video có thể mấp máy mỗi khớp với lời thoại được chèn vào – một tính năng hiếm thấy ở các công cụ AI tạo video hiện nay

Điểm hạn chế của Veo 3 là **thời lượng mỗi video chỉ tối đa 8 giây**. Tuy nhiên, người dùng hoàn toàn có thể tạo nhiều đoạn ngắn và ghép lại để tạo thành một video dài hoàn chỉnh. Trên thực tế, hiện tại Veo 3 mới chỉ được cung cấp tại 73 quốc gia, bao gồm Mỹ, Anh, Úc, Singapore, Malaysia... Việt Nam vẫn chưa nằm trong danh sách được hỗ trợ chính thức

Google VEO 3



Bên cạnh đó, để trải nghiệm VEO 3, người dùng cần đăng ký gói tài khoản Google AI Pro với mức phí 20 USD/tháng. Tuy nhiên, gói này chỉ cho phép tạo tối đa 10 video mỗi tháng và bị giới hạn nhiều tính năng nâng cao.

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)



Kling AI là công cụ ứng dụng trí tuệ nhân tạo do công ty công nghệ Kuaishou Technology (Trung Quốc) nghiên cứu và tạo ra. Nó được **thiết kế nhằm mục đích giúp người dùng tạo ra video và hình ảnh dựa trên mô tả bằng văn bản một cách nhanh chóng**. Kling AI có thể tạo video dài 2 phút với độ phân giải 1080p/30 fps.

Nhược điểm của công cụ này chính là **hạn chế về mặt khu vực sử dụng**, bạn cần sử dụng số điện thoại Trung Quốc để truy cập đầy đủ tính năng. Bên cạnh đó, một số tính năng nâng cao có thể khó sử dụng đối với người mới bắt đầu.



Sora AI là một công cụ trí tuệ nhân tạo (AI) cực kỳ ấn tượng, được phát triển bởi OpenAI. Công cụ này có **khả năng chuyển đổi văn bản thành video một cách chân thực và sống động**.

Bạn **chỉ cần mô tả ý tưởng của mình bằng văn bản**, Sora AI sẽ tự động tạo ra một đoạn video ngắn hoàn chỉnh, bao gồm cả hình ảnh, âm thanh và chuyển động. Mặc dù vậy, tính nhất quán giữa các khung hình do công cụ này tạo nên chưa thực sự tối ưu: chúng có thể không giữ được tính nhất quán khi di chuyển hoặc thay đổi góc nhìn.

"Sora đánh dấu bước nhảy vọt trong lĩnh vực chuyển văn bản thành video"
-ABC News đánh giá-

Công cụ thiên về tính năng chỉnh sửa & thêm hiệu ứng AI

Runway gen 2

GEN-2
runway

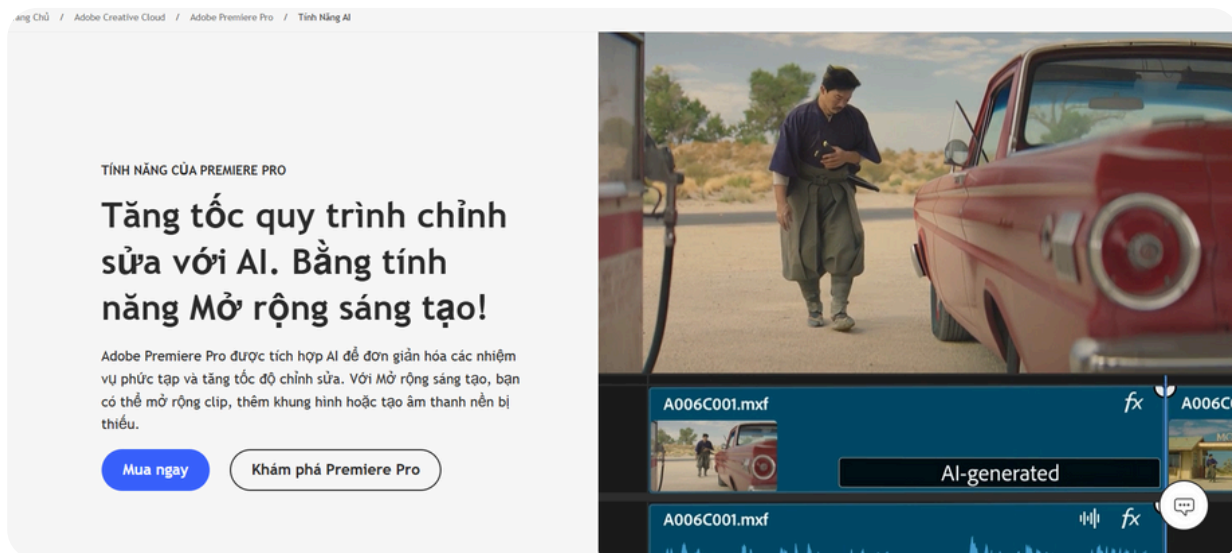


RunwayML Gen 2 là mô hình AI được nâng cấp bởi phiên bản Gen 1 phát hành trước đó không lâu. Mô hình được phát triển bởi RunwayML, **cho phép người dùng tạo video từ văn bản, hình ảnh hoặc video clip.** Mô hình này sử dụng kỹ thuật diffusion để tạo ra các video mới, sáng tạo và chân thực.

Với Gen 1, người dùng cần cung cấp cho Runway một hình ảnh hoặc video tham khảo để tạo video. Trong khi đó, với Gen 2, người dùng **có thể tạo video từ đầu mà không cần đến nguồn cấp hình ảnh hay video tham khảo.** Trên thực tế người dùng chỉ cần tải lên hình ảnh, tô chọn khu vực cần chuyển động – ví dụ: khoanh vùng phần cánh của một chú chim, hệ thống sẽ tự động tạo chuyển động như chim đang vỗ cánh. Tính năng này mở ra 1 khả năng vô tận cho phép người dùng sáng tạo đa phương diện

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Adobe Premiere Pro từ lâu đã là phần mềm dựng phim chuẩn mực trong ngành truyền thông. Giờ đây, Adobe đang mạnh mẽ đưa các tính năng AI (dưới tên Adobe Sensei và **mô hình generative Firefly**) vào Premiere, biến nó thành một **“trợ thủ AI” cho editor**. Một vài tính năng nổi bật của công cụ này có thể kể đến như:



Nhanh chóng tạo ra các đoạn cắt thô bằng tính năng Chỉnh sửa theo văn bản: Tự động tạo bản chép lời, đánh dấu văn bản để thêm clip vào dòng thời gian – sau đó tinh chỉnh, sắp xếp lại và cắt clip giống như chỉnh sửa tài liệu văn bản.

Chuyển giọng nói thành văn bản: Tạo chú thích và bản chép lời từng là một công việc rất tốn kém và tốn thời gian. Bây giờ bạn có thể thực hiện việc đó chỉ bằng một cú nhấp chuột với tính năng Chuyển giọng nói thành văn bản. Tính năng này tự động tạo bản chép lời chính xác bằng hơn 18 ngôn ngữ, phân biệt giữa những người nói khác nhau và tạo phụ đề khớp với ngữ điệu cũng như mẫu giọng nói trong video.

Đặc biệt, **Generative Extend** – công cụ mới trong bản beta của Premiere Pro – cho phép kéo dài đầu hoặc cuối đoạn footage khi cảnh quay hơi ngắn, hoặc tinh chỉnh giữa cảnh như điều chỉnh ánh sáng mất lệch hướng hay chuyển động bất ngờ. Tuy nhiên, tính năng này chỉ mở rộng được tối đa 2 giây, phù hợp với các chỉnh sửa nhỏ, giúp tránh phải quay lại chỉ vì lỗi kỹ thuật nhẹ.



Khi câu chuyện huyền thoại về người sáng lập người tái hiện qua công nghệ AI

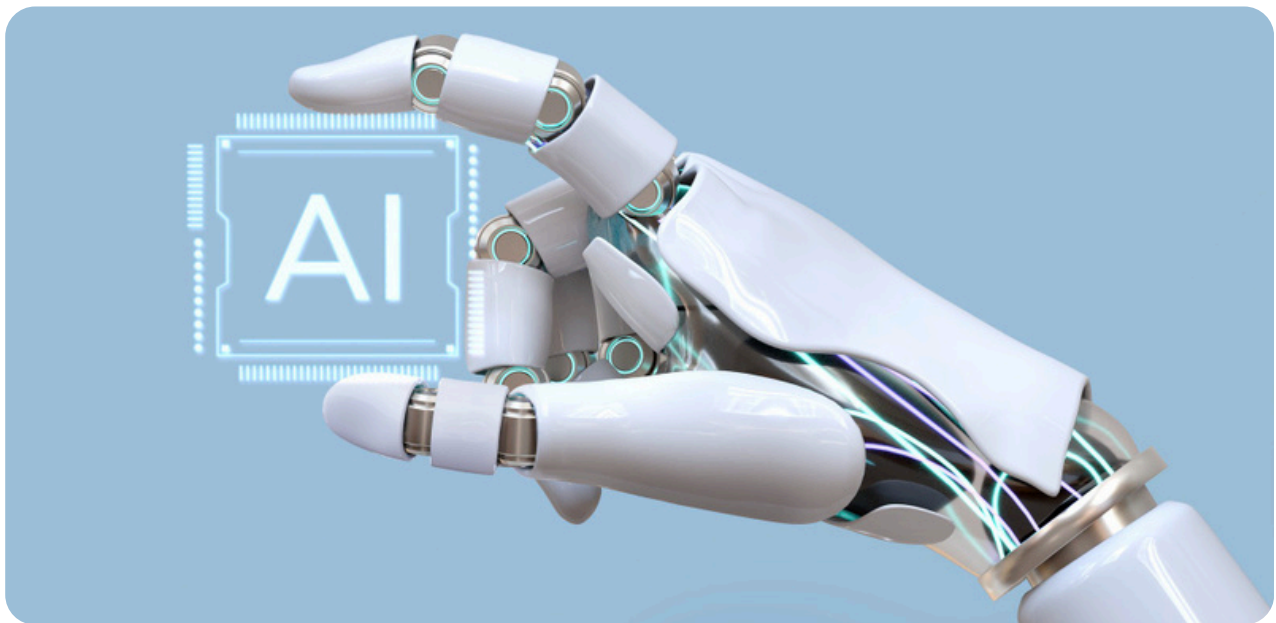
Toys “R” Us

Tại Liên hoan phim Cannes, **Toys “R” Us** đã khiến giới truyền thông chú ý khi ra mắt **video thương hiệu đầu tiên được tạo hoàn toàn bằng AI, sử dụng công cụ Sora của OpenAI.**

Đây cũng là lần đầu tiên Sora được ứng dụng trong một sản phẩm thương hiệu. Dù vấp phải nhiều ý kiến trái chiều trên mạng xã hội, đại diện hãng vẫn khẳng định đây là một bước đi “thành công” và cho biết sẽ tiếp tục khai thác AI sáng tạo như một phần trong bộ công cụ truyền thông chiến lược của mình.

"Mọi thứ bạn xem đều được tạo ra bằng văn bản mô tả. Việc thể hiện cách nhân vật trông thế nào, mặc gì, cảm xúc, bối cảnh... được kết hợp nhuần nhuyễn. Đội ngũ đã có những tinh chỉnh để cho ra video cuối cùng"

- Kim Miller, Giám đốc marketing của Toys "R" Us -



Video chỉ dài một phút, nhưng đủ sức gợi cảm xúc khi tái hiện hình ảnh Charles Lazarus – nhà sáng lập Toys “R” Us thời niên thiếu, trong tiệm xe đạp của gia đình, bên cạnh linh vật Geoffrey the Giraffe. **Không chỉ là một clip quảng bá, đây là dấu mốc cho thấy AI đang mở ra một hướng đi hoàn toàn mới** cho storytelling thương hiệu – nơi công nghệ và cảm xúc cùng đồng hành.

Trong khi một số người cảm thấy hào hứng và tò mò về tiềm năng của AI trên hành trình truyền thông sáng tạo, số khác tỏ ra quan ngại và gắn mác “nhạt nhẽo”, “vô hồn” cho video này nhưng nhìn chung chiến dịch này đã tạo độ thảo luận lớn và mang về cho thương hiệu sự quan tâm nhất định.



Sketch thông minh, quay chuẩn chỉnh!

TIGER Vietnam

Team Creative Aurora đã **chủ động ứng dụng công cụ Sora như một giải pháp hỗ trợ đắc lực trong giai đoạn tiền kỳ của TVC bình giữ nhiệt**. Thay vì dựng storyboard theo cách truyền thống, team sử dụng khả năng tạo video từ prompt của Sora để mô phỏng các góc quay, chuyển động camera và mood hình ảnh một cách trực quan, bám sát ý tưởng sáng tạo ban đầu.

Cách tiếp cận này không chỉ **rút ngắn thời gian phát triển storyboard**, mà còn giúp đội ngũ sản xuất **nắm bắt rõ định hướng hình ảnh và cấu trúc của iTVC**, đảm bảo sự liên mạch giữa concept và triển khai thực tế.

>>> AI không chỉ là xu hướng, mà đang trở thành tính năng hỗ trợ tối ưu trong sản xuất video hiện đại. Từ khả năng tạo video từ mô tả, chỉnh sửa nhanh chóng, thêm hiệu ứng sống động đến cá nhân hóa nội dung – các công cụ như Runway, Veo 3, Sora... **giúp tinh giản quy trình, tăng tốc độ sản xuất và mở rộng biên độ sáng tạo**



Trong bối cảnh nội dung ngày càng đòi hỏi sự ngắn gọn, trực quan và truyền tải cảm xúc nhanh, **AI chính là giải pháp hiệu quả để tạo ra các video demo sản phẩm hoặc mẫu iTVC ngắn gọn**, góp phần giúp khách hàng dễ dàng hình dung đầu ra thực tế. AI không thay thế con người, nhưng chắc chắn đang giúp **đưa ý tưởng đi xa hơn – nhanh hơn**.

4. LƯU Ý KHI SỬ DỤNG AI





Việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong marketing mang lại nhiều lợi ích về mặt cá nhân hóa và hiệu quả, nhưng cũng đặt ra những thách thức đạo đức.

"Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích thường được nhắc đến, vẫn tồn tại nhiều vấn đề đạo đức như lo ngại về quyền riêng tư, sự bất cân xứng thông tin, thiếu minh bạch, bảo mật dữ liệu, cũng như nguy cơ phân biệt đối xử và định kiến liên quan đến các công cụ trí tuệ nhân tạo và việc sử dụng dữ liệu khách hàng." (Dwivedi et al., 2021a)

Quyền riêng tư cá nhân: Ranh giới mỏng manh giữa cá nhân hóa và xâm phạm không gian riêng

Trong truyền thông hiện đại, dữ liệu người dùng là **“nguyên liệu vàng”** giúp cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa các chiến dịch. **AI đang thay đổi cách dữ liệu này được thu thập và khai thác**—từ cookies, lịch sử tìm kiếm cho đến hành vi trên mạng xã hội. Tuy nhiên, khi AI tiến xa đến mức có thể theo dõi cảm xúc qua biểu cảm gương mặt hay phân tích giọng nói theo thời gian thực mà không được sự đồng thuận rõ ràng, nó bắt đầu xâm phạm quyền riêng tư một cách đáng lo ngại.

Thiên kiến trong dữ liệu (algorithmic bias): Khi những định kiến có khả năng bị khuếch đại thông qua AI



Thiên kiến trong hệ thống AI thường xuất phát từ hai nguồn:

Từ con người – người xây dựng và sử dụng AI:

Vì AI học từ con người, nên nó dễ dàng thừa hưởng cả thiên kiến mà con người vốn mang theo trong nhận thức và phán đoán

Ví dụ: Một ứng viên tốt nghiệp từ trường tỉnh có thể **bị đánh giá thấp hơn** so với người học ở thành phố lớn, dù năng lực thực tế tương đương.

Từ dữ liệu – nguyên liệu nuôi AI:

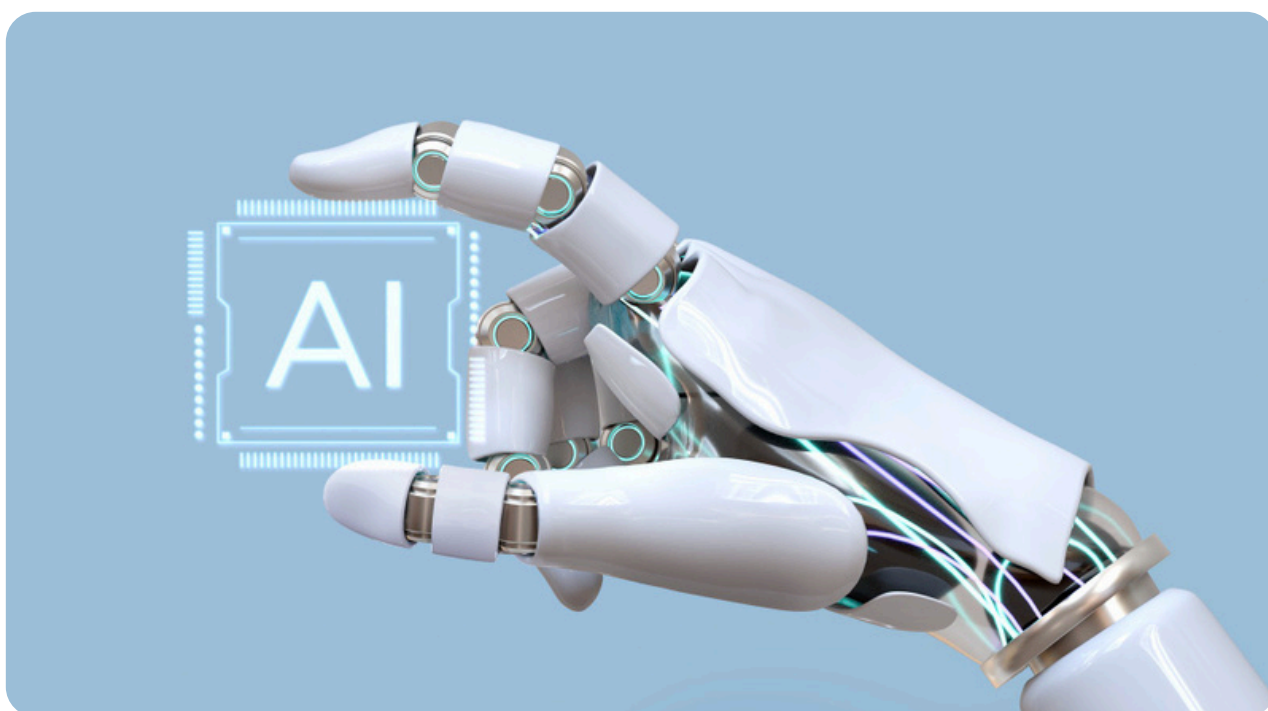
Hệ thống AI học từ dữ liệu có sẵn, và nếu dữ liệu đó mang tính thiên vị, AI sẽ tiếp tục duy trì và lan truyền những khuynh hướng đó.

Khi AI ngày càng tinh vi trong việc dự đoán và chỉ phối hành vi người tiêu dùng, cá nhân có thể dần đánh mất khả năng đưa ra quyết định một cách độc lập.

“Với một tập hợp dữ liệu đủ lớn, máy tính có thể xem xét đặc trưng các mối quan hệ khác nhau để ra quyết định thay con người”, anh Mai Tấn Tài, phó giáo sư khoa học máy tính tại Đại học Thành phố Dublin (Ireland), nhận xét trong buổi tọa đàm “Rủi ro đạo đức với trí tuệ nhân tạo.

Bản quyền & rác nội dung: Những cuộc tranh luận không hồi kết & sự ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu

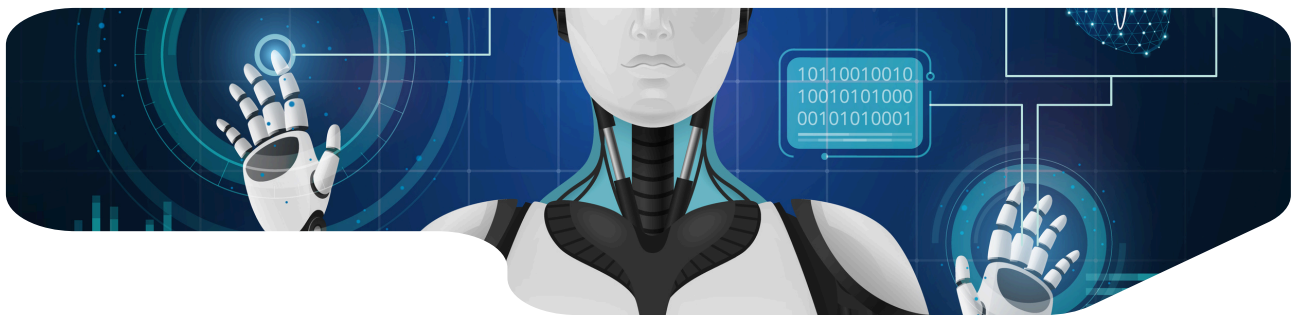
Tranh chấp bản quyền: Nhiều tác phẩm AI bị nghi sao chép dữ liệu từ nghệ sĩ mà không xin phép, dẫn đến phản ứng gay gắt từ cộng đồng sáng tạo và các vụ kiện tụng ngày càng phổ biến. Điển hình, OpenAI đang đối mặt với danh sách vụ kiện ngày càng tăng do các nhà sáng tạo nội dung đệ trình, cáo buộc công ty sử dụng không phép các tác phẩm của họ để đào tạo LLM. Trong đó, nổi bật là vụ kiện của George R.R. Martin, tác giả tiểu thuyết nổi tiếng Game of Thrones. Còn Microsoft thì vừa bị New York Times kiện vì sử dụng các bài báo của mình để đào tạo AI vào cuối tháng 12/2023.



Nguy cơ bị lừa đảo và mất niềm tin: AI bị lợi dụng để tạo deepfake, giả mạo thông tin, khiến người dùng mất niềm tin và hình thành tâm lý cảnh giác với thương hiệu ứng dụng AI thiếu kiểm soát. Theo một công bố chẩn động của Resemble AI, trong 3 tháng đầu năm 2025, các vụ lừa đảo sử dụng deepfake đã khiến thế giới thiệt hại hơn 200 triệu USD.

"Rác nội dung" làm suy giảm giá trị thương hiệu: Việc lạm dụng AI chưa hoàn thiện có thể tạo ra nội dung trùng lặp, hời hợt, khiến thương hiệu bị đánh giá thấp nếu sử dụng trong các chiến dịch truyền thông công khai.

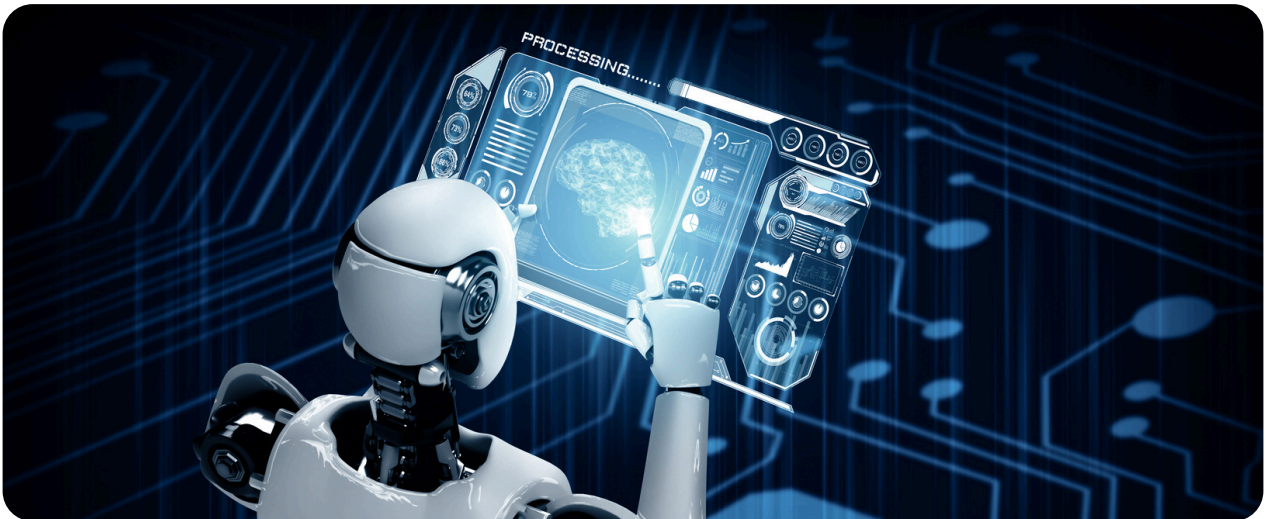
5. KẾT LUẬN



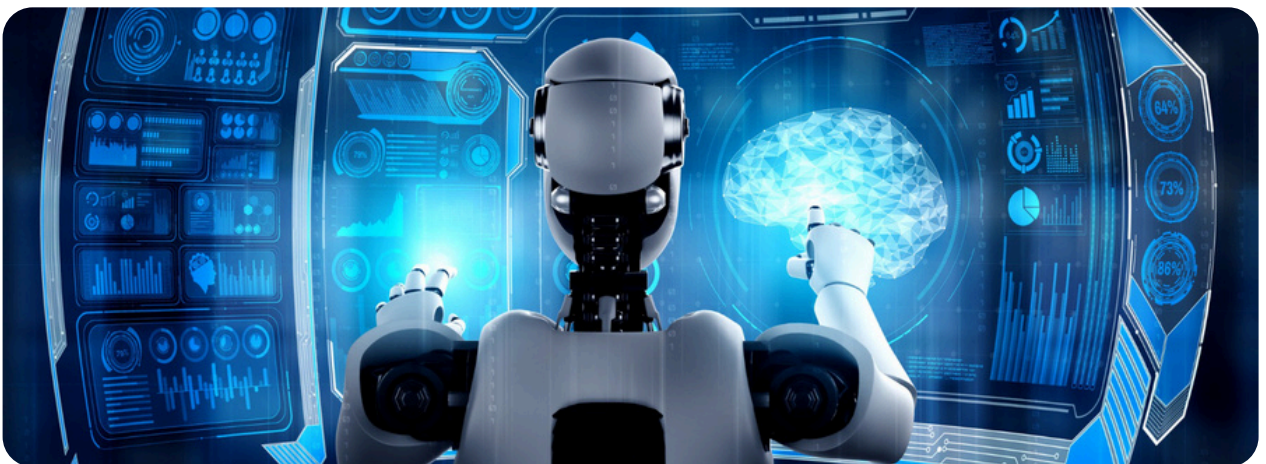
5. KẾT LUẬN

“Để khai thác trọn vẹn giá trị của AI, chúng ta cần huy động trí tưởng tượng, sự tò mò, khả năng thấu cảm và tư duy phân tích của con người – thông qua việc đặt đúng câu hỏi, phản biện đầu ra, và sáng tạo trong cách ứng dụng kết quả, từ đó tạo ra tác động có ý nghĩa.”

- Nicole Scoble-Williams; Future of Work Lead, Deloitte



AI đang dần được công nhận như một “tân binh toàn năng”, một trợ thủ đắc lực với những bộ kỹ năng luôn được hoàn thiện & nâng cấp mỗi ngày. Liệu đây là một dấu hiệu tốt cho ngành sáng tạo khi có thêm “đồng môn”, hay là một mối nguy dẫn đến “ngày tàn” của những trái tim đam mê sáng tạo? Câu trả lời nằm ở sự thấu hiểu & cách khai thác, vận dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo một cách thông minh, khéo léo.



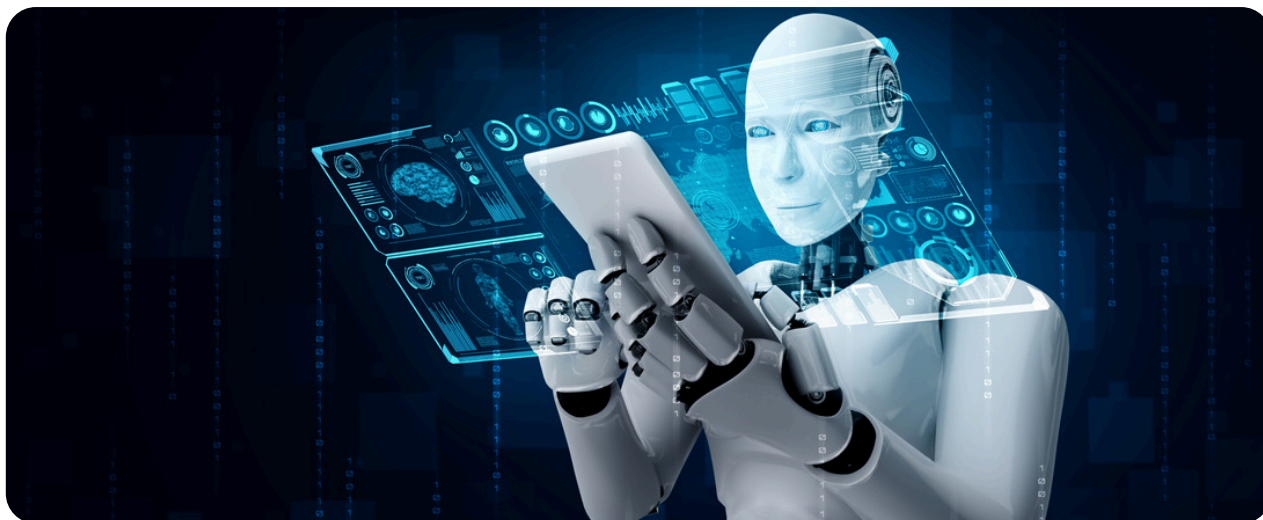
5. KẾT LUẬN

Hiểu rõ công cụ AI, chọn lọc công cụ phù hợp và ứng dụng có kiểm soát

Trí tuệ nhân tạo đang **mở ra những cánh cửa chưa từng có trong sáng tạo nội dung**, nhưng sức mạnh của nó chỉ thật sự phát huy khi được **hiểu đúng và sử dụng một cách có chọn lọc**. Mỗi công cụ AI có thế mạnh riêng – từ tạo hình ảnh, dựng video đến tổng hợp nội dung – và điều quan trọng là người dùng phải chủ động lựa chọn công cụ phù hợp với mục tiêu sáng tạo của mình.

Xây dựng đội ngũ AI & Human – AI chỉ là công cụ, người làm vẫn là chìa khóa sáng tạo

AI không thay thế người làm sáng tạo – nó là đối tác đồng hành, giúp tăng tốc quá trình và mở rộng khả năng thể hiện ý tưởng. Một đội ngũ hiệu quả trong kỷ nguyên mới là sự kết hợp giữa tư duy chiến lược, cảm quan thẩm mỹ của con người, và khả năng tính toán, xử lý khối lượng lớn của AI. Chỉ khi đặt AI vào vai trò "trợ lý", chúng ta mới tận dụng được tiềm năng thật sự mà không đánh mất bản sắc sáng tạo của đội ngũ.



Cân bằng giữa AI-generated content và giá trị riêng của thương hiệu

Nội dung do AI tạo ra có thể nhanh, đẹp, ấn tượng – nhưng nếu thiếu bản sắc thương hiệu, thiếu sự truyền cảm, tất cả sẽ chỉ là những sản phẩm trôi nổi giữa đám đông. Giá trị thật sự nằm ở khả năng kết nối cảm xúc, ở thông điệp xuyên suốt và phong cách thể hiện nhất quán. Cân bằng giữa kết quả nhanh chóng do AI mang lại và chiều sâu từ bản sắc thương hiệu chính là chìa khóa để tạo ra nội dung có giá trị lâu dài.

6. VỀ AURORA



Vai trò của Aurora

“Sự xuất hiện của AI tạo sinh đã mở ra một kỷ nguyên sáng tạo không giới hạn. Ý tưởng được hình thành tức thì. Người làm sáng tạo có thể nảy ra một concept và biến nó thành hình ảnh cụ thể ngay lập tức – để chia sẻ, chỉnh sửa, cộng tác. Những công đoạn mất thời gian như phác thảo, chỉnh sửa thủ công hay các phiên ‘giá mà...’ giờ đây có thể được gạt bỏ để tập trung cho tư duy sáng tạo thực thụ.”

- Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing at Adobe -



Vai trò của Aurora

Mặc dù AI có thể hỗ trợ tạo ra các ý tưởng và phân tích dữ liệu, nhưng chúng không thể thay thế khả năng sáng tạo và sự am hiểu về hành vi cũng như cảm xúc của con người, vốn là một việc rất cần thiết khi muốn tạo ra các chiến lược giao tiếp hiệu quả

Aurora

Vậy, vai trò của những agency sáng tạo nói chung & Aurora nói riêng là gì trong thời đại AI đang ngày càng “lên ngôi”? Điều đầu tiên chính là nâng tầm chất lượng sáng tạo – tạo ra những sản phẩm tốt hơn, ý tưởng táo bạo hơn, với sự hỗ trợ của công nghệ để rút ngắn thời gian và tối ưu ngân sách.

Tuy nhiên, cùng với sức mạnh ấy, agency cũng cần giữ vai trò kiểm soát và có trách nhiệm trong việc ứng dụng AI – nhằm bảo vệ hình ảnh thương hiệu và đảm bảo mọi sản phẩm vẫn giữ được tính nhất quán, cảm xúc và bản sắc riêng.

[Trở Về Danh Mục Nội Dung](#)

Biến dữ liệu & insight thành lợi thế sáng tạo cạnh tranh

Aurora không chỉ mang đến ý tưởng – chúng tôi giúp thương hiệu tạo ra những giải pháp sáng tạo bắt nguồn từ hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng, bối cảnh thị trường và mục tiêu kinh doanh.

Tăng tốc quy trình – tối ưu nguồn lực

AI được tích hợp thông minh vào từng giai đoạn để tăng hiệu suất mà không đánh đổi chất lượng. Aurora giúp thương hiệu ra mắt chiến dịch nhanh hơn, linh hoạt hơn và vẫn nhất quán với định vị thương hiệu.



Kết nối cảm xúc thật trong một thế giới ngày càng tự động hóa

Trong thời đại AI, điều tạo khác biệt chính là chiều sâu cảm xúc. Aurora giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh và câu chuyện có khả năng chạm đến trái tim người tiêu dùng – không chỉ thu hút, mà còn để lại dấu ấn lâu dài với đội ngũ nhân sự có sự sáng tạo, cập nhật xu hướng nhanh chóng

Về chúng tôi

WHY US ?

Chúng tôi là Aurora – một boutique agency với mô hình linh hoạt, tinh gọn, luôn đổi mới. Aurora tồn tại với mục tiêu giúp các công ty trở thành những thương hiệu hàng đầu.

ĐỘI NGŨ LIGHT CHASER

Những nhân sự luôn giữ trong mình niềm đam mê công việc, sự tò mò với thế giới.

THẤU HIỂU THỊ TRƯỜNG

Những nhân sự luôn giữ trong mình niềm đam mê công việc, sự tò mò với thế giới.

CHIẾN LƯỢC TOÀN DIỆN

Chiến lược thực chiến với các mục tiêu toàn diện từ marketing, sale, đến vận hành...

ĐỐI TÁC TIN CẬY

Hệ thống đối tác chuyên nghiệp tại Việt Nam và trên thế giới.



Aurora

THANK YOU!

DISCLAIMER

No information of this document may be reproduced or copied in any form or by any means without the written permission of Aurora Creative Consultancy JSC or any of its related parties ("**Aurora**"). All information, estimates and opinions given herein or otherwise in relation hereto are made by Aurora and its affiliated companies in their best judgement, in good faith and as far as feasible based on information provided by you or sources which are believed to be reliable. The information herein is not intended to substitute for obtaining professional advise by a qualified person or institution, and is solely intended to estimate the potential costs listed in this document. Aurora makes no representation about the content and suitability of this information for any purpose. Aurora expressly disclaims all liability and warranties with regard to this information, including all implied warranties. In no event shall Aurora be liable for any special indirect or consequential damages or any damages whatsoever resulting from loss of income or profits, whether in an action of contract, negligence or other tortious action, arising in connection with the use or performance of this information.

Contact us

hello@auroravietnam.co