

ỨNG DỤNG ĐỒ HỌA CÔNG NGHỆ SỐ TRONG THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU

Kiến Thị Huệ

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: huekt@vnu.edu.vn

/Ngày nhận bài: **25/09/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: **13/10/2025** /Ngày chấp nhận đăng: **23/10/2025**

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, đồ họa công nghệ số đang trở thành công cụ then chốt trong thiết kế thương hiệu, giúp tăng cường khả năng nhận diện, tối ưu trải nghiệm người dùng và nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng số. Nghiên cứu này nhằm đánh giá vai trò và hiệu quả ứng dụng các công nghệ đồ họa số như đồ họa động (motion graphics), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo/tăng cường (VR/AR) và thiết kế trải nghiệm người dùng (UX/UI) trong hoạt động xây dựng thương hiệu tại Việt Nam. Từ kết quả khảo sát, bài viết đề xuất một số giải pháp mang tính gợi mở, nhằm tăng cường ứng dụng đồ họa số trong thiết kế thương hiệu.

Từ khóa: Đồ họa công nghệ số, thiết kế thương hiệu, AI; đồ họa động; UX/UI; AR/VR

APPLICATION OF DIGITAL GRAPHIC TECHNOLOGY IN BRAND DESIGN

ABSTRACT

In the context of rapid digital transformation, digital graphic technology is becoming a key tool in brand design, enhancing brand recognition, optimizing user experience, and improving communication effectiveness across digital platforms. This study aims to assess the role and effectiveness of applying digital graphic technologies such as motion graphics, artificial intelligence (AI), virtual/augmented reality (VR/AR), and user experience/interface design (UX/UI) in brand development activities in Vietnam. Based on the survey results, the article proposes a number of open-ended solutions to strengthen the application of digital graphics in brand design.

Keywords: Digital graphic technology, brand design, AI; motion graphics; UX/UI; AR/VR

1. MỞ ĐẦU

Sự phát triển nhanh của công nghệ số đang tạo ra những thay đổi căn bản trong cách thức thương hiệu được xây dựng và truyền thông. Từ chỗ dựa trên các yếu tố thị giác truyền thống như logo, bảng hiệu hay ấn phẩm in ấn, thương hiệu ngày nay chuyển mạnh sang môi trường số với các hình thức biểu đạt mới như đồ họa động (motion graphics), logo chuyển động, video tương tác, thiết kế trải nghiệm người dùng (UX/UI), thực tế ảo và tăng cường (VR/AR) và trí tuệ nhân tạo (AI). Những công nghệ này không chỉ mở rộng khả năng thể hiện mà còn định hình lại cách người dùng cảm nhận và tương tác với thương hiệu trên các nền tảng số.

Trong bối cảnh đó, đồ họa công nghệ số - bao gồm các sản phẩm thiết kế được tạo ra, xử lý hoặc trình bày trên môi trường số - đang trở thành thành tố quan trọng của hệ thống nhận diện thương hiệu hiện đại. Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc ứng dụng các công nghệ này vẫn còn manh mún, thiếu đồng bộ và chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Các công trình hiện có chủ yếu mô tả công cụ hoặc xu hướng, trong

khi thiếu những đánh giá thực nghiệm về mức độ hiểu biết, mức độ áp dụng và hiệu quả của các công nghệ đồ họa số trong hoạt động thương hiệu.

Khoảng trống nghiên cứu thể hiện ở ba điểm chính: (1) chưa có dữ liệu thực tiễn phản ánh mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp và chuyên gia đối với AI, AR/VR hay UX/UI; (2) thiếu phân tích về hiệu quả ứng dụng trong thực tế thiết kế và truyền thông thương hiệu; và (3) thiếu các đề xuất giải pháp nhằm khắc phục rào cản về nhận lực, chi phí và tư duy chiến lược trong chuyển đổi số.

Từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) đánh giá vai trò và hiệu quả ứng dụng đồ họa công nghệ số trong thiết kế thương hiệu; (2) phân tích mức độ hiểu biết và mức độ áp dụng công nghệ của các nhóm chuyên gia và doanh nghiệp và (3) đề xuất các giải pháp tăng cường ứng dụng đồ họa số trong hoạt động thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu kết hợp khảo sát ba nhóm đối tượng tại Hà Nội - khu vực đại diện cho xu hướng ứng dụng công nghệ sáng tạo. Trên cơ sở đó,

bài viết hướng tới cung cấp dữ liệu thực nghiệm và gợi mở định hướng cho việc tích hợp công nghệ đồ họa số vào chiến lược thương hiệu tại Việt Nam.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng mô tả kết hợp với phân tích nội dung từ phản hồi mở nhằm đánh giá thực trạng và hiệu quả ứng dụng đồ họa công nghệ số trong thiết kế thương hiệu. Ba nhóm đối tượng bao gồm:

Chuyên gia thiết kế đồ họa đang làm việc trong các công ty thiết kế, studio sáng tạo hoặc giảng dạy tại các cơ sở đào tạo thiết kế;

Chuyên viên marketing/truyền thông phụ trách nội dung, chiến dịch truyền thông và quản lý thương hiệu tại doanh nghiệp;

Đại diện doanh nghiệp/quản lý thương hiệu, có vai trò ra quyết định liên quan đến thiết kế, truyền thông và chiến lược thương hiệu.

Tổng cộng có 66 người tham gia khảo sát, mỗi nhóm gồm 22 người, lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát chuyên môn. Các đối tượng chủ yếu sinh sống và làm việc tại Hà Nội - khu vực đại diện cho mức độ tiếp cận công nghệ và nhu cầu sáng tạo cao trong lĩnh vực thiết kế và truyền thông số.

Công cụ khảo sát và thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi Google Form trong tháng 4 - 5/2025. Bảng hỏi gồm năm nhóm nội dung chính: (1) Thông tin nhân khẩu học; (2) Mức độ hiểu biết về bốn nhóm công nghệ đồ họa số: motion graphics, AI, AR/VR, UX/UI; (3) Mức độ ứng dụng của các công nghệ trong thực tiễn thiết kế và truyền thông thương hiệu; (4) Đánh giá hiệu quả của đồ họa công nghệ số đối với nhận diện, trải nghiệm người dùng và hiệu quả truyền thông; (5) Khó khăn/rào cản và đề xuất giải pháp, thông qua các câu hỏi mở để thu thập quan điểm sâu và trải nghiệm cá nhân. Các câu hỏi định lượng sử dụng thang đo Likert 5 mức (1 - Rất kém, 5 - Rất tốt), kết hợp câu hỏi lựa chọn và câu hỏi mở nhằm tạo điều kiện cho người trả lời bày tỏ quan điểm cá nhân.

Phân tích dữ liệu: Dữ liệu định lượng được tổng hợp tự động từ Google Forms, sau đó tiến hành thống kê mô tả để xác định giá trị trung bình (ĐTB), tỷ lệ phần trăm và xu hướng chính của từng nhóm đối tượng. Việc so sánh giữa ba nhóm giúp nhận diện sự tương đồng, khác biệt về mức độ hiểu biết, ứng dụng và đánh giá hiệu quả công nghệ đồ họa số.

3. NỘI DUNG

3.1. Thương hiệu và thiết kế thương hiệu trong kỷ nguyên số

Thương hiệu, xét theo quan điểm truyền thống, được hiểu là tập hợp các dấu hiệu giúp phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức với các tổ chức khác. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông hiện đại, thương hiệu không chỉ là biểu tượng nhận diện mà còn là tổng hòa của những trải nghiệm, cảm xúc và mối quan hệ mà khách hàng hình thành với doanh nghiệp. Balmer (2008) và Landa (2015) nhấn mạnh rằng thương hiệu là một thực thể đa chiều, bao gồm bản sắc (identity), hình ảnh (image), văn hóa (culture), tính cách (personality) và trải nghiệm (experience).

Thiết kế thương hiệu được xem là quá trình chuyên hóa bản sắc thương hiệu thành hệ thống các yếu tố thị giác và cảm nhận nhằm đảm bảo tính nhất quán, dễ nhận diện và có khả năng truyền đạt thông điệp cốt lõi một cách hiệu quả. Trong kỷ nguyên số, thiết kế thương hiệu không còn giới hạn ở logo, màu sắc hay kiểu chữ, mà đã mở rộng thành một hệ thống nhận diện đa nền tảng, tương tác và linh hoạt, cho phép thương hiệu thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông số.

3.2. Đồ họa công nghệ số và vai trò đối với thiết kế thương hiệu

Đồ họa công nghệ số được hiểu là các sản phẩm thiết kế được tạo lập, chỉnh sửa hoặc trình bày thông qua công cụ và nền tảng số. Bao gồm hình ảnh kỹ thuật số, đồ họa động, hoạt họa 2D/3D, hệ thống giao diện người dùng, nội dung tương tác, và các sản phẩm ứng dụng AI hoặc AR/VR. Stoimenova (2017) cho rằng đồ họa số làm thay đổi cách thương hiệu được cảm nhận, khi người dùng tiếp xúc với thương hiệu chủ yếu qua màn hình và giao diện.

Vai trò của đồ họa công nghệ số trong thiết kế thương hiệu

Kỷ nguyên số đã tạo ra những thay đổi căn bản trong cách xây dựng và truyền thông thương hiệu, các thiết kế đồ họa ngày càng gắn liền với môi trường trực tuyến, đòi hỏi hình ảnh thương hiệu phải năng động, hiện đại và dễ tiếp cận, như Ametordzi & Olalere (2024) đã nhận định rằng sự phụ thuộc vào giấy bút truyền thống đang dần được thay thế bằng phương pháp số. Cụ thể:

Thứ nhất, đồ họa số giúp tăng tính linh hoạt và thích ứng của hệ thống nhận diện. Yuan (2024) khẳng định rằng nhận diện động, bao gồm logo chuyển động và đồ họa thích ứng, giúp thương hiệu tạo dấu ấn mạnh hơn trong môi trường số giàu tính cạnh tranh. Đồ họa số cho phép thương hiệu mở rộng khả năng biểu đạt so với hình ảnh tĩnh truyền thống.

Thứ hai, đồ họa công nghệ số nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu. Abdualee (2023) chỉ ra rằng 65% giám đốc marketing ưu tiên nội dung trực

quan như đồ họa thông tin (infographic), đồ họa động (motion graphics), video ngắn... trong chiến lược truyền thông số. Đồ họa số tạo điều kiện cho thương hiệu lan tỏa nhanh hơn, tương tác tốt hơn và tiếp cận đa kênh.

Thứ ba, đồ họa số định hình trải nghiệm thương hiệu trên môi trường số hóa. UX/UI là yếu tố quan trọng trong thiết kế thương hiệu hiện đại. Hyun & Marsden (2023) nhấn mạnh rằng khi hoạt động của doanh nghiệp diễn ra ngày càng nhiều trên nền tảng số, thì giao diện và trải nghiệm người dùng trở thành “điểm chạm thương hiệu” quan trọng không kém logo hay slogan. Longo (2025) cũng khẳng định việc tích hợp UX/UI vào hệ sinh thái thương hiệu giúp nâng cao tính tin cậy và sự hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, đồ họa công nghệ số thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khả năng cạnh tranh. Công nghệ AI, AR/VR hay 3D mở rộng khả năng sáng tạo và tối ưu hóa quy trình làm việc. Nghiên cứu của Jin, Luo & Hossain (2025) cho thấy các thương hiệu ứng dụng công nghệ đồ họa số mang lại mức độ tương tác cao hơn, trải nghiệm sâu hơn và khả năng tạo sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ.

3.3. Các công nghệ đồ họa số tiêu biểu trong xây dựng thương hiệu

Trong quá trình chuyển đổi số, nhiều công nghệ mới đang định hình lại cách thức thương hiệu được tạo dựng và vận hành. Một số công nghệ đồ họa số nổi bật có thể nhận diện bao gồm:

3.3.1. Trí tuệ nhân tạo (AI)

AI tạo sinh (generative AI) như Midjourney, DALL-E, Firefly cho phép tự động hóa việc tạo hình ảnh, phác thảo ý tưởng, chỉnh sửa video, tạo nội dung đa phương tiện. Trong truyền thông thương hiệu, AI hỗ trợ cá nhân hóa nội dung, dự báo hành vi khách hàng và tạo dựng trải nghiệm phù hợp. Nghiên cứu của Teraiya & Krishnamurthy (2025) cho thấy thuật toán gợi ý chiếm tới 35% doanh thu Amazon, cho thấy tác động lớn của AI tới cá nhân hóa trong thương hiệu. AI không thay thế hoàn toàn nhà thiết kế, nhưng trở thành công cụ mở rộng sáng tạo và tăng hiệu suất trong quá trình thiết kế thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ cần tối ưu nguồn lực.

3.3.2. Motion graphics và nhận diện thương hiệu động

Motion graphics là hình thức đồ họa kết hợp chuyển động, âm thanh và hình ảnh, giúp truyền tải thông tin nhanh, sinh động và dễ ghi nhớ. Das (2024) và Yuan (2024) khẳng định motion graphics giúp thương hiệu tăng đáng kể khả năng thu hút và ghi nhớ. Trong bối cảnh video ngắn thịnh hành, logo động và hoạt họa nhận diện giúp thương hiệu nổi bật trên Facebook, TikTok và các nền tảng đa phương tiện.

3.3.3. UX/UI - trải nghiệm người dùng và thiết kế thương hiệu số

UX/UI không chỉ là thiết kế giao diện mà còn là phần mở rộng trực tiếp của nhận diện thương hiệu. Longo (2025) cho rằng UX/UI quyết định sự tin cậy và thiện cảm của người dùng đối với thương hiệu trong môi trường số. Một trải nghiệm mượt mà, nhất quán giúp tăng mức độ nhận diện và củng cố hình ảnh thương hiệu.

3.3.4. AR/VR và trải nghiệm thương hiệu nhập vai

AR/VR cho phép người dùng “trải nghiệm thử” sản phẩm trong môi trường ảo, tăng chiều sâu tương tác và gắn kết cảm xúc. Zeng et al. (2023) chứng minh rằng AR/VR giúp nâng cao quan hệ khách hàng - thương hiệu và tăng ý định mua hàng. Các thương hiệu lớn triển khai AR trong thử sản phẩm, trưng bày không gian hoặc kể chuyện thương hiệu đang chứng minh hiệu quả rõ rệt.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mức độ hiểu biết về các công nghệ đồ họa số

Kết quả khảo sát cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa ba nhóm đối tượng trong mức độ hiểu biết về các công nghệ đồ họa số. Nhìn chung, đồ họa động là công nghệ được hiểu biết tốt nhất ở cả hai nhóm chuyên gia thiết kế và marketing, với điểm trung bình dao động từ 3.23 đến 3.77. Điều này phản ánh việc đồ họa động đã trở thành một phần quen thuộc của thiết kế và truyền thông thương hiệu, tương thích với nhận định của Das (2024) và Yuan (2024) rằng hình ảnh động ngày càng đóng vai trò quan trọng trong truyền thông số.

UX/UI là công nghệ có mức độ hiểu biết khá ở các chuyên gia thiết kế (ĐTB ~3.41) và nhóm chuyên viên truyền thông/marketing (ĐTB ~3.23). Điều này phù hợp với vai trò ngày càng tăng của thiết kế trải nghiệm người dùng trong chiến lược thương hiệu, được nhấn mạnh trong các nghiên cứu của Hyun và Marsden (2023) cũng như Longo (2025).

Trong khi đó, AI được nhóm truyền thông/marketing đánh giá hiểu biết tốt hơn nhóm thiết kế (ĐTB ~3.77 so với ~3.37). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ thực tế là chuyên viên marketing thường xuyên tiếp xúc với công cụ AI trong viết nội dung, tạo ảnh nhanh, tối ưu quảng cáo hoặc theo dõi xu hướng AI marketing.

AR/VR là nhóm có mức độ hiểu biết thấp nhất ở cả hai nhóm chuyên gia (ĐTB chỉ 2.64 - 2.86). Điều này cho thấy VR/AR vẫn là công nghệ mới, yêu cầu kỹ năng kỹ thuật phức tạp và chưa được tích hợp sâu vào thực hành thương hiệu tại Việt Nam. Rõ ràng, đây là lĩnh vực có tiềm năng nhưng đòi hỏi đào tạo và đầu tư bài bản nếu muốn ứng dụng rộng rãi hơn.

Thảo luận

Những kết quả trên phản ánh xu hướng chung của thị trường Việt Nam: các công nghệ dễ tiếp cận (motion graphics, AI cơ bản) được hiểu biết rộng rãi, trong khi công nghệ đòi hỏi kỹ thuật cao (AR/VR, UX/UI nâng cao) ít được hiểu sâu. Xu hướng này tương thích với nhận xét của Ametordzi & Olalere (2024) rằng mức độ sẵn sàng công nghệ phụ thuộc trực tiếp vào năng lực đội ngũ và chiến lược đầu tư của doanh nghiệp. Điều này cũng củng cố lập luận rằng đào tạo chuyên môn là rào cản quan trọng nhất trong chuyển đổi số ngành thiết kế.

4.2. Mức độ ứng dụng các công nghệ đồ họa số trong thực tiễn

Đồ họa chuyển động: là công nghệ được ứng dụng phổ biến nhất với tỷ lệ sử dụng cao ở cả chuyên gia thiết kế (~77.2%), chuyên gia marketing (~80.3%) và doanh nghiệp (~63.6%). Các hình thức cụ thể bao gồm thiết kế nhận diện thương hiệu động (logo, animation) và quảng cáo kỹ thuật số. Điều này phản ánh vai trò nổi bật của hình ảnh động trong việc thu hút sự chú ý và nâng cao tính nhận diện thương hiệu, phù hợp với xu hướng truyền thông hiện đại được mô tả trong nhiều nghiên cứu.

Trí tuệ nhân tạo - AI: được doanh nghiệp ứng dụng ở mức cao hơn mong đợi: 77.3% doanh nghiệp/tổ chức có thừa nhận đã tích hợp AI vào quy trình thiết kế hoặc tạo nội dung, trong khi nhóm thiết kế mới ở mức 36.4%. Kết quả này cho thấy AI trước hết được doanh nghiệp khai thác như công cụ tiết kiệm chi phí và rút ngắn thời gian sản xuất nội dung, thay vì sử dụng như công cụ sáng tạo nâng cao.

UX/UI và vai trò của nhóm marketing: 63.6% chuyên viên marketing cho biết họ ứng dụng UX/UI thường xuyên, đặc biệt trong vận hành website và ứng dụng số. Tuy nhiên, tỷ lệ này ở nhóm thiết kế (36.4%) và doanh nghiệp (40.9%) thấp hơn, phản ánh việc UX/UI chưa được nhìn nhận đầy đủ như một thành tố quan trọng trong hệ thống nhận diện thương hiệu.

AR/VR - công nghệ ứng dụng ít nhất: AR/VR có mức ứng dụng thấp nhất: 20.4% - 36%. Những con số này phù hợp với mức độ hiểu biết thấp và phản ánh các rào cản về chi phí, hạ tầng và nhân lực kỹ thuật.

Thảo luận

Các dữ liệu trên cho thấy doanh nghiệp/tổ chức tại Hà Nội hiện đang ưu tiên các công nghệ có chi phí thấp và dễ triển khai trước (AI cơ bản, motion graphics), trong khi các công nghệ yêu cầu hạ tầng cao (AR/VR) chưa được đầu tư tương xứng. Đây là mô hình phổ biến của các thị trường mới nổi trong giai đoạn chuyển đổi số. Điều này khẳng định rằng việc đầu tư hạ tầng và nhân lực là điều kiện tiên quyết để

mở rộng ứng dụng công nghệ đồ họa số.

4.3. Đánh giá hiệu quả của đồ họa công nghệ số

Tác động đến nhận diện và trải nghiệm thương hiệu:

Cả hai nhóm chuyên gia đều đánh giá rất cao hiệu quả của công nghệ đồ họa số đối với nhận diện thương hiệu, với điểm trung bình 4.3 - 4.5. Điều này cho thấy đồ họa động, UX/UI và hình ảnh số đang đóng vai trò trọng yếu trong việc định hình hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, phù hợp với nhận định của Stoimenova (2017) về tầm quan trọng của bản sắc và trải nghiệm thương hiệu trong kỷ nguyên số.

Đối với trải nghiệm người dùng, nhóm thiết kế đánh giá UX/UI cao nhất (ĐTB 4.5). Điều này khẳng định rằng UX/UI không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn là yếu tố thẩm mỹ - chiến lược trong nhận diện thương hiệu số.

Hiệu quả truyền thông và tương tác thương hiệu:

Trên 90% chuyên gia đồng thuận rằng đồ họa số giúp tăng tính hấp dẫn, cải thiện thông điệp và nâng cao khả năng tương tác. Các yếu tố hình ảnh động, video ngắn và nội dung trực quan giúp thông điệp thương hiệu lan tỏa nhanh hơn, phù hợp với nghiên cứu của Abdualee (2023).

Mức độ hài lòng của doanh nghiệp:

Điểm trung bình về mức độ ứng dụng công nghệ đồ họa số ở doanh nghiệp đạt 3.9 và mức độ hài lòng đạt 3.7 - tương đương mức khá. Khoảng cách này phản ánh doanh nghiệp nhận thức rõ lợi ích của đồ họa số nhưng chưa thật sự tối ưu hóa quá trình triển khai. Đặc biệt, doanh nghiệp chủ yếu đánh giá hiệu quả thông qua chỉ số tương tác (63.6%), trong khi các chỉ số dài hạn như mức độ ghi nhớ thương hiệu hay tỷ lệ chuyển đổi lại ít được theo dõi.

Thảo luận

Kết quả trên cho thấy công nghệ đồ họa số có tác động tích cực đến hiệu quả thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ hài lòng chưa cao do doanh nghiệp gặp khó khăn trong đo lường hiệu quả, thiếu công cụ đánh giá chuẩn hóa và thiếu chiến lược thương hiệu số toàn diện. Điều này củng cố các nghiên cứu trước đó về hạn chế năng lực quản trị thương hiệu ở một số doanh nghiệp/tổ chức tại Việt Nam.

4.4. Các rào cản và thách thức trong ứng dụng đồ họa công nghệ số

Thiếu nhân lực và kỹ năng chuyên môn:

Khoảng 60 - 68% người khảo sát cho biết thiếu nhân lực có kỹ năng số (motion graphics nâng cao, UX/UI, 3D, AR/VR, AI) là rào cản lớn nhất. Nhà thiết kế chưa được đào tạo bài bản về nhiều công nghệ mới; chuyên viên marketing thiếu nền tảng thiết kế, còn doanh nghiệp thì khó tuyển dụng và thiếu chiến lược

đào tạo. Điều này phù hợp với phân tích của Ametordzi & Olalere (2024) rằng năng lực nhân sự là yếu tố quyết định thành công của chuyển đổi số trong thiết kế.

Hạn chế về tài chính và hạ tầng công nghệ:

Ngân sách cho phần mềm bản quyền, thiết bị đồ họa chuyên dụng và công nghệ AR/VR là rào cản lớn đối với doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ. Doanh nghiệp có xu hướng chọn giải pháp chi phí thấp trước, trong khi những công nghệ chiến lược đòi hỏi đầu tư dài hạn chưa được ưu tiên.

Nhận thức chiến lược chưa đầy đủ:

36 - 59% người tham gia khảo sát đánh giá rằng lãnh đạo doanh nghiệp hoặc khách hàng chưa nhận thức đúng vai trò của đồ họa số trong thương hiệu. Thiết kế thường bị xem là hoạt động hỗ trợ, không phải yếu tố chiến lược, dẫn đến thiếu quyết tâm đầu tư.

Một số thách thức khác:

Ngoài các rào cản chính, các chuyên gia và doanh nghiệp còn đề cập đến: tốc độ thay đổi nhanh của công nghệ khiến khó theo kịp; thiếu quy trình, tiêu chuẩn; lo ngại vi phạm bản quyền, rủi ro bảo mật khi dùng AI.

Thảo luận

Những thách thức trên cho thấy chuyển đổi số trong thiết kế thương hiệu tại Việt Nam mới ở giai đoạn “khởi đầu”, cần sự đầu tư đồng bộ từ đào tạo, hạ tầng đến nhận thức chiến lược. Đây cũng là bối cảnh chung của các thị trường mới nổi, nơi công nghệ phát triển nhanh hơn khả năng thích ứng của doanh nghiệp.

Tổng hợp kết quả khảo sát và đối chiếu lý luận cho thấy ba vấn đề quan trọng: (1) Đồ họa công nghệ số đã trở thành yếu tố then chốt của thiết kế thương hiệu hiện đại, tác động trực tiếp đến nhận diện, trải nghiệm và tương tác thương hiệu. (2) Mức độ hiểu biết và ứng dụng công nghệ giữa các nhóm đối tượng còn chênh lệch, phản ánh sự thiếu đồng bộ về năng lực chuyên môn và khả năng đầu tư. (3) Ba rào cản lớn nhất - nhân lực, chi phí và nhận thức chiến lược - là nguyên nhân cốt lõi khiến doanh nghiệp chưa tối ưu hóa công nghệ đồ họa số dù đánh giá rất cao tiềm năng của chúng. Những thực trạng này tạo cơ sở để đề xuất các giải pháp ở phần sau.

4.5. Đề xuất giải pháp tăng cường ứng dụng đồ họa công nghệ số

Trên cơ sở kết quả khảo sát và phân tích lý luận, có thể tổng hợp thành một số nhóm giải pháp gợi mở nhằm thúc đẩy hiệu quả ứng dụng đồ họa công nghệ số trong thiết kế thương hiệu tại Hà Nội (Việt Nam), như sau:

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực sáng tạo số

Thiếu nhân lực có kỹ năng số là rào cản lớn nhất mà cả ba nhóm khảo sát đều xác nhận. Do đó, cần ưu tiên đào

tạo chuyên sâu về các công nghệ như motion graphics, UX/UI, 3D, AI và AR/VR. Các cơ sở đào tạo nên tích hợp nội dung công nghệ đồ họa số vào chương trình học, đồng thời tổ chức các khóa huấn luyện ngắn hạn, workshop thực hành cho nhà thiết kế và chuyên viên marketing. Việc khuyến khích mô hình học tập liên ngành giữa thiết kế - công nghệ - truyền thông sẽ góp phần hình thành đội ngũ sáng tạo linh hoạt và đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Tăng cường nhận thức chiến lược về vai trò của đồ họa công nghệ số

Một tỷ lệ đáng kể người tham gia khảo sát cho rằng lãnh đạo doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ vai trò của thiết kế số trong chiến lược thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp cần chuyển dịch tư duy từ “thiết kế là phụ trợ” sang “thiết kế là yếu tố chiến lược”, đặc biệt trong bối cảnh thương hiệu chủ yếu hiện diện qua các nền tảng số. Cần đẩy mạnh truyền thông nội bộ, tổ chức hội thảo và diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm để nâng cao hiểu biết về hiệu quả thực tế của UX/UI, AI và motion graphics đối với năng lực cạnh tranh của thương hiệu.

Nâng cấp hạ tầng công nghệ và tối ưu hóa quy trình ứng dụng

Hạn chế về chi phí và hạ tầng kỹ thuật là thách thức lớn, nhất là đối với doanh nghiệp nhỏ. Để khắc phục, cần đầu tư hợp lý vào phần mềm bản quyền, thiết bị đồ họa và công cụ tương tác như AR/VR. Đồng thời, ứng dụng các hệ thống quản lý dự án số (Trello, Notion, Google Workspace...) giúp tối ưu quy trình sáng tạo, tăng tính minh bạch và giảm thời gian sản xuất. Việc chuẩn hóa quy trình thử nghiệm - đánh giá - triển khai đa nền tảng cũng giúp nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng sản phẩm đồ họa.

Tích hợp công nghệ mới vào hệ thống nhận diện và chiến lược thương hiệu

Doanh nghiệp cần xem công nghệ là một phần của bản sắc thương hiệu. Điều này bao gồm việc phát triển nhận diện linh hoạt, sử dụng logo động, thiết kế giao diện nhất quán trên các nền tảng và cá nhân hóa nội dung bằng AI. Các lĩnh vực như bán lẻ, bất động sản, du lịch hoặc thời trang có thể khai thác AR/VR để tạo ra trải nghiệm thương hiệu nhập vai, tăng tính khác biệt và độ gắn kết của khách hàng.

Tăng cường chính sách hỗ trợ và liên kết hệ sinh thái sáng tạo số

Ở tầm vĩ mô, cần xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận công nghệ đồ họa số thông qua ưu đãi tài chính hoặc chuyên gia công nghệ. Đồng thời, việc hình thành hệ sinh thái sáng tạo số liên kết trường đại học, trung tâm công nghệ và doanh nghiệp sáng tạo sẽ thúc đẩy đổi mới và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Hợp tác đa ngành giữa thiết kế - công nghệ -

truyền thông sẽ tạo điều kiện để phát triển các mô hình thương hiệu hiện đại, phù hợp xu hướng toàn cầu.

Tổng thể, các đề xuất trên đều nhấn mạnh tinh thần cập nhật tri thức, đổi mới tư duy và nâng cao năng lực triển khai đồ họa công nghệ số như một trụ cột chiến lược trong xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và tổ chức.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò ngày càng quan trọng của đồ họa công nghệ số trong thiết kế và truyền thông thương hiệu trong bối cảnh chuyển đổi số. Các công nghệ như đồ họa động, UX/UI, AI và AR/VR không chỉ mở rộng khả năng biểu đạt thị giác mà còn định hình trải nghiệm người dùng và nâng cao mức độ tương tác giữa thương hiệu và công chúng. Kết quả khảo sát đối với ba nhóm đối tượng cho thấy mức độ nhận thức và ứng dụng công nghệ số tại Việt Nam đang tăng lên, nhưng vẫn chưa đồng đều giữa các nhóm và giữa các loại hình công nghệ.

Công nghệ đồ họa động và trí tuệ nhân tạo được ứng dụng rộng rãi nhờ tính khả thi và hiệu quả cao, trong khi UX/UI chuyên sâu và AR/VR còn ít được khai thác do hạn chế về nhân lực, chi phí và hạ tầng kỹ thuật. Các rào cản chính được xác định là thiếu nguồn nhân lực, hạn chế đầu tư công nghệ và nhận thức chiến lược chưa đầy đủ. Điều này dẫn đến khoảng cách đáng kể giữa tiềm năng của công nghệ đồ họa số và hiệu quả ứng dụng thực tiễn. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua rào cản hiện tại mà còn tạo nền tảng cho chiến lược thương hiệu bền vững trong tương lai. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp góc nhìn thực tiễn về mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp tại Hà Nội (Việt Nam), đồng thời cung cấp hàm ý cho việc phát triển thương hiệu trong bối cảnh số hóa ngày càng sâu rộng.

LIỆU THAM KHẢO

- Abdualee, A. H. (2023). **Graphic design as a digital marketing tool.** *Журнал академічного бачення (Academic Vision Journal)*. Doi: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10012982>
- Ametordzi, S., Olalere, F. E. (2024). **The effect of digital technology on graphic design ideation output.** *IDA: International Design and Art Journal*, 6(1), 144-156. Retrieved from: <https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/view/264/102>
- Balmer, J. M. T. (2008). **Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image.** *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 879-906.

- DOI:10.1108/03090560810891055
- Das, S. (2024). **The Impact of Motion Graphics in Modern Branding and Marketing.** *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2):992-994. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10700573>
- Hyun, H., & Marsden, J. (2023). **The importance of user experience in brand experience.** In *IntechOpen eBooks*. DOI: 10.5772/intechopen.113141
- Jin, J., Luo, Y., & Hossain, M.S. (2025). **Brand Identity and Technological Innovation: Evolution from Traditional to Variable Visual Identity Design.** *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 25(3), 327-338. Retrieved from: <https://www.maajournal.com/index.php/maal/article/view/1689>
- Landa, R. (2015). **Thiết kế trải nghiệm thương hiệu.** Hà Nội: Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội.
- Longo, E. (2025). **The Role of UX Design in Shaping Brand Identity.** Retrieved from the **University Digital Conservancy**, <https://conservancy.umn.edu/items/2020ca4e-2eba-4b80-bbe2-4aaf7e41ea33>
- Yuan, P. (2024). **A Research on the Dynamization Effect of Brand Visual Identity Design: Mediated by Digital Information Smart Media.** *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(1), 24153. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>
- Zeng, J., Xing, Y., & Jin, C. (2023). **The impact of VR/AR-Based Consumers' brand experience on Consumer-Brand Relationships.** *Sustainability*, 15(9), 7278. <https://doi.org/10.3390/su15097278>