

ĐIỂM CHẠM
TUYỆT VỜI

AI in Marketing:**Applications, Insights, and Analysis**

Copyright © 2025 selection and editorial matter, by Hannah D. Walters, Rachel M. Hammond, individual chapters, the contributors.

Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

All rights reserved.

Điểm chạm tuyệt vời:**Kết nối AI và Marketing để dẫn đầu xu thế**

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2025.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức quản trị và kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Walters, Hannah D.

Điểm chạm tuyệt vời : Kết nối AI và Marketing để dẫn đầu xu thế / Hannah D.Walters, Rachel M.Hammond ; Đức Chiến dịch. - H. : Công Thương ; Công ty Sách Alpha, 2025. - 428 tr. ; 24 cm
ISBN 978-632-612-883-3

1. Tiếp thị 2. Kinh doanh 3. Ứng dụng 4. Trí tuệ nhân tạo

658.80028563 - dc23

COK0085p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: chuyendoiso@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: htxb@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

HANNAH D. WALTERS
RACHEL M. HAMMOND

ĐIỂM CHẠM
TUYỆT VỜI

KẾT NỐI AI VÀ MARKETING ĐỂ DẪN ĐẦU XU THẾ

Đức Chiến dịch

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Đoàn Đức Thuận - Phó Viện trưởng
Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu
và Cạnh tranh (BCSI)

Trần Hồng Quang
CEO HQBC Consulting & Investment

Phan Minh Thu
Chuyên gia Phát triển Thương hiệu
Trưởng ban Nội dung CSMO miền Bắc

Nguyễn T. Quỳnh Trang
Phó Chủ tịch CSMO

Lê Quốc Vinh
Chủ tịch LeBros

Nguyễn Đình Thành
Đồng sáng lập Elite PR School

Lê Hồng Phúc - Phó Chủ tịch Hội
các Nhà QTDN Việt Nam
Chủ tịch CLB Nhân sự Việt Nam

Nông Vương Phi
CEO Công ty Phi&P

Nguyễn Cảnh Bình
Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Tạ Liên Hương
Điều phối viên: Nguyễn Thủy
Thiết kế bìa: ducchien_

Trình bày: Mỹ Mây
Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn
Bản quyền: Xuân Hồng
Phụ trách marketing: Xuyên Lê

AI đang thay đổi triệt để mọi khía cạnh của marketing, bao gồm cả cách chúng ta nghiên cứu, sáng tạo, thực thi, phân phối và đo lường thành công. Cuốn sách này là tài liệu không thể thiếu đối với các marketer muốn nắm bắt tương lai của marketing, nó chứng minh rằng những ai nắm vững tiềm năng của AI sẽ dẫn đầu cuộc chơi.

- Courtney Deinert, Giám đốc Sản phẩm Công nghiệp và Giải pháp Marketing cho Viễn thông, ServiceNow

AI trong marketing đang phát triển vượt bậc. Thật khó để theo kịp các ứng dụng và tác động của nó đối với các thương hiệu và người tiêu dùng. Cuốn sách này giải đáp việc AI sẽ định hướng marketing trong tương lai như thế nào. Với lối viết thông minh, kịp thời và súc tích, đây là một tài liệu tuyệt vời để người đào tạo và giảng dạy marketing đưa vào chương trình của họ.

- Brian A. Vander Schee, Tiến sĩ (PhD), Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh (DBA), Trường Kinh doanh Kelley, Đại học Indiana Bloomington

Là một giáo sư marketing lâu năm, tôi luôn tìm kiếm những tài liệu AI đáng tin cậy với nền tảng lý thuyết và thực tiễn vững chắc, cũng như cách nó được sử dụng như thế nào trong ngành. Các ví dụ thực tế và công cụ giảng dạy là điều cần thiết để tích hợp AI vào các khóa học của tôi.

- Michael Wiese, Tiến sĩ (PhD), Trường Kinh doanh Fermanian, Đại học Point Loma Nazarene

ĐIỂM CHẠM TUYỆT VỜI

Điểm chạm tuyệt vời trang bị cho sinh viên kiến thức để thấu hiểu cách AI đang thay đổi các chiến lược, quy trình và hoạt động marketing như thế nào, giúp họ tự tin dẫn đầu trong bối cảnh AI đang định hình thị trường.

Cuốn sách được chia thành bốn phần, cung cấp khám phá toàn diện về vai trò chuyển đổi của AI trong marketing. Phần đầu đặt nền móng, đưa ra những hiểu biết sâu sắc về điểm giao cắt giữa AI và marketing. Phần hai khám phá các ứng dụng của AI trong marketing và bộ công cụ mà các marketer sử dụng để tối ưu hóa quy trình cũng như mang lại trải nghiệm nâng cao cho khách hàng. Phần ba tập trung vào việc tận dụng AI để có được hiểu biết sâu hơn về người tiêu dùng, hỗ trợ các marketer tạo ra những chiến lược dựa trên dữ liệu. Phần cuối xem xét các quan điểm đạo đức và sự tích hợp của AI vào đào tạo và giảng dạy marketing. Mỗi chương đều có các ví dụ thực tế, bài tập, câu hỏi thảo luận, thuật ngữ quan trọng và tài liệu liên quan, giúp sinh viên phát triển các kỹ năng thực hành và kiến thức liên quan đến ngành.

Sinh viên theo học các khóa marketing bậc đại học và sau đại học sẽ hưởng lợi rất nhiều từ cuốn giáo trình toàn diện này. Nó sẽ giúp sinh viên nắm vững cách dùng AI hiệu quả, đúng đắn, để tự tin chinh phục môi trường làm việc đầy biến đổi trong tương lai.

Đặc biệt, cuốn sách còn đi kèm kho tài nguyên trực tuyến khổng lồ: từ tài liệu hướng dẫn chi tiết dành cho giảng viên đến bộ PowerPoint linh hoạt, dễ dàng tùy chỉnh phục vụ cho việc học và giảng dạy.

Tiến sĩ Hannah D. Walters, Phó Giáo sư Marketing tại Đại học Northern State, thành phố Aberdeen, bang South Dakota, Hoa Kỳ.

Tiến sĩ Rachel M. Hammond, Phó Giáo sư Quản lý tại Đại học Calvin, thành phố Grand Rapids, bang Michigan, Hoa Kỳ.

Gửi đến gia đình và bạn bè tôi, những người cho rằng “nghỉ phép” có nghĩa là nghỉ ngơi và thư giãn – tôi cam đoan với bạn, đây chính là những gì tôi đã làm suốt thời gian qua.

Gửi đến Caleb, người hiểu rõ việc phải “đúng thời hạn” hơn bất cứ ai. Cảm ơn tình yêu, sự kiên nhẫn và sự ủng hộ của bạn trong từng bước đi.

Gửi đến các con, Tyler và Megan, những người hằng ngày luôn nhắc nhở tôi rằng việc học hỏi là vô tận và sự tò mò là người thầy vĩ đại nhất. Mong rằng các con sẽ luôn nuôi dưỡng tình yêu với học tập, hãy nhớ rằng trí tưởng tượng và lòng kiên trì là hai công cụ mạnh mẽ nhất mà các con có.

Gửi đến các sinh viên của tôi, những câu hỏi và hiểu biết sâu sắc của các em đã thúc đẩy tôi trưởng thành hơn trong vai trò một nhà giáo dục. Cảm ơn các em đã thúc đẩy tôi suy nghĩ sâu sắc, lắng nghe nhiều hơn và giảng dạy bằng cả trái tim. Và vâng, điều này sẽ có trong bài kiểm tra.

Gửi đến Rachel, đồng biên tập, đồng nghiên cứu sinh và cũng là người bạn thân mến của tôi. Mình vô cùng biết ơn vì chúng ta đã cùng nhau vượt qua những thăng trầm trên con đường học thuật. Cảm ơn cậu vì đã khiến hành trình này trở nên thật hiệu quả và thú vị.

— *Hannah D. Walters*

Gửi đến chồng tôi, Ben: Cảm ơn anh vì đã luôn ủng hộ, ngay cả khi em quá sa đà vào công việc. Tình yêu, sự động viên và hiện diện vững chắc của anh là tất cả với em.

Gửi các con của mẹ, Madi, Parker và Fiona: Mẹ yêu các con bằng cả trái tim. Mẹ hy vọng các con sẽ luôn tìm thấy con đường phía trước và biết rằng mẹ sẽ ở bên ủng hộ các con, và thực sự là các con mạnh mẽ hơn mình tưởng rất nhiều.

Gửi các em sinh viên của tôi, sự thấu hiểu, sáng tạo và kiên cường của các em đã truyền cảm hứng cho tôi mỗi ngày. Các em luôn có những món quà phi thường để chia sẻ với thế giới và tôi vô cùng biết ơn vì cơ hội được đồng hành cùng các em.

Gửi Hannah, ngay từ ngày đầu tiên của hành trình nghiên cứu của chúng ta, tình bạn của cậu với mình là một món quà. Mình mãi mãi biết ơn món quà mà dự án này đã mang lại cho chúng ta.

— *Rachel M. Hammond*

MỤC LỤC

ĐIỂM CHẠM TUYỆT VỜI.....	6
LỜI TỰA	10
LỜI CẢM ƠN	13

PHẦN I: NỀN TẢNG VÀ NGUYÊN TẮC AI TRONG MARKETING

CHƯƠNG 1: Chào mừng đến với một thế giới mới đầy hứa hẹn	19
CHƯƠNG 2: Nâng cao chiến lược marketing với trí tuệ nhân tạo	47

PHẦN II: CÁC CÔNG CỤ VÀ ỨNG DỤNG AI TRONG MARKETING

CHƯƠNG 3: Sức mạnh cộng hưởng giữa AI và truyền thông marketing tích hợp	77
CHƯƠNG 4: AI: Chất xúc tác then chốt thúc đẩy cuộc cách mạng marketing thương mại điện tử	123
CHƯƠNG 5: Xây dựng thương hiệu dựa trên AI	160
CHƯƠNG 6: Điều hướng marketing quốc tế bằng AI.....	184
CHƯƠNG 7: Tác động của AI đối với hoạt động bán hàng tuyến đầu	217
CHƯƠNG 8: Phát triển sản phẩm mới được tăng cường bởi AI	258

PHẦN III: ĐỘNG LỰC TIÊU DÙNG ĐƯỢC THÚC ĐẨY BỞI AI

CHƯƠNG 9: Hành vi người tiêu dùng và AI	296
CHƯƠNG 10: AI trong việc thấu hiểu người tiêu dùng.....	332

PHẦN IV: ĐẠO ĐỨC VÀ GIÁO DỤC TRONG AI

CHƯƠNG 11: Khám phá những tác động đạo đức của việc ứng dụng AI trong marketing	358
CHƯƠNG 12: Triển khai AI trong đào tạo và giảng dạy marketing	387

LỜI TỰA

Hãy tưởng tượng một thế giới nơi chiến lược marketing của bạn không còn là những cú đánh trong bóng tối. Nhờ sự giao thoa mạnh mẽ giữa marketing và trí tuệ nhân tạo (AI) – nơi dữ liệu gập gờ sự sáng tạo để dự đoán nhu cầu khách hàng và thay đổi cách các thương hiệu kết nối – tương lai của marketing đã ở đây, được AI tiếp sức và sẵn sàng dành cho những người dám đón nhận nó.

Cuốn sách này sẽ đi vào khám phá sự giao thoa đầy mê hoặc giữa AI và marketing. Trong khi bản chất của marketing là mang lại giá trị bằng cách cung cấp hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu, cũng như mong muốn của người tiêu dùng, thì khả năng của AI trong việc mô phỏng trí thông minh con người và giải quyết vấn đề lại giúp các marketer tạo ra những quyết định dựa trên dữ liệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu quả marketing. Mặc dù AI đã hiện diện hơn 70 năm, nhưng AI tạo sinh đã thay đổi cách chúng ta marketing, thiết kế sản phẩm, giao tiếp với người tiêu dùng, tiến hành nghiên cứu thị trường và mang lại giá trị. Với AI tạo sinh, chúng ta có thể tạo ra nội dung mới, bao gồm âm thanh, mã code, hình ảnh, văn bản, mô phỏng và video.

Các chuyên gia marketing đã và đang sử dụng AI tạo sinh để sáng tạo nội dung, xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường, cá nhân hóa quảng cáo và tương tác với khách hàng. Do đó, các marketer nào đón nhận AI sẽ làm việc hiệu quả, năng suất và hiệu suất hơn. Các chuyên gia marketing tương lai cần phải biết cách sử dụng AI có đạo đức và trách nhiệm để sẵn sàng cho những cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực này.

Là người hoạt động trong ngành, đồng thời là người đào tạo và giảng dạy, chúng tôi cảm thấy có một khoảng cách lớn giữa những gì đang được giảng dạy và thực tế. Bởi mục tiêu chính của việc giảng dạy marketing là cung cấp cho sinh viên hành trang để bước vào con đường sự nghiệp, việc liên tục cập nhật kiến thức lý thuyết và thực tiễn cũng như các phương pháp giảng dạy để bắt kịp xu hướng, đáp ứng các tiêu chuẩn ngành là vô cùng cần thiết. Người đào tạo và giảng dạy marketing cần tích hợp những hiểu biết và kiến thức thiết yếu về AI vào chương trình giảng dạy của mình.

Để hoàn thành mục tiêu, chúng tôi đã hợp tác với Routledge xuất bản cuốn sách này vào đầu năm 2023. Mùa hè năm 2024, chúng tôi tiến hành quy trình phản biện mù đôi để đảm bảo tính khách quan, công bằng và chặt chẽ về học thuật. Phản biện mù đôi là quy trình đánh giá ngang hàng, trong đó tác giả và người phản biện đều ẩn danh. Trong giới học thuật, loại đánh giá này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì chất lượng tổng thể của toàn bộ cuốn sách. 18 người đóng góp và hai biên tập viên đến từ sáu quốc gia đã viết và biên tập 12 chương của cuốn sách này.

Cuốn sách này sẽ dành cho người đào tạo và giảng dạy marketing bậc đại học và sinh viên đại học (năm cuối) và sau đại học chuyên ngành marketing. Mỗi chương sẽ giúp sinh viên thu thập kiến thức để hiểu tác động của AI đến các chiến lược, quy trình và hoạt động marketing, giúp họ tự tin điều hướng bối cảnh marketing do AI định hướng.

Cuốn sách này được chia thành bốn phần. Phần đầu gồm hai chương đặt nền móng, mang đến hiểu biết cơ bản về sự giao thoa giữa AI và marketing. Phần hai khám phá các ứng dụng đa dạng của AI trong marketing và bộ công cụ các marketer sử dụng nhằm tối ưu hóa quy trình và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Phần này sẽ bao gồm năm chương. Phần ba tập trung vào ảnh hưởng của AI đến động lực tiêu dùng. Hai chương trong phần này sẽ tập trung vào việc tận dụng AI để hiểu thông tin chi tiết về người tiêu dùng, giúp các

marketer xây dựng chiến lược dựa trên dữ liệu. Cuối cùng, hai chương trong phần bốn đặt ra những vấn đề đạo đức liên quan đến AI trong marketing và thảo luận về các ý nghĩa giáo dục của AI. Ở mỗi chương, chúng tôi đều đưa ra những ví dụ, bài tập, câu hỏi thảo luận, thuật ngữ quan trọng và tài nguyên AI để xây dựng kiến thức về AI, hỗ trợ sinh viên có được kỹ năng thực tế, giúp họ dễ tìm việc làm hơn và chuẩn bị tốt hơn cho những yêu cầu ngày càng phát triển của AI trong marketing.

Cuốn sách này có thể được sử dụng trong nhiều khóa học marketing khác nhau. Nó cũng có thể được tích hợp vào một khóa học chiến lược marketing cao cấp bậc đại học dành cho sinh viên năm cuối, hoặc khóa học quản lý marketing. Để hỗ trợ thêm, chúng tôi cung cấp một trang web đi kèm tại www.routledge.com/9781032743332. Trang web có các tài nguyên giảng dạy và học tập bổ sung và liên kết đến các ứng dụng và công cụ AI.

Thay mặt tất cả những người đóng góp, chúng tôi, các biên tập viên, hy vọng cuốn sách này sẽ khai phóng một thế hệ các marketer am hiểu AI mới! Chúc mừng một tương lai marketing bùng nổ với AI!

Trân trọng,
Hannah D. Walters và Rachel M. Hammond

LỜI CẢM ƠN

Các biên tập viên trân trọng ghi nhận việc sử dụng có trách nhiệm các công cụ AI tạo sinh trong quá trình phát triển cuốn sách giáo trình này, bao gồm việc tạo ý tưởng, khám phá ý tưởng và cải thiện ngôn ngữ. Tất cả văn bản và nội dung đều đã trải qua quá trình chỉnh sửa nghiêm ngặt bởi các tác giả là con người.

CHƯƠNG 1 CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI MỘT THẾ GIỚI MỚI MẸ ĐẦY HỨA HẸN

Để chuẩn bị chương này, các công cụ AI tạo sinh sau đã được sử dụng theo chính sách của Routledge và Taylor & Francis về AI:

- **ChatGPT của OpenAI (phiên bản 4 và 4o):** Hỗ trợ tạo dàn ý chương, ý tưởng, sao chép bản nháp và tạo GPT tùy chỉnh, dựa trên mười năm kinh nghiệm viết lách của tác giả. ChatGPT cũng được sử dụng để viết tiểu sử tác giả và tuyên bố ghi nhận này do ban biên tập chỉnh sửa và duyệt lại.
- **Perplexity Pro:** Được sử dụng để nghiên cứu và xác định các bài báo mẫu có liên quan đến nội dung chương. Perplexity cũng được dùng để phản hồi yêu cầu của biên tập viên về các tài liệu tham khảo tiếp theo.
- **Anthropic Claude 3.5:** Cung cấp các bản nháp và chỉnh sửa bổ sung, hỗ trợ quá trình viết và tinh chỉnh.

Các công cụ AI tạo sinh được sử dụng để nâng cao hiệu quả, hỗ trợ nghiên cứu và thúc đẩy sự sáng tạo trong suốt quá trình soạn thảo và chỉnh sửa. Mọi chỉnh sửa và bản thảo cuối cùng đều do con người thực hiện.

CHƯƠNG 2 NÂNG CAO CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: MỘT TỔNG QUAN TÀI LIỆU CÓ HỆ THỐNG

Việc chúng tôi sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) tuân thủ chính sách AI của T&F, trong đó nêu rõ: “Taylor & Francis hoan nghênh những cơ hội mới do các công cụ AI tạo sinh mang lại, đặc biệt trong việc nâng cao khả năng tạo ra ý tưởng và khám phá ý tưởng, **hỗ trợ các tác giả thể hiện nội dung bằng ngôn ngữ không phải tiếng mẹ đẻ, đồng thời đẩy nhanh quá trình nghiên cứu và phổ biến thông tin**” (phần nhấn mạnh được thêm vào).

Ngoài ra, Taylor & Francis ủng hộ việc sử dụng các công cụ AI tạo sinh có trách nhiệm, đảm bảo an toàn dữ liệu, bảo mật và bản quyền trong các trường hợp sau:

- Khai thác và phát triển ý tưởng.
- Cải thiện chất lượng ngôn ngữ.
- Tối ưu hóa tìm kiếm trực tuyến với LLM.
- Phân loại tài liệu.
- Hỗ trợ viết mã.

Dựa trên các tiêu chí này, tác giả xác nhận việc sử dụng ChatGPT-4o để cải thiện ngôn ngữ.

CHƯƠNG 3 SỨC MẠNH CỘNG HƯỞNG GIỮA AI VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Trong quá trình chuẩn bị chương này, tác giả đã sử dụng ChatGPT-4o và Grammarly để cải thiện ngôn ngữ nhằm diễn đạt rõ ràng bằng ngôn ngữ không phải tiếng mẹ đẻ và hỗ trợ việc chỉnh sửa.

CHƯƠNG 4 AI: CHẤT XÚC TÁC THEN CHỐT THỨC ĐẨY CUỘC CÁCH MẠNG MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI), đặc biệt ChatGPT-4o và Grammarly Pro được sử dụng để tư duy, kiểm tra ngữ pháp/chính tả và viết tiểu sử tác giả. Tiếp theo là việc chỉnh sửa nghiêm ngặt và rà soát kỹ lưỡng bởi ban biên tập. GenAI KHÔNG được sử dụng để thay thế trách nhiệm cốt lõi của nhà nghiên cứu và tác giả. Chúng tôi hiểu rõ điều này.

CHƯƠNG 5 XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN AI

Các công cụ AI tạo sinh không được sử dụng trong việc viết chương này.

CHƯƠNG 6 ĐIỀU HƯỚNG MARKETING QUỐC TẾ BẰNG AI

Trong chương này, AI tạo sinh đã được sử dụng để bổ sung và cung cấp tài liệu cho việc tạo và khám phá ý tưởng. Các tác giả sử dụng ChatGPT-4o để đưa ra một ví dụ về mô tả sản phẩm được dịch sang tiếng Đức, có kèm theo một ảnh chụp màn hình của đầu ra. Các đầu ra khác từ ChatGPT, được phác thảo trong văn bản, được tạo ra để khám phá những gì nó có thể làm cho các marketer quốc tế. Ngoài ra, các tác giả đã phát triển một lệnh sử dụng *you.com* (GPT-4o) để xác định cách các marketer quốc tế có thể sử dụng *you.com*. Thông tin này đã được chỉnh sửa và cung cấp trong phần AI và tài nguyên trực tuyến.

CHƯƠNG 7 TÁC ĐỘNG CỦA AI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TUYẾN ĐẦU

Đối với chương “Tác động của AI đến bộ phận bán hàng tuyến đầu”, tác giả sử dụng Google Gemini với 1.5 Flash. Công cụ này được dùng để khởi tạo việc tạo ra các ứng dụng hoặc điểm. Ví dụ, một bản tóm tắt về các gián đoạn mô hình công nghệ và kinh doanh trên thị trường hoặc những thách thức do AI tạo ra tại nơi làm việc. Tiếp theo là các nghiên cứu tổng quan được thực hiện nghiêm ngặt trong Google Scholar cho các học giả và Google cho các nhà lãnh đạo tư tưởng (ví dụ

Diễn đàn Kinh tế Thế giới), các bài báo về quản lý (như *Harvard Business Review*), và báo chí phổ thông (ví dụ *The New York Times*). Tác giả sau đó đã tổng hợp những điểm dữ liệu này để viết nội dung mà không có bất kỳ sự hỗ trợ nào từ AI tạo sinh. Grammarly chỉ được sử dụng để kiểm tra ngữ pháp. Các công cụ AI tạo sinh không được sử dụng để phân tích hoặc tóm tắt hoặc tạo hình ảnh. Các hình minh họa được tác giả tự phát triển.

CHƯƠNG 8 PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI ĐƯỢC TĂNG CƯỜNG BỞI AI

Tác giả đã sử dụng các công cụ AI tạo sinh để tiến hành đánh giá tài liệu và dịch chương này. Tác giả tự mình viết toàn bộ chương, AI tạo sinh đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ để đánh giá tài liệu dựa trên các từ khóa do tác giả xác định, phù hợp với mục tiêu và phát hiện chính của chương (thông qua Paperdigest.org). Các bài báo khoa học được lấy từ các công cụ tìm kiếm trên web bằng tiếng Ba Lan (ngôn ngữ gốc của tác giả) và tiếng Anh (Google và Google Scholar), để xác định các tài liệu học thuật phù hợp nhất. Các công cụ AI được sử dụng gồm ChatGPT-4o, Gemini Advanced Model 1.5 Pro, Perplexity.ai với các mô hình như Sonar Large, ChatGPT-4o, và Claude 3 Opus, tất cả đều ở phiên bản Pro để tiếp cận các mô hình mới nhất. Ban đầu, tác giả đã viết chương này bằng tiếng Ba Lan, sau đó dịch sang tiếng Anh bằng DeepL, và bản thảo đã được kiểm tra phong cách và ngữ pháp bằng Grammarly, cuối cùng, được một chuyên gia hiệu đính.

CHƯƠNG 9 HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ AI

Trong quá trình phát triển chương này, các tác giả đã sử dụng công cụ AI tạo sinh ChatGPT-4o (các cuộc trò chuyện tạm thời – không được theo dõi) để tạo ý tưởng, diễn giải, phân tích xây dựng chiến lược và cơ cấu chương. Các tác giả sử dụng công cụ này để làm rõ, cải thiện ngôn ngữ và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức nội dung dưới sự hướng dẫn, chỉnh sửa, rà soát và giám sát chặt chẽ của tác giả.

CHƯƠNG 10 AI TRONG VIỆC THẤU HIỂU NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tác giả sử dụng ChatGPT 3.5 để tư duy các ý tưởng trong lớp học nhưng vẫn tự lên kế hoạch bài giảng. Tác giả cũng sử dụng Grammarly để hỗ trợ việc chỉnh sửa.

CHƯƠNG 11 KHÁM PHÁ NHỮNG TÁC ĐỘNG ĐẠO ĐỨC CỦA VIỆC ỨNG DỤNG AI TRONG MARKETING

Các công cụ AI tạo sinh không được sử dụng trong việc viết chương này.

CHƯƠNG 12 TRIỂN KHAI AI TRONG ĐÀO TẠO VÀ GIẢNG DẠY MARKETING

ChatGPT (mô hình GPT-4o) được sử dụng để tạo đầu ra và các liên kết đến đầu ra đó nhằm minh họa cách người đào tạo và giảng dạy marketing dùng AI để nâng cao chất lượng dạy và học, cũng như tương tác với sinh viên, đào tạo sinh viên sử dụng AI để cải thiện việc học, đồng thời hỗ trợ sinh viên thông qua việc sử dụng các GPT tùy chỉnh.

PHẦN I

NỀN TẢNG VÀ NGUYÊN TẮC AI TRONG MARKETING

Chương 1 – “Một thế giới mới đầy hứa hẹn” bao gồm lịch sử phát triển AI, khám phá cách AI cách mạng hóa marketing bằng việc tạo ra những trải nghiệm tiêu dùng siêu cá nhân hóa, cho phép các quyết định dựa trên dữ liệu theo thời gian thực và tối ưu hóa quy trình sáng tạo và chiến lược.

Chương 2 gồm một tài liệu có hệ thống, kiểm tra tác động của AI với chiến lược marketing. Chương này nêu bật sáu lĩnh vực trong marketing bị ảnh hưởng đáng kể bởi AI: 1) Đo lường và phân tích hiệu suất; 2) Tự động hóa; 3) Cá nhân hóa và đặt mục tiêu; 4) Phân khúc khách hàng; 5) Định vị và xây dựng thương hiệu; và 6) Đạo đức về quyền riêng tư của khách hàng.

CHƯƠNG 1

CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI MỘT THẾ GIỚI MỚI ĐẦY HỨA HẸN

Bart Caylor

MỤC TIÊU HỌC TẬP

Độc giả sẽ có khả năng:

1. Mô tả các cuộc cách mạng công nghệ, như máy in Gutenberg và cách mạng công nghiệp, so sánh với những tiến bộ của trí tuệ nhân tạo ngày nay, đặc biệt đối với sự chuyển đổi xã hội và tác động tới marketing.
2. Giải thích bản chất kép của AI trong marketing, nêu bật cả cơ hội siêu cá nhân hóa và tối ưu hóa chiến dịch, cũng như thách thức về đạo đức và xã hội như quyền dữ liệu riêng tư và sự thiên vị thuật toán.
3. Phân tích ví dụ thực tế về ứng dụng AI trong marketing (các nghiên cứu điển hình của Publicis Groupe và Rory Flynn's Midjourney) để hiểu cách doanh nghiệp tận dụng AI cho các chiến lược marketing dựa trên dữ liệu, siêu cá nhân hóa.
4. Thảo luận về các hàm ý đạo đức của việc sử dụng AI trong marketing, bao gồm các vấn đề về quyền riêng tư dữ liệu, sự thiên vị thuật toán và nhu cầu về các thực tiễn minh bạch, có trách nhiệm.
5. Đánh giá tầm quan trọng của sự linh hoạt và học tập không ngừng đối với chuyên gia marketing trong ngành công nghiệp AI, đồng thời tìm ra cách thích nghi với bối cảnh AI thay đổi nhanh chóng mà vẫn giữ vững chuẩn mực đạo đức.

Trong tiểu thuyết *Brave New World* (Thế giới mới nhiệm màu) năm 1932, Aldous Huxley đã vẽ nên một bức tranh về một xã hội công nghệ cao, nơi sự đổi mới và tiến bộ khoa học đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một thế giới khác hẳn so với thế giới tồn tại trong quá khứ.

Cuốn sách *Điểm chạm tuyệt vời* ghi nhận tác phẩm mang tính biểu tượng này của Aldous Huxley, vốn cho thấy công nghệ AI có thể thay đổi thế giới hiện tại thế nào.

Trong thế giới loạn lạc của Huxley, công nghệ vừa là phúc lành vừa là tai ương. Nó mang đến những tiện ích, đồng thời đặt ra những thách thức đáng kể về mặt khoa học và xã hội. Tâm nhìn của ông miêu tả một xã hội nơi tiến bộ công nghệ có thể thao túng hành vi con người và chuẩn mực xã hội, đồng thời đặt ra những câu hỏi sâu sắc về quyền riêng tư, kiểm soát và bản chất nhân loại. Tương tự, trí tuệ nhân tạo ngày nay trong marketing cũng thể hiện những lưỡng cực đầy thách thức. AI mang đến cơ hội siêu cá nhân hóa, hiệu quả cùng khả năng dự đoán. Chẳng hạn, các thuật toán AI tiên tiến có thể phân tích các tập dữ liệu khổng lồ để phát hiện các mẫu và dự đoán hành vi người dùng với độ chính xác đáng kinh ngạc. Điều này cho phép các marketer cung cấp nội dung được cá nhân hóa cao và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Một nghiên cứu của McKinsey & Company cho thấy cá nhân hóa có thể mang lại tỷ suất hoàn vốn (ROI) về chi tiêu marketing và tăng doanh số bán hàng từ 5-8 lần trở lên.

Tuy nhiên, mặt trái của công nghệ là những thách thức về đạo đức và xã hội. Các mối lo ngại về quyền riêng tư được đặt lên hàng đầu, vì hệ thống AI thường đòi hỏi việc thu thập dữ liệu rộng rãi. Điều này đặt ra câu hỏi về bảo mật dữ liệu và sự đồng ý của người dùng. Ví dụ, vụ bê bối Cambridge Analytica đã làm nổi bật cách dữ liệu được thu thập mà không có sự đồng ý rõ ràng có thể được sử dụng để ảnh hưởng đến hành vi cử tri, dẫn đến sự phản đối rộng rãi của công chúng và các quy định nghiêm ngặt hơn như Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR) ở châu Âu và Đạo luật về quyền riêng tư của người tiêu dùng California (CCPA) tại Mỹ. Không may, nguy cơ lạm dụng công nghệ AI còn mở rộng đến các vấn đề về thành kiến và công bằng. Các thuật toán AI có thể vô tình duy trì nếu chúng được đào tạo dựa trên các tập dữ liệu có thành kiến. Điều này có thể – và sẽ – dẫn đến các hoạt động phân biệt

đối xử trong quảng cáo nhắm mục tiêu, nơi các nhóm cụ thể có thể bị loại trừ hoặc nhắm mục tiêu không công bằng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học của họ. Ví dụ, Amazon đã phát triển một công cụ tuyển dụng AI cho thấy sự thiên vị đối với phụ nữ vì nó được đào tạo dựa trên hồ sơ đã gửi trong khoảng thời gian 10 năm, chủ yếu là từ các ứng viên nam. Tin tốt là sự thiên kiến trong AI chỉ tồn tại dựa trên dữ liệu hiện có được đưa vào, việc này có thể ngăn chặn được.

Các chuyên gia marketing cần cảnh giác, tuân thủ chuẩn mực đạo đức, pháp lý và thực hành tốt nhất về tính minh bạch, trách nhiệm. Giống như thế giới loạn lạc của Huxley, bối cảnh marketing đang được chuyển đổi với sự phức tạp và ảnh hưởng đáng kể. Các marketer cần phải là những nhà đổi mới và quản lý các tiêu chuẩn đạo đức để đảm bảo rằng công cụ mạnh mẽ trong tay họ được sử dụng để nâng cao trải nghiệm của người dùng chứ không phải làm suy giảm nó. Dù khó khăn, điều này hoàn toàn có thể đạt được.

Đây thực sự là một thế giới mới đầy hứa hẹn.

BỐI CẢNH LỊCH SỬ

Để hiểu trọn vẹn AI trong marketing, chúng ta cần đào sâu bối cảnh lịch sử đã đặt nền móng cho những tiến bộ công nghệ ngày nay. Hai giai đoạn then chốt trong lịch sử, Cách mạng Máy in Gutenberg và Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư sẽ lý giải cách những đổi mới trong công nghệ có thể biến đổi xã hội.

Máy in Gutenberg

Năm 1440, Johannes Gutenberg đã phát minh ra cỗ máy in sử dụng các con chữ rời, đánh dấu một trong những tiến bộ công nghệ quan trọng nhất trong lịch sử, góp phần cách mạng hóa truyền thông đại chúng, phổ biến kiến thức vào giữa thế kỷ 15, kỷ nguyên được biết đến là thời đại thông tin. Trước phát minh máy in, sách phải chép tay, rất tốn kém và cực kỳ khó thực hiện. Nhưng máy in Gutenberg đã giúp sản xuất

sách hàng loạt, giảm đáng kể chi phí và khiến các tác phẩm tiếp cận rộng rãi hơn tới công chúng.

Máy in Gutenberg đã mở ra một thời kỳ dân chủ hóa kiến thức, một giai đoạn quan tâm đến đổi mới nghệ thuật, khoa học và văn chương. Máy in đã đóng vai trò then chốt trong thời kỳ Phục hưng, góp phần phá vỡ thế độc quyền của giới tinh hoa, tạo điều kiện cho các ý tưởng và tri thức mới mẻ được lan truyền rộng rãi. Máy in đã giúp phổ biến rộng rãi 95 Luận đề của Martin Luther, tức Phong trào Cải cách Kháng Cách, thách thức thẩm quyền của Giáo hội Công giáo và thúc đẩy cải cách tôn giáo. Đồng thời, nó cũng đặt nền móng cho cuộc cách mạng khoa học bằng cách phổ biến rộng rãi các công trình khoa học, thúc đẩy văn hóa khám phá và tìm tòi.

Tuy nhiên, những tiến bộ đáng kể thường đi kèm với tranh cãi lớn. Trong thế kỷ 16, việc xuất bản sách in tràn lan đã làm dấy lên lo ngại về việc lan truyền thông tin sai lệch và tác động bất ổn của nó đến chuẩn mực xã hội. Các nhà chức trách lo sợ mất kiểm soát đối với việc phổ biến kiến thức, dẫn đến việc kiểm duyệt và điều tiết các tác phẩm in. Tương tự, các công nghệ AI ngày nay đang phải đối mặt với sự giám sát, đặc biệt là những công nghệ liên quan đến dữ liệu cá nhân và thành kiến thuật toán. Những lo ngại về khả năng AI duy trì các thành kiến hiện có và xâm phạm quyền riêng tư đã thúc đẩy các lời kêu gọi xây dựng khung pháp lý để đảm bảo sử dụng AI một cách có đạo đức.

Guy Kawasaki, được công nhận là một trong những marketer có ảnh hưởng nhất và từng là người ủng hộ Apple, đã nhấn mạnh việc xem xét đạo đức trong ứng dụng công nghệ. Trong *The higher ed marketer podcast* (Podcast về marketing trong giáo dục bậc đại học), ông đã nêu ra điểm tương đồng giữa những đổi mới mạnh mẽ từ cuộc cách mạng Gutenberg và cuộc cách mạng AI, nhấn mạnh sự cần thiết của việc đổi mới sáng tạo có trách nhiệm để tránh lặp lại những sai lầm trong quá khứ. Ông cũng chỉ ra những tranh cãi xung quanh cuộc cách mạng Gutenberg và nỗi sợ hãi phổ biến hiện nay về AI tạo sinh.

Đây là một thách thức thực sự khi công nghệ phát triển, nhưng là điều cần thiết.

Thiết lập giai đoạn nền tảng cho thời kỳ Phục hưng và ba cuộc cách mạng công nghiệp đầu tiên

Máy in Gutenberg đã tạo tiền đề cho những giai đoạn phát triển vượt bậc sau này trong lịch sử. Thời kỳ Phục hưng kéo dài từ thế kỷ 14 đến thế kỷ 17, chứng kiến sự bùng nổ của các thành tựu nghệ thuật, văn hóa và khoa học. Máy in đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc phổ biến các ý tưởng Phục hưng vượt ra ngoài nước Ý – nơi khởi nguồn phong trào, và ảnh hưởng đến toàn bộ châu Âu. Những cuộc Cách mạng Công nghiệp đầu tiên nối tiếp sau đó là những thay đổi công nghệ và kinh tế đáng kể được thúc đẩy bởi sự phát triển của máy móc và kỹ thuật sản xuất hàng loạt, làm tăng tốc hơn nữa sự thay đổi của xã hội.

Lịch sử của các cuộc cách mạng công nghiệp được phác thảo như sau. Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất thường được xem là bắt đầu vào cuối thế kỷ 18, khi nước, hơi nước và thiết bị cơ khí được sử dụng để phát triển công nghiệp. Cách mạng Công nghiệp lần thứ hai diễn ra vào cuối thế kỷ 19 với sự ra đời của điện cho sản xuất hàng loạt. Cách mạng Công nghiệp lần thứ ba được công nhận là sự ra đời của điện tử và công nghệ máy tính vào giữa thế kỷ 20, dẫn đến Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư.

Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư

Sự hòa nhập giữa thế giới thực, kỹ thuật số và sinh học đang tạo ra một cuộc chuyển đổi cơ bản trong xã hội, thường được coi như cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. AI là trọng tâm của cuộc cách mạng này, thúc đẩy những tiến bộ trong nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có marketing. Klaus Schwab, Nhà sáng lập, Chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới, mô tả kỷ nguyên này có sự khác biệt về quy mô, phạm vi và mức độ phức tạp so với bất cứ kỷ nguyên nào trước đây. Sự hợp nhất này không chỉ nâng cao khả năng sẵn có, mà còn tạo ra những cách vận hành và tương tác mới với thế giới.

Nhiều người coi sự xuất hiện của AI là khởi đầu của Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư (Diễn đàn Kinh tế Thế giới, 2016).

Mặc dù AI có vẻ mới mẻ, nhưng trí tuệ nhân tạo thực chất đã xuất hiện được vài thập niên dưới nhiều hình thức khác nhau. Một trong những ví dụ dễ nhận biết nhất hiện nay là các gợi ý của Amazon và Netflix. Trên thực tế, John McCarthy lần đầu sử dụng thuật ngữ “trí tuệ nhân tạo” vào năm 1956 tại hội thảo Dartmouth, nơi khám phá “trí thông minh máy móc” như một lĩnh vực nghiên cứu. Điều này có nghĩa là AI, trên thực tế, không phải mới, nhưng gần đây đã có những bước phát triển vượt bậc.

Mỗi cuộc cách mạng công nghiệp đều dẫn đến những thay đổi đáng kể trong xã hội, và đi kèm với đó là những phản kháng và nỗi sợ hãi về điều chưa biết. Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư cũng không phải ngoại lệ. Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất đối mặt với nỗi sợ hãi từ những người lo sẽ mất việc làm vì cơ giới hóa. Những người chỉ trích Cách mạng Công nghiệp lần thứ hai lo sợ cuộc sống sẽ trở nên khó khăn và xáo trộn hiện trạng. Cách mạng Công nghiệp lần thứ ba bị phản đối dựa trên nỗi sợ tự động hóa máy tính sẽ loại bỏ nhu cầu hỗ trợ của con người. Tương tự, sự ra đời của AI trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư đã làm dấy lên lo ngại về mất việc làm và các hệ lụy đạo đức của hệ thống tự hành. Tuy nhiên, lịch sử cũng chứng minh rằng, dù một số công việc có thể mất đi, nhưng những cơ hội mới thường xuyên xuất hiện. Người biết thích nghi và nắm bắt công nghệ mới thường thấy mình ở tuyến đầu của sự đổi mới.

Tiến bộ công nghệ có tính chất lặp lại, nghĩa là mỗi cuộc cách mạng đều được xây dựng dựa trên nền tảng của những cuộc cách mạng trước đó. Những thành tựu của Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư có được là nhờ cơ sở hạ tầng công nghệ và những thay đổi xã hội từ các cuộc cách mạng trước. AI là sản phẩm của quá trình lặp lại này, được hưởng lợi từ những bài học và đổi mới trong quá khứ, đồng thời mở đường cho những phát triển trong tương lai.

CÁCH AI ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING HIỆN ĐẠI

Hãy hình dung: một thương hiệu toàn cầu hàng đầu ra mắt sản phẩm mới. Chỉ trong vài giây, các thuật toán AI sẽ phân tích dữ liệu thời gian thực từ mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến và hành vi người tiêu dùng để tạo ra các thông điệp marketing được cá nhân hóa. Những thông điệp này, tối ưu hóa theo sở thích và hành vi của từng cá nhân, tiếp cận hàng triệu người trên nhiều nền tảng gần như ngay lập tức. Kết quả là doanh số tăng vọt và các chiến dịch đạt được mức độ tương tác kỷ lục.

Điều này có vẻ giống như một phân cảnh trong bộ phim *Minority Report* (Bản báo cáo thiểu số) của Steven Spielberg năm 2002, nhưng nó lại là một cái nhìn xác thực về sức mạnh hiện tại của AI trong lĩnh vực marketing.

Nội dung và hiểu biết sâu sắc về khách hàng dựa trên AI có thể nâng cao đáng kể thành công của các chiến dịch marketing ngày nay. Giờ đây, với sự hỗ trợ của AI, các nhóm marketing có thể phân tích lượng lớn dữ liệu từ mạng xã hội để dự đoán và định hướng phản ứng của công chúng, đồng thời tối ưu hóa chiến lược marketing theo thời gian thực để tối đa hóa tác động.

Vậy, những điều được đề cập ở trên sẽ mang lại lợi ích gì cho những người bán sản phẩm hoặc dịch vụ? Với công nghệ này, những người bán hàng có thể trở nên linh hoạt hơn và dễ dàng tạo ra các chiến dịch marketing phức tạp.

Vai trò cạnh tranh của AI

Trong một thời gian ngắn, GenAI đã trở thành một nền tảng vững chắc trong marketing đương đại. Nó chi phối mọi thứ, từ cá nhân hóa việc tương tác với khách hàng đến các quy trình ra quyết định chiến lược.

Khi bắt tay vào viết chương này từ mùa xuân năm 2024, việc tích hợp AI đến nay là điều kiện bắt buộc với hầu hết doanh nghiệp để duy trì lợi thế cạnh tranh. Các công nghệ AI – bao gồm mô hình ngôn ngữ lớn (LLM), học máy, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và phân tích dữ liệu –

giúp các marketer phát triển các chiến dịch, hiểu và dự đoán hành vi người tiêu dùng với độ chính xác và hiệu quả chưa từng thấy.

Các doanh nghiệp ngày càng háo hức áp dụng công cụ AI như ChatGPT. Một khảo sát của Brooks (2023) cho thấy 57% người lao động Mỹ dùng thử ChatGPT, và 16% trong số đó thường xuyên sử dụng trong công việc. Điều thú vị là các nhà quản lý cấp cao có khả năng sử dụng ChatGPT cao gấp ba lần so với nhân viên bình thường trong các quyết định phức tạp. Điều này phản ánh sự phụ thuộc ngày càng tăng vào AI để tối ưu hóa quy trình và nâng cao năng suất. Cuộc khảo sát cũng chỉ ra rằng 23% nhân viên sử dụng ChatGPT cho các tác vụ giao tiếp bằng văn bản như soạn thảo email và báo cáo, 18% hỗ trợ tạo ra ý tưởng sáng tạo và tư duy, và 13% tạo nội dung, gồm cả các bài đăng trên mạng xã hội và quảng cáo. Rõ ràng, ChatGPT là một trong những công nghệ được chấp nhận rộng rãi nhanh nhất kể từ Netflix.

Việc áp dụng rộng rãi này là một dấu hiệu quan trọng cho thấy mức độ cần thiết của AI. Nếu không áp dụng AI, các công ty sẽ bị bỏ lại phía sau. Các công ty vận dụng AI có thể nhanh chóng xử lý và phân tích lượng lớn dữ liệu, mang đến những hiểu biết sâu sắc, thúc đẩy việc ra quyết định chiến lược và nâng cao hiệu quả hoạt động. Ngoài ra, AI còn cải thiện quá trình phát triển sản phẩm và khả năng dự đoán xu hướng thị trường, cũng như sở thích của người tiêu dùng, giúp các công ty đổi mới nhanh hơn và duy trì lợi thế cạnh tranh. Trong dịch vụ khách hàng, chatbot và trợ lý ảo do AI điều khiển cung cấp hỗ trợ 24/7, góp phần cải thiện trải nghiệm và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, đồng thời giảm chi phí vận hành. Bằng cách tích hợp AI vào hoạt động kinh doanh, các công ty có thể giành được lợi thế cạnh tranh và khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực của họ.

Ngày nay, AI là yếu tố sống còn để cạnh tranh trong hầu hết các lĩnh vực. Những người chậm thích nghi với AI sẽ bị tụt hậu so với các đối thủ. Ảnh hưởng cạnh tranh này sẽ chỉ tăng lên theo thời gian.

Quản trị sự thay đổi và tính linh hoạt trong Kỷ nguyên AI

Bản chất luôn thay đổi của AI đồng nghĩa với việc những kỹ năng và kiến thức phù hợp hôm nay có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời vào ngày mai. Khi AI tiếp tục len lỏi vào những khía cạnh khác nhau của marketing, khả năng thích ứng và tiếp thu những năng lực mới sẽ trở thành một công cụ sống còn trong “kho vũ khí” của các marketer thức thời. Vì vậy, các marketer cần không ngừng trau dồi, học hỏi để đón đầu tiến bộ công nghệ và không bị tụt lại trong lĩnh vực của mình.

Một nghiên cứu gần đây cho thấy, cứ bốn công ty thì có một đã thay thế nhân viên bằng các công cụ AI như ChatGPT. Nghe có vẻ đáng sợ, đúng không? Đó cũng là nỗi lo mà nhiều người luôn canh cánh. Tuy nhiên, sự thay đổi này không có nghĩa là chúng ta sẽ mất đi việc làm. Thay vào đó, sẽ khôn ngoan hơn nếu ta nhìn nhận điều này dưới một góc độ tích cực. Việc các công cụ AI thay thế con người cho thấy một sự dịch chuyển trong vai trò công việc. Những ai có thể tận dụng AI một cách hiệu quả sẽ sở hữu một lợi thế cạnh tranh rõ rệt, giúp bản thân trở thành một nhân tố không thể thiếu. Bởi đây là một công cụ hỗ trợ con người phát huy năng lực nên những người giỏi sẽ càng trở nên xuất sắc hơn. Nếu biết ứng dụng AI một cách có chiến lược, các marketer sẽ tìm được những cơ hội mới thay vì phải đối mặt với nguy cơ bị thay thế.

Khi sự thay đổi của công nghệ ngày càng tăng tốc, nhiều nhà lãnh đạo dày dạn kinh nghiệm có thể sẽ chọn rời khỏi thị trường lao động vì cảm thấy yêu cầu phải thích ứng liên tục là quá sức họ. Việc này sẽ tạo ra một khoảng trống (và cũng là một cơ hội) cho các nhà lãnh đạo mới nổi, những người quen với việc quản trị sự thay đổi và tư duy linh hoạt. Những nhà lãnh đạo này sẽ là người dẫn dắt tổ chức của họ vượt qua sự phức tạp trong cuộc chuyển đổi marketing sắp tới. Nhờ niềm tin đối với các nguyên tắc quản trị sự thay đổi, họ sẽ có khuynh hướng xây dựng văn hóa đổi mới và cải tiến không ngừng nhiều hơn so với thế hệ lãnh đạo trước đây.

Vì vậy, linh hoạt chính là yếu tố sống còn.

Khả năng thích ứng nhanh chóng với thông tin mới, xu hướng thị trường và sự phát triển công nghệ sẽ là yếu tố quyết định sự thành công của các chiến lược marketing (và của cả các marketer). Những nhà lãnh đạo linh hoạt dẫn dắt các đội ngũ marketing giỏi công nghệ giờ đây có thể lặp lại quy trình một cách nhanh chóng, thử nghiệm và tinh chỉnh các phương pháp của mình để đạt được kết quả tối ưu với các công nghệ mới. Điều này sẽ giúp họ tận dụng các cơ hội mới nổi nhanh hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Tương lai của marketing nằm ở việc nắm bắt thay đổi và trau dồi sự linh hoạt. Các marketer phát huy được kỹ năng học hỏi, sẵn sàng từ bỏ kiến thức cũ để học lại kiến thức mới sẽ phát triển mạnh mẽ trong một thế giới do AI dẫn dắt.

VAI TRÒ CỦA CÁC MARKETER TRONG DẪN DẮT SỰ THAY ĐỔI LÀ GÌ?

Không ai có thể phủ nhận rằng GenAI đang trải qua một quá trình tăng trưởng theo cấp số nhân. Trên thực tế, theo một bài báo gần đây của Goldman Sachs, nghiên cứu của họ “ước tính khoản đầu tư đổ vào AI có thể chạm ngưỡng gần 100 tỷ đô la ở Mỹ và 200 tỷ đô la trên toàn cầu vào năm 2025”. Sự tăng trưởng này đặc biệt rõ rệt trong lĩnh vực marketing và quảng cáo, hai ngành đang dẫn đầu trong việc triển khai sử dụng các công nghệ AI.

Khi GenAI tiếp tục thay đổi các lĩnh vực này, các marketer đang có một vị thế độc tôn để khai thác tiềm năng của nó. Hiện tại, họ là những người đi tiên phong trong việc tích hợp công nghệ này vào các công việc hằng ngày. Một nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng marketing là một trong những lĩnh vực sử dụng các công cụ AI như ChatGPT nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 37%, vượt xa các ngành khác như y tế (chỉ ở mức 15%). Các marketer đã cho thấy, bằng cách tận dụng AI để phân tích dữ liệu, hỗ trợ quá trình sáng tạo, tạo nội dung và dự đoán xu

hướng, doanh nghiệp có thể đạt được mức độ cá nhân hóa và tương tác cao hơn, từ đó mang lại kết quả tốt hơn.

Việc áp dụng như vậy sẽ giúp các ngành khác nhận thấy lợi ích của AI. Các lĩnh vực như công nghệ, tư vấn và sản xuất cũng đang dần tích hợp AI, nhưng họ vẫn chủ yếu dựa vào các công nghệ và chiến lược hiện tại của mình hơn so với lĩnh vực marketing. Việc lĩnh vực marketing nhanh chóng đón nhận các công nghệ này đã tạo ra một hình mẫu cho việc triển khai thành công. Nhờ việc sử dụng AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh, các marketer đã đặt nền móng cho một tương lai nơi AI là một phần không thể thiếu trong mọi lĩnh vực kinh doanh.

Các marketer có thể và nên là lực lượng dẫn đầu trong cuộc cách mạng AI. Khả năng tạo ra những kết quả có thể đo lường là lý do giúp AI được áp dụng rộng rãi trong marketing, và điều này cũng có thể diễn ra trong mọi lĩnh vực kinh doanh khác. Các công cụ AI như ChatGPT đặc biệt phổ biến vì khả năng tạo ra nội dung, tiến hành nghiên cứu thị trường và cung cấp những hiểu biết sâu sắc về hành vi của người tiêu dùng. Nhưng điều quan trọng hơn là chúng giúp con người có thêm thời gian để tư duy chiến lược và phát huy khả năng sáng tạo. Hãy thử tưởng tượng bạn sẽ có thêm bao nhiêu thời gian để tập trung vào những việc quan trọng nếu AI giúp bạn tăng tốc các quy trình. Khoảng thời gian tiết kiệm được là một phần thưởng hoàn toàn xứng đáng với những nỗ lực ban đầu bạn bỏ ra để làm quen và áp dụng công cụ này.

Tận dụng công nghệ AI để thúc đẩy sự đổi mới và tương tác khách hàng

Các công nghệ ngày nay – bao gồm mô hình ngôn ngữ lớn, học máy, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và phân tích dự đoán – đã thay đổi marketing từ một lĩnh vực chủ yếu dựa vào sáng tạo và cảm tính thành một ngành chuyên sâu về dữ liệu và công nghệ. Việc tích hợp GenAI vào sự chuyển dịch này giúp các marketer khai thác khối lượng dữ liệu khổng lồ và sử dụng chúng để xây dựng những chiến lược marketing hiệu quả, mang

tính cá nhân hóa cao. Ví dụ, AI có thể phân tích dữ liệu khách hàng để xác định quy luật và sở thích, giúp các marketer phân khúc khách hàng chính xác hơn và điều chỉnh nội dung cho phù hợp với nhu cầu của từng cá nhân.

Với các phương pháp marketing truyền thống, việc đạt được mức độ cá nhân hóa này trên quy mô lớn là điều không thể. Hầu hết các đội ngũ marketing không thể cá nhân hóa việc tiếp cận khách hàng của họ. Nhưng giờ đây, việc cá nhân hóa có thể diễn ra chỉ trong vài giây. Thêm vào đó, các chatbot và trợ lý ảo được AI hỗ trợ còn cung cấp dịch vụ khách hàng tức thì và riêng biệt cho từng cá nhân – một dịch vụ mà bất kỳ đội ngũ marketing nào cũng khó có thể thực hiện trên quy mô lớn.

Hãy nhớ rằng khả năng dự đoán của AI cũng là một yếu tố làm thay đổi cuộc chơi. Ở phương thức truyền thống, các marketer đo lường kết quả bằng cách sắp xếp những bảng tính và cố gắng hiểu ý nghĩa của các số liệu thống kê trong đó. Nhưng giờ đây, AI có thể phân tích dữ liệu lưu trữ cùng các xu hướng hiện tại chỉ trong vài giây. Nó cũng có thể dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong tương lai, giúp các marketer lường trước và chủ động đáp ứng các nhu cầu. Những công việc này từng chiếm một lượng lớn thời gian của các marketer nhưng lại không đem đến trải nghiệm khách hàng ấn tượng. Giờ đây, với sự hỗ trợ của công nghệ, các marketer có thể thúc đẩy sự đổi mới và kết nối với khách hàng hiệu quả hơn.

Các ví dụ về việc sử dụng AI trong Marketing

Khoản đầu tư vào AI của Publicis Group

Các công ty quảng cáo đang dần tích hợp AI vào quy trình sáng tạo của mình. Họ sử dụng các công nghệ – bao gồm cả GenAI – để phát triển những ý tưởng đột phá, tối ưu hóa vị trí đặt quảng cáo và dự đoán hiệu suất của chiến dịch. Ví dụ, họ có thể sử dụng AI để phân tích các tập dữ liệu lớn và xác định những thông điệp quảng cáo hiệu quả nhất, giúp nhanh chóng tạo ra các chiến dịch hấp dẫn hơn và có sức ảnh hưởng

hơn. Do đó, các nỗ lực quảng cáo của họ đều được định hướng bởi dữ liệu và tập trung vào kết quả.

Khoản đầu tư đáng kinh ngạc trị giá 326 triệu đô la của Publicis Group vào AI là minh chứng rõ ràng nhất cho xu hướng này. Bằng cách tận dụng sức mạnh của AI, Publicis Group đặt mục tiêu đạt tới một mức độ thấu hiểu khách hàng chưa từng có. Họ sử dụng AI để tạo ra các chiến dịch marketing có tính cá nhân hóa cao và sức ảnh hưởng lớn, đồng thời khám phá những sở thích, xu hướng và các quy luật hành vi phức tạp của người tiêu dùng mà các phương pháp truyền thống gần như không thể nhận biết được.

Publicis Group là một trong những tập đoàn truyền thông hàng đầu thế giới. Và khoản đầu tư này đã cho thấy quan điểm của họ – AI không còn là một khái niệm của tương lai. Publicis Group đã đón nhận nó như một công cụ thiết yếu để thúc đẩy sự đổi mới và duy trì lợi thế cạnh tranh. Khoản đầu tư 326 triệu đô la của họ cũng sẽ tập trung vào việc tối ưu hóa chi tiêu cho truyền thông và nâng cao hiệu quả tổng thể của các chiến dịch marketing. Điều này giúp Publicis dự đoán những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng và động lực thị trường để nhanh chóng điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Hãy nghĩ xem loại hình linh hoạt này có thể mang lại những gì cho một chiến dịch marketing. Sẽ như thế nào nếu bạn biết được một chiến dịch có hiệu quả hay không nhanh hơn 50% so với hiện tại? Điều đó sẽ cho phép bạn lên ý tưởng, thử nghiệm các chiến lược mới và đổi hướng chiến dịch nhanh đến mức nào? Điều này sẽ giúp tối đa hóa tỷ suất hoàn vốn cho doanh nghiệp của bạn đến mức nào?

Có một sự thật thú vị về khoản đầu tư đặc biệt này. Đó là tỷ suất hoàn vốn sẽ tính dựa trên số tiền tiết kiệm được nhờ áp dụng công nghệ. Bạn còn nhớ con số đó không? 326 triệu đô la. Đây là một minh chứng cụ thể về việc GenAI có thể tiết kiệm được bao nhiêu thời gian cho các công việc marketing hằng ngày.

Rory Flynn và Midjourney

Rory Flynn là người tiên phong trong lĩnh vực GenAI, chủ yếu thông qua việc sử dụng một cách sáng tạo các công cụ như Midjourney – một công cụ tạo hình ảnh bằng AI. Với hơn 40.000 người theo dõi trên LinkedIn, Flynn được mệnh danh là “Bậc thầy Midjourney”. Anh giúp các thương hiệu và doanh nghiệp sử dụng Midjourney để tiết kiệm thời gian và tăng tỷ suất hoàn vốn nhờ AI. Mục tiêu của Flynn là cho thấy AI có thể tinh giản đáng kể các quy trình marketing, đồng thời tiết kiệm cho doanh nghiệp một lượng lớn thời gian và giảm thiểu chi phí. Các nội dung của anh đều hướng đến mục đích khiến AI trở nên dễ tiếp cận cả với những người mới bắt đầu.

Trong các khóa học và video của mình, Flynn đề cập đến tầm quan trọng của những câu lệnh có cấu trúc chặt chẽ nhằm khai thác tối đa tiềm năng của Midjourney. Anh cũng đề xuất một phương pháp tiếp cận theo công thức, vì các câu lệnh rõ ràng và cụ thể sẽ cho ra kết quả tốt hơn. Bắt đầu từ yếu tố quan trọng nhất, sau đó bổ sung các chi tiết vào câu lệnh, điều này đảm bảo rằng AI sẽ ưu tiên các khía cạnh thiết yếu để tạo ra những hình ảnh chính xác và phù hợp hơn.

Flynn cũng xem AI như một công cụ để thúc đẩy năng suất và giảm thiểu chi phí, đồng thời vẫn đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu. Anh khuyến khích tích hợp AI vào quy trình kinh doanh một cách có hệ thống, kết hợp công nghệ với khả năng sáng tạo với chiến lược “tối ưu tài sản thương hiệu”. Khái niệm này chỉ việc sử dụng AI để phân tích và mở rộng các yếu tố nhận diện sẵn có của thương hiệu, giúp đảm bảo sự nhất quán về phong cách và hình thức của tất cả những hình ảnh được tạo ra. Quá trình này bắt đầu bằng việc sắp xếp các hình ảnh hiện có của thương hiệu để huấn luyện Midjourney theo một phong cách cụ thể. Tiếp theo, chức năng Mô tả (*Describe*) trong Midjourney sẽ tiến hành phân tích hình ảnh thành những yếu tố cốt lõi, cho phép tạo ra những hình ảnh tương tự, phù hợp với thương hiệu. Cuối cùng, việc kết hợp các kết quả đầu ra này với các mô tả chi

tiết từ ChatGPT sẽ giúp tăng cường các câu lệnh, đảm bảo hình ảnh được tạo ra vừa gây ấn tượng mạnh về mặt thị giác, vừa hoàn toàn phù hợp với thương hiệu.

Áp dụng chiến lược của Flynn, các marketer sẽ mở khóa những cấp độ hiệu quả và sáng tạo mới. Hơn nữa, khả năng tạo ra hình ảnh được cá nhân hóa, phù hợp với định vị thương hiệu ở quy mô lớn có thể nâng cao đáng kể hiệu quả của các chiến dịch marketing.

Công ty AI Marketing Persado

Persado là một nền tảng AI marketing sử dụng GenAI để tạo ra các thông điệp và chiến dịch marketing mang tính cá nhân hóa cao. Nền tảng này thu thập dữ liệu về sở thích ngôn ngữ của khách hàng và tạo ra các thông điệp được cá nhân hóa, có sức thuyết phục với từng cá nhân. Nhờ đó, mỗi thông điệp đều được thiết kế riêng theo sở thích và hành vi của người nhận.

Các mô hình GenAI của Persado được huấn luyện dựa trên nguồn cơ sở dữ liệu khổng lồ gồm hơn một triệu chiến dịch marketing và dữ liệu hiệu suất trước đó. Điều này cho phép AI hiểu rõ loại ngôn ngữ, cảm xúc và cách diễn đạt nào hoạt động hiệu quả nhất với từng ngành hàng, sản phẩm và phân khúc khách hàng khác nhau. Thông qua quá trình phân tích dữ liệu này, AI có thể tạo ra hàng nghìn biến thể thông điệp cho một chiến dịch bằng cách kết hợp các từ, cụm từ và sắc thái cảm xúc khác nhau. Sau đó, những thông điệp này sẽ được chấm điểm dựa trên hiệu suất dự đoán. Những thông điệp có hiệu suất cao nhất sẽ được trình lên cho đội ngũ marketing lựa chọn.

Trong các tình huống nghiên cứu của mình, Persado giải thích rằng việc phân tích dữ liệu thông điệp có thể giúp các chiến dịch marketing kỹ thuật số tăng tỷ lệ nhấp chuột từ 25–37% so với các phương pháp tiếp cận thủ công truyền thống. Nền tảng của họ là một minh chứng điển hình về việc marketing dựa trên dữ liệu được vận hành ở mức tối ưu. Đồng thời nó cũng thể hiện rõ cách công nghệ này có thể được tận

dụng để tạo ra nội dung marketing siêu cá nhân hóa và thu lại kết quả vượt trội.

Tầm quan trọng của sự thích ứng và học hỏi không ngừng

Công nghệ đang phát triển như vũ bão. Điều này đồng nghĩa với việc các kỹ năng và kiến thức cần thiết trong ngành marketing cũng không ngừng biến đổi. Giờ đây, để duy trì năng lực cạnh tranh, bạn phải luôn cập nhật những công nghệ AI mới nhất và nắm rõ cách khai thác chúng một cách hiệu quả. Nếu không chủ động tích hợp tư duy chiến lược vào quy trình làm việc và liên tục cân nhắc cách ứng dụng AI vào các quy trình marketing, bạn sẽ bị tụt lại phía sau!

Việc né tránh thay đổi là điều dễ hiểu, đặc biệt là khi việc học hỏi để bắt kịp công nghệ mới có thể mang lại cảm giác phiền phức. Nhưng khoảnh khắc bạn đóng cánh cửa học hỏi không ngừng cũng chính là lúc bạn tự chặn đứng khả năng thích ứng với thị trường. Lúc này đây, các marketer đang đóng một vai trò cốt yếu trong việc thúc đẩy sự thay đổi do công nghệ AI mang lại, bởi chính họ cũng cần phải linh hoạt thì mới có thể hoạt động hiệu quả. Thông qua việc tận dụng AI để thúc đẩy sự đổi mới và tương tác với khách hàng, các marketer có thể củng cố chiến lược của mình và thiết lập những tiêu chuẩn mới cho toàn ngành.

ỨNG DỤNG CỦA AI TRONG MARKETING Ở TƯƠNG LAI

Rõ ràng, việc tích hợp AI sẽ tạo ra một bước chuyển đổi mang tính nền tảng trong cách các chiến lược marketing được hình thành và triển khai. Các tập đoàn lớn như Sephora và Amazon cũng đang khai thác sức mạnh của AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy doanh số.

1. **Sephora:** Do Dominique Mandonnaud thành lập vào năm 1970 tại Limoges, Pháp. Sephora hiện đang vận hành hơn 2.600 cửa hàng trên toàn thế giới, cung cấp một danh mục sản phẩm làm đẹp vô cùng phong phú. Là một trong những thương hiệu bán lẻ

mỹ phẩm hàng đầu trên toàn cầu, họ đã tận dụng AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các đề xuất được cá nhân hóa cùng các buổi tư vấn ảo.

2. **Amazon:** Được Jeff Bezos thành lập vào năm 1994, chủ yếu được biết đến nhờ nền tảng thương mại điện tử, Amazon đã mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm điện toán đám mây, truyền phát kỹ thuật số và AI. Các thuật toán AI tiên tiến của Amazon phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ để tạo ra những trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa cao.

Sau đây, chúng ta sẽ cùng khám phá sâu hơn về các ứng dụng AI mà hai công ty này đã tích hợp.

Thông qua quá trình nghiên cứu người tiêu dùng, Sephora nhận thấy sự phong phú của các sản phẩm làm đẹp thường khiến khách hàng cảm thấy choáng ngợp. Để giải quyết vấn đề này, họ đã triển khai một bài trắc nghiệm tương tác do chatbot điều khiển, hoạt động như một tư vấn viên sắc đẹp ảo. Những chatbot tiên tiến này sẽ cung cấp các đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa dựa trên câu trả lời của từng cá nhân, thay vì những câu trả lời chung chung. Hiệu quả thu về thành công đến mức Sephora đã mở rộng dịch vụ này sang các nền tảng như Facebook Messenger, giúp khách hàng nhận được các gợi ý màu sắc phù hợp, đặt lịch làm đẹp và tương tác với KikBot – một chatbot cung cấp những lời khuyên và mẹo làm đẹp.

Còn với Amazon, họ sử dụng AI để tạo ra một trải nghiệm mua sắm mang đậm tính cá nhân. Khi truy cập Amazon, người dùng sẽ thấy một khu vực được tùy chỉnh với các sản phẩm và ưu đãi được đề xuất. Đó không phải sự sắp xếp ngẫu nhiên mà là một danh sách được tuyển chọn cẩn thận do AI của Amazon thiết lập. Công nghệ này phân tích một kho dữ liệu khổng lồ – bao gồm các giao dịch mua hàng trong quá khứ, các sản phẩm bị bỏ lại trong giỏ hàng và lịch sử duyệt web – để dự đoán và đề xuất những sản phẩm có thể thu hút sự quan tâm của người mua. Chiến lược cá nhân hóa này đã cho thấy hiệu quả vượt trội khi

được báo cáo là đã thúc đẩy 35% doanh số của Amazon, và biến những người truy cập thông thường trở thành khách hàng trung thành.

Khi công nghệ AI tiếp tục phát triển, các ứng dụng tiềm năng của nó trong lĩnh vực marketing sẽ ngày càng mở rộng. Dưới đây là một số cách mà AI có thể sẽ làm thay đổi ngành marketing trong tương lai.

Hình dung về tương lai

Những trải nghiệm siêu cá nhân hóa

Trong tương lai gần, các marketer được kỳ vọng sẽ tận dụng AI để tạo ra những trải nghiệm siêu cá nhân hóa, đáp ứng chính xác sở thích của từng người tiêu dùng. Một nhà bán lẻ thời trang có thể sử dụng AI để phân tích lịch sử mua hàng, hành vi duyệt web, hoạt động trên mạng xã hội và các xu hướng thời trang mới nhất để tạo ra trải nghiệm mua sắm riêng biệt cho từng cá nhân. Hệ thống AI này có thể dự đoán những sản phẩm mới nào sẽ thu hút khách hàng và gửi một email được thiết kế riêng bao gồm một bộ sưu tập được đề xuất, các mẹo phối đồ cùng những chương trình ưu đãi được cá nhân hóa.

Nếu bạn là khách hàng, liệu điều đó có thu hút sự chú ý của bạn không?

Một ứng dụng được tích hợp AI có thể thông báo cho khách hàng khi một bộ sưu tập mới phù hợp với màu sắc và phong cách yêu thích của họ ra mắt, đề xuất các sản phẩm cụ thể phù hợp với gu thời trang của họ. Thậm chí có thể tạo ra một trải nghiệm phòng thử đồ ảo giúp khách hàng hình dung các bộ trang phục trông sẽ như thế nào khi mặc lên người nhờ công nghệ thực tế tăng cường (AR). Mức độ cá nhân hóa này giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi cao hơn qua đảm bảo rằng các nỗ lực marketing luôn phù hợp chặt chẽ với từng cá nhân.

Điều này được áp dụng như thế nào trong các trường đại học? Khả năng xử lý và phân tích khối lượng dữ liệu lớn một cách nhanh chóng của AI đồng nghĩa với việc các trải nghiệm cá nhân hóa có thể

được cập nhật trong thời gian thực, phản ánh các xu hướng mới nhất, hành vi của người tiêu dùng và những thay đổi trong sở thích cá nhân. Nhờ đó, các trường đại học có thể điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp với các sinh viên tiềm năng, để cung cấp cho họ những nội dung và trải nghiệm đáp ứng được nhu cầu và sở thích hiện tại. Đó có thể là một chiến dịch email siêu cá nhân hóa hoặc một trang web hiển thị các chương trình đào tạo và ưu đãi dựa trên vị trí của người truy cập. Nhờ đó, các trường đại học có thể xây dựng mối liên kết bền chặt hơn với các sinh viên tiềm năng, gia tăng mức độ tương tác và cải thiện tỷ lệ nhập học.

AI cũng hứa hẹn sẽ mang lại lợi ích cho nhiều ngành công nghiệp khác với khả năng siêu cá nhân hóa. Trong ngành dịch vụ lưu trú, các khách sạn có thể sử dụng AI để đề xuất yếu tố tiện nghi hoặc những điểm đến phù hợp với sở thích và lịch sử lưu trú của từng khách hàng. Tương tự, trong ngành F&B, các nhà hàng có thể sử dụng AI để đề xuất món ăn hoặc những chương trình khuyến mãi được cá nhân hóa dựa trên sở thích, thói quen ăn uống và lịch sử đặt món của thực khách. Cơ hội sẽ mở rộng đến vô tận.

Sự nhạy bén trong các chiến lược marketing

Khả năng dự đoán của AI sẽ giúp các marketer lường trước xu hướng thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng. Ví dụ, một dịch vụ giao đồ ăn có thể sử dụng AI để phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau – bao gồm các xu hướng trên mạng xã hội, điều kiện thời tiết và các sự kiện tại địa phương – để dự đoán những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng. AI có thể xác định được rằng một lễ hội âm nhạc sắp tới trong thành phố có khả năng làm tăng nhu cầu đối với một số loại thực phẩm nhất định, chẳng hạn thức ăn nhanh và đồ uống. Với thông tin này, đội ngũ marketing có thể nhanh chóng điều chỉnh chiến lược để tập trung vào việc quảng bá những mặt hàng đó và tạo ra các chiến dịch có mục tiêu nhằm nêu bật các ưu đãi đặc biệt cùng thời gian giao hàng nhanh chóng cho những người tham dự lễ hội. Nhờ đó, doanh

nghiệp sẽ bù đắp được doanh thu cho một ngày kinh doanh “ảm đạm” khác. Thậm chí, họ có thể sử dụng phương pháp định vị mục tiêu theo vị trí địa lý để gửi quảng cáo được cá nhân hóa đến những khách hàng ở gần khu vực lễ hội, cung cấp các chương trình giảm giá hoặc gói ưu đãi đáp ứng nhu cầu tức thời của họ!

Khả năng dự đoán và phản ứng kịp thời với các xu hướng thị trường trong thời gian thực mang đến hiệu quả marketing vượt trội so với những gì chúng ta đã trải nghiệm trong thế kỷ vừa qua. Các doanh nghiệp không còn phải chạy theo thị trường trong thế bị động nữa. Giờ đây, họ có thể chủ động trong hoạt động marketing và giảm thiểu nguy cơ bỏ lỡ các cơ hội.

AI cũng có thể giúp các marketer lường trước những biến động kinh tế và văn hóa rộng lớn hơn – điều vẫn luôn ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong mọi ngành công nghiệp từ trước đến nay. Trong đại dịch COVID-19, nếu các doanh nghiệp dịch vụ thực phẩm tận dụng AI để phân tích sự thay đổi đang diễn ra trong thói quen tiêu dùng, có lẽ họ đã điều chỉnh các chiến lược marketing của mình nhanh chóng và hiệu quả hơn. Nhưng vì không có khả năng này nên nhiều doanh nghiệp đã phản ứng quá chậm, dẫn đến việc phải đóng cửa vĩnh viễn. Ở vào thời điểm đó, nếu có được những phân tích chuyên sâu do AI hỗ trợ, họ có thể đã nhanh chóng chuyển sang hình thức tương tác trực tuyến, điều chỉnh thông điệp truyền thông để phản ánh những mối quan tâm về sức khỏe đang ngày một gia tăng, đồng thời điều chỉnh danh mục sản phẩm để đáp ứng các xu hướng nhu cầu mới trong bối cảnh như vậy.

Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, AI có thể dự đoán những thay đổi trong hành vi chi tiêu và đầu tư của người tiêu dùng, giúp các tổ chức tài chính điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp. Họ có thể sử dụng AI để phân tích dữ liệu thị trường, các chỉ số kinh tế và hồ sơ khách hàng để giúp các ngân hàng và công ty đầu tư lường trước nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó đưa ra những lời khuyên, sản

phẩm và dịch vụ tài chính được cá nhân hóa. Những thông tin chuyên sâu này còn có thể được siêu cá nhân hóa theo từng khu vực, thành phố hay khu dân cư, và được áp dụng ở phạm vi nhỏ hơn, thể hiện qua các hình thức marketing số một-một, quảng cáo kỹ thuật số ngoài trời và quảng cáo tại các không gian công cộng.

Bất kể bạn làm việc trong ngành nào, việc tích hợp AI vào các quy trình sẽ giúp bạn trở nên linh hoạt hơn so với trước đây.

Chiến lược và Thực thi: Cân bằng giữa Chiến lược Sáng tạo và Hiệu quả Thực thi

Trước đây, marketing truyền thống thường có sự phân tách rõ ràng giữa chiến lược sáng tạo (xây dựng các ý tưởng và thông điệp tổng thể) và thực thi (triển khai các chiến lược này qua nhiều kênh khác nhau). Giờ đây, AI đã xóa nhòa ranh giới này thông qua việc cung cấp các công cụ giúp tăng cường đồng thời cả hai phương diện.

Ví dụ, AI có thể phân tích dữ liệu người tiêu dùng để xác định những thông tin và xu hướng chính, nhằm thông tin cho chiến lược sáng tạo. Nó có thể đề xuất các chủ đề, thông điệp và định dạng nội dung có khả năng khơi gợi sự đồng cảm của đối tượng mục tiêu, giúp các marketer xây dựng chiến dịch hiệu quả hơn. Đồng thời, AI có thể tự động hóa nhiều tác vụ thực thi như thử nghiệm A/B cho các phiên bản quảng cáo khác nhau, tối ưu hóa vị trí đặt quảng cáo trên nhiều nền tảng và điều chỉnh giá thầu theo thời gian thực để tối đa hóa tỷ suất hoàn vốn.

Sự tích hợp chiến lược và thực thi này giúp các đội ngũ marketing có thể hoạt động hiệu quả và năng suất hơn. Trong khi AI triển khai xử lý những chi tiết nhỏ, họ có thể dành nhiều thời gian hơn cho việc tư duy chiến lược ở tầm cao và phát triển ý tưởng sáng tạo. Thay đổi này có khả năng sẽ dẫn đến sự xuất hiện của những vai trò mới trong đội nhóm marketing, chẳng hạn chuyên gia chiến lược AI hay nhà sáng tạo dựa trên dữ liệu – người kết hợp các kỹ năng marketing truyền thống với chuyên môn về AI và phân tích dữ liệu.

AI cũng sẽ phản hồi liên tục về hiệu suất của các chiến dịch marketing, giúp điều chỉnh theo thời gian thực và không ngừng cải tiến. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo các chiến dịch duy trì được hiệu quả lâu dài, có thể thích ứng với những thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng và điều kiện thị trường. Nhờ đó, các marketer sẽ cân bằng tốt hơn giữa việc lập kế hoạch và thực thi chiến lược, thúc đẩy các hoạt động marketing hiệu quả và tác động mạnh mẽ hơn.

Những vấn đề đạo đức

Trước sự phát triển không ngừng của AI, các marketer cần phải xem xét những khía cạnh đạo đức của công nghệ này. Bà Gabriela Ramos – Trợ lý Tổng Giám đốc về Khoa học Xã hội và Nhân văn của UNESCO từng phát biểu:

Thế giới thay đổi với một tốc độ chưa từng thấy kể từ khi máy in được phát minh ra cách đây sáu thế kỷ. Công nghệ AI mang lại những lợi ích to lớn trong nhiều lĩnh vực, nhưng nếu không có những hàng rào đạo đức, điều này có nguy cơ sẽ tái tạo những thành kiến và sự phân biệt đối xử trong thế giới thực, làm gia tăng sự chia rẽ cũng như đe dọa các quyền và tự do cơ bản của con người.

Các vấn đề như quyền riêng tư dữ liệu, sự thiên vị trong thuật toán và khả năng AI bị sử dụng để thao túng cần được giải quyết một cách chủ động. Điều này đòi hỏi các marketer phải áp dụng các bộ khung quy chuẩn đạo đức và các phương pháp tốt nhất để đảm bảo AI được sử dụng một cách có trách nhiệm, qua đó xây dựng niềm tin với người tiêu dùng cùng các bên liên quan.

Một trong những vấn đề đạo đức then chốt là việc sử dụng dữ liệu của người tiêu dùng. Marketing dựa trên AI phụ thuộc rất nhiều vào dữ liệu để mang lại những trải nghiệm được cá nhân hóa, nhưng điều này lại đẩy lên những lo ngại về cách dữ liệu được thu thập, lưu trữ và sử dụng. Vì vậy, các chính sách chặt chẽ trong việc bảo vệ quyền riêng tư dữ liệu là điều cần thiết để các marketer có thể nhận được sự đồng thuận hoàn toàn từ người tiêu dùng trước khi sử dụng dữ liệu của họ

cho các chiến dịch ứng dụng AI. Chiến dịch “Wrapped” của Spotify là một ví dụ điển hình về việc cân bằng hiệu quả giữa marketing dựa trên AI và quyền riêng tư dữ liệu. Chiến dịch này cung cấp một bản tóm tắt cá nhân hóa thói quen nghe nhạc của người dùng vào cuối năm và đã trở nên vô cùng nổi tiếng. Spotify đã giảm thiểu việc sử dụng dữ liệu và tôn trọng quyền riêng tư của người dùng trong khi khai thác AI để tạo ra nội dung độc đáo và thu hút, nhờ cách chỉ sử dụng dữ liệu hành vi, duy trì tính ẩn danh của người dùng và mang lại một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời.

Các công ty minh bạch trong việc thu thập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu người dùng sẽ xây dựng được mối quan hệ bền chặt hơn với khách hàng. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy an toàn và được tôn trọng hơn khi họ biết rõ và có thể kiểm soát việc chia sẻ dữ liệu của mình. Với việc ưu tiên yếu tố đạo đức, các marketer có thể khai thác sức mạnh của AI một cách có trách nhiệm, đảm bảo các chiến lược của họ không chỉ thúc đẩy thành công của hoạt động kinh doanh mà còn đóng góp tích cực cho xã hội.

Sự phát triển của các vai trò và kỹ năng trong marketing

Sự trỗi dậy của AI trong marketing được kỳ vọng sẽ dẫn tới thay đổi về vai trò của các marketer và hình thành những bộ kỹ năng mới. Khi AI đảm nhận nhiều công việc mang tính thường nhật hơn và xử lý dữ liệu chuyên sâu, các marketer sẽ cần tập trung vào những kỹ năng ở tầm cao như tư duy chiến lược, giải quyết vấn đề một cách sáng tạo và thiết kế lấy con người làm trung tâm. Những vai trò kết hợp giữa sự sáng tạo và chuyên môn kỹ thuật, chẳng hạn nhà sáng tạo nội dung dựa trên dữ liệu và chuyên gia đạo đức AI, sẽ ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết trong môi trường doanh nghiệp.

GenAI là công cụ hỗ trợ con người sáng tạo, giúp nhà sáng tạo nội dung dựa trên dữ liệu có thể sử dụng các công cụ AI để tạo ra những hiểu biết chuyên sâu về sở thích của đối tượng mục tiêu và sản xuất nội dung có sức hút cao, được tối ưu hóa hiệu suất. Nếu các nhà sáng tạo

nội dung này cũng là chuyên gia đạo đức AI, họ sẽ đảm bảo hoạt động marketing ứng dụng AI tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức, không vô tình duy trì những định kiến hay xâm phạm quyền riêng tư của người dùng.

Các marketer nên đồng thời đảm nhận cả hai vai trò trên. Để làm được điều đó, họ cần liên tục cập nhật những tiến bộ mới nhất của AI nhằm hiểu rõ công nghệ này cũng như biết cách tận dụng chúng để phát triển chiến lược của mình. Điều này đòi hỏi việc học tập và thực hành liên tục các công cụ, kỹ thuật AI, đồng thời theo sát những xu hướng mới cùng các phương pháp tối ưu. Khi vai trò kép này trở thành hiện thực, điều quan trọng hàng đầu là các marketer phải nuôi dưỡng tinh thần học hỏi và sự tò mò, vì tiềm năng độc đáo của AI không chỉ giới hạn ở khía cạnh công nghệ, mà còn phụ thuộc vào tư duy của những người sử dụng nó. Các marketer luôn giữ được sự tò mò và cam kết không ngừng học hỏi có khả năng khai thác tối đa tiềm năng của AI. Nhờ đó, họ có thể dẫn dắt và duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường luôn biến đổi, ngay cả khi vai trò của họ thay đổi.

Năng lực “học tập, ngừng học và học lại” vô cùng quý giá. Danny Stefanic – CEO kiêm nhà sáng lập nền tảng Hyperspace Metaverse từng nói: “Xây dựng văn hóa học hỏi không ngừng là việc làm cần thiết để duy trì sự phù hợp cùng khả năng thích ứng với những tiến bộ công nghệ, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của tổ chức”. Công nghệ GenAI liên tục phát triển khiến những chiến lược cứng nhắc có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời. Nếu các marketer ưu tiên duy trì văn hóa tò mò, họ có thể đón đầu xu hướng, đồng thời tập trung vào thử nghiệm và khả năng thích ứng – điều giúp họ kịp thời phản ứng trước những thông tin và xu hướng mới.

Chính vì vậy, sự lạc quan và thái độ cầu tiến là yếu tố then chốt khi các marketer tiếp nhận những tiến bộ công nghệ. Sự phát triển nhanh chóng của các công cụ AI cho thấy tiềm năng to lớn về tính sáng tạo và hiệu quả trong hoạt động marketing. Chỉ khi duy trì sự tò mò và cam kết học hỏi, các marketer mới có thể khai mở những cấp độ sáng tạo,

hiệu quả và sức ảnh hưởng mới, góp phần thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động marketing.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Ở chương này, chúng ta đã khám phá cách AI cách mạng hóa lĩnh vực marketing thông qua việc tạo ra trải nghiệm người dùng siêu cá nhân hóa, giúp ra quyết định dựa trên dữ liệu theo thời gian thực và tối ưu hóa cả quy trình sáng tạo lẫn chiến lược. Những nhà lãnh đạo trong ngành như Rory Flynn và Publicis Group đã chứng minh các ứng dụng thực tế và lợi ích của việc tích hợp AI vào chiến lược marketing. Khả năng siêu cá nhân hóa của GenAI sẽ giúp các marketer tạo ra những trải nghiệm có sức thuyết phục cao, phù hợp với sở thích riêng của từng người dùng. Khả năng dự đoán giúp các chiến lược trở nên linh hoạt hơn, bảo đảm hoạt động marketing luôn phù hợp và có sức ảnh hưởng. Hơn nữa, AI sẽ hỗ trợ cân bằng giữa chiến lược sáng tạo và hiệu quả thực thi, từ đó có thể tái định hình các vai trò trong hoạt động marketing truyền thống và thúc đẩy sự phát triển của các kỹ năng mới.

Hãy nhớ lại những tranh cãi xoay quanh máy in Gutenberg? Mỗi thay đổi lớn luôn đi kèm sự thận trọng lớn. Các marketer chỉ có thể dẫn đầu cuộc chơi nếu họ đón nhận sự tò mò và sẵn sàng “học tập, ngừng học và học lại”. Phẩm chất này chính là đặc điểm nổi bật của các marketer thành công trong kỷ nguyên mới.

Cuốn sách này là bước khởi đầu giúp bạn hiểu được cách sử dụng AI hiệu quả, mở đường cho quá trình học hỏi và học lại suốt đời trong lĩnh vực này. Trong các chương tiếp theo, các marketer ở mọi ngành nghề sẽ khám phá những cách thức then chốt trong việc ứng dụng AI để trở nên linh hoạt và thu được hiệu quả vượt trội.

THUẬT NGỮ CHÍNH

- **AI có đạo đức (Ethical AI):** Việc phát triển và triển khai công nghệ AI một cách công bằng, minh bạch và không thiên vị nhằm thúc đẩy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.
- **Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư (Fourth Industrial Revolution):** Sự hợp nhất của các hệ thống vật lý, kỹ thuật số và sinh học đang tạo ra những thay đổi căn bản cho xã hội thông qua những tiến bộ công nghệ, trong đó AI đóng vai trò cốt lõi, thúc đẩy sự đổi mới trên nhiều ngành công nghiệp, trong đó có marketing.
- **Tính công bằng trong việc ra quyết định (Fairness in Decision-making):** Việc không xuất hiện bất kỳ định kiến hay sự thiên vị nào đối với một cá nhân hay một nhóm người dựa trên các đặc điểm bẩm sinh hoặc không phải bẩm sinh của họ.
- **Thiên vị dữ liệu (Data Bias):** Đề cập đến những sai lệch mang tính hệ thống, có thể lặp lại trong các hệ thống AI, phát sinh từ việc huấn luyện trên các tập dữ liệu không phản ánh đúng dân số thực tế, dẫn đến những kết quả thiếu công bằng và có khả năng phân biệt đối xử với một số nhóm người nhất định. Hình thức thiên vị này bắt nguồn từ việc bối cảnh lịch sử và xã hội được phản ánh trong dữ liệu vốn có thể không đại diện đầy đủ hoặc thể hiện sai lệch các đặc điểm nhân khẩu học hoặc tính cách cụ thể.
- **Thiên vị trong thuật toán (Algorithmic Bias):** Đề cập đến những sai lệch mang tính hệ thống, có thể lặp lại trong các hệ thống máy tính dẫn đến sự bất bình đẳng và phân biệt đối xử dựa trên các đặc điểm được pháp luật bảo vệ, chẳng hạn chủng tộc và giới tính.
- **Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence):** Công nghệ cho phép máy tính và máy móc mô phỏng trí thông minh và khả năng giải quyết vấn đề của con người.
- **Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence – GenAI):** Các thuật toán tiên tiến có khả năng tạo ra nội dung mới, bao gồm âm thanh, mã lập trình, hình ảnh, văn bản, mô phỏng và video.