

# CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG TRUYỀN THÔNG VÀ TRÌNH DIỄN THỜI TRANG: XU HƯỚNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

**Đặng Viết Tùng<sup>1</sup>**  
**Email: dviettung6886@gmail.com**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.909

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh chuyển đổi số đang tác động mạnh mẽ đến nhiều lĩnh vực sáng tạo, ngành công nghiệp thời trang đã và đang ứng dụng công nghệ số nhằm đổi mới phương thức truyền thông và trình diễn. Các thương hiệu quốc tế như Balenciaga, Gucci hay Louis Vuitton đã khai thác trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và mô hình hóa 3D để xây dựng các chiến dịch quảng bá độc đáo cũng như tổ chức sàn diễn kỹ thuật số, mang đến trải nghiệm mới mẻ cho công chúng. Những đổi mới này không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, giảm chi phí tổ chức, mà còn thúc đẩy xu hướng thời trang bền vững thông qua việc hạn chế sản xuất vật chất. Tuy nhiên, đi kèm với đó là những thách thức về bản quyền, tính xác thực và sự cân bằng giữa sáng tạo thủ công với công nghệ. Bài tham luận tập trung phân tích xu hướng ứng dụng chuyển đổi số trong truyền thông và trình diễn thời trang, đồng thời đưa ra định hướng phát triển cho ngành thời trang Việt Nam trong giai đoạn hội nhập, nhấn mạnh khả năng kết hợp giữa giá trị văn hóa truyền thống và công nghệ hiện đại.

**Từ khóa:** chuyển đổi số, thời trang, truyền thông, trình diễn, trí tuệ nhân tạo (AI)

## I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học - công nghệ, chuyển đổi số đã trở thành một xu thế tất yếu, tác động sâu rộng đến hầu hết các lĩnh vực của đời sống xã hội. Ngành công nghiệp thời trang, vốn được xem là lĩnh vực sáng tạo gắn liền với tính thẩm mỹ, phong cách và xu hướng tiêu dùng, cũng không nằm ngoài dòng

chảy này. Sự phát triển của công nghệ số không chỉ ảnh hưởng đến khâu sản xuất, thiết kế và quản lý chuỗi cung ứng mà còn trực tiếp làm thay đổi phương thức truyền thông và trình diễn thời trang - hai yếu tố mang tính quyết định trong việc định vị thương hiệu, xây dựng hình ảnh và mở rộng khả năng tiếp cận công chúng.

Thực tế cho thấy, các thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới như

<sup>1</sup> Học viên cao học, Trường Đại học Mỹ Thuật Công Nghiệp

Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton đã chủ động khai thác những thành tựu của trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và các nền tảng kỹ thuật số để tổ chức những chiến dịch quảng bá và sản diễn ảo độc đáo. Những đổi mới này không chỉ tạo ra trải nghiệm nhập vai, đa chiều cho khán giả mà còn mở ra cơ hội tiếp cận các nhóm công chúng đa dạng trên phạm vi toàn cầu, đồng thời góp phần giảm thiểu chi phí tổ chức, hạn chế các hoạt động sản xuất dư thừa, qua đó thúc đẩy xu hướng thời trang bền vững.

Tuy nhiên, song hành với cơ hội là những thách thức mới nảy sinh. Vấn đề bản quyền tác phẩm số, tính xác thực của sản phẩm thời trang trong môi trường ảo, hay sự cân bằng giữa giá trị thủ công - nghệ thuật truyền thống với công nghệ hiện đại đang đặt ra nhiều câu hỏi về định hướng phát triển lâu dài của ngành. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng với ngành công nghiệp thời trang toàn cầu, việc tiếp cận và ứng dụng chuyển đổi số không chỉ mang tính cấp thiết về mặt kỹ thuật, mà còn gắn liền với yêu cầu giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này tập trung phân tích xu hướng ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông và trình diễn thời trang, đồng thời gợi mở một số định hướng phát triển phù hợp cho ngành thời trang Việt Nam trong giai đoạn hội nhập, nhấn mạnh khả năng kết hợp hài hòa giữa giá trị văn hóa truyền thống và công nghệ hiện đại.

## II. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lý thuyết lan tỏa đổi mới (*Diffusion of Innovations - DOI, Rogers, 2003*)

Everett Rogers (2003) cho rằng việc một ý tưởng hay công nghệ mới được lan tỏa phụ thuộc vào 5 yếu tố: lợi thế so với cái cũ, mức độ phù hợp với bối cảnh, sự phức tạp, khả năng thử nghiệm và khả

năng quan sát. Trong ngành thời trang số, những công nghệ như sản diễn ảo (virtual runway), thử đồ qua AR hay avatar 3D đều là “đổi mới”. Ban đầu, nhóm người tiên phong và nhóm chấp nhận sớm sẽ trải nghiệm trước. Nếu họ đánh giá tích cực, đổi mới sẽ nhanh chóng lan rộng. Đây là lý do nhiều thương hiệu chọn thử nghiệm ở các thị trường lớn trước khi phổ biến toàn cầu.

### 2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model - TAM, Davis, 1989*)

Theo Davis (1989), người dùng sẽ chấp nhận một công nghệ mới nếu thấy hữu ích (PU) và dễ sử dụng (PEOU). Trong thời trang, khách hàng chỉ tham gia trải nghiệm AR try-on hay xem show ảo nếu công nghệ này thực sự mang lại lợi ích (như thử quần áo tại nhà, tiết kiệm chi phí) và dễ dùng (chỉ cần vài thao tác trên điện thoại). Ở Việt Nam, nghiên cứu của Hoàng Thu Huyền, Lê Ngọc Sơn & Nguyễn Quốc Cường (2023) cũng chỉ ra rằng Gen Z chọn mua sắm online vì sự tiện lợi và hữu ích - phù hợp với TAM. Ngoài ra, nghiên cứu quốc tế gần đây (Chan, 2023) khẳng định người tiêu dùng chỉ chấp nhận “digital fashion” khi cảm thấy công nghệ vừa có ích vừa dễ tiếp cận.

### 2.3. Kinh tế trải nghiệm (*Experience Economy - Pine & Gilmore, 1998*)

Pine & Gilmore (1998) cho rằng ngày nay các doanh nghiệp không chỉ bán sản phẩm, mà còn bán “trải nghiệm”. Trong thời trang, một show diễn không chỉ để giới thiệu trang phục mà còn phải tạo ra sự nhập vai, cảm xúc và tương tác với khán giả. Ví dụ, Gucci Garden trên Roblox hay Hanifa 3D Show trên Instagram Live cho thấy trải nghiệm số có thể mang lại cảm xúc mạnh mẽ, đôi khi còn vượt qua trải nghiệm trực tiếp nhờ sự mới mẻ và tính lan tỏa toàn cầu.

## **2.4. Văn hóa hội tụ và truyền thông xuyên nền tảng (Convergence Culture - Jenkins, 2006)**

Jenkins (2006) chỉ ra rằng truyền thông hiện đại có tính đa nền tảng: nội dung có thể lan tỏa qua game, livestream, mạng xã hội, AR... Khán giả không chỉ “xem” mà còn tham gia, chia sẻ, đồng sáng tạo. Đây chính là lý do các thương hiệu như Balenciaga (game Afterworld), Louis Vuitton (hợp tác với League of Legends) hay Gucci (Roblox) đã mở rộng hoạt động truyền thông theo hướng hội tụ, tạo thành một “hệ sinh thái số”. Báo cáo Application Research of Virtual Fashion Shows (2023) cũng nhấn mạnh rằng các show số hiện nay thường mang tính “lai”, kết hợp biểu diễn, game và tương tác.

## **2.5. Quan điểm nghiên cứu trong nước và bối cảnh mới**

Ở Việt Nam, nhiều công trình đã bắt đầu quan tâm đến chuyển đổi số trong mỹ thuật ứng dụng và thời trang. Bài viết trên Lý luận phê bình văn học nghệ thuật (2023) nhấn mạnh rằng đào tạo mỹ thuật cần sớm tích hợp công nghệ số. Tạp chí Công Thương (2025) cho thấy mạng xã hội (TikTok, Facebook, Instagram) đã trở thành kênh chính để xây dựng thương hiệu thời trang. Báo cáo của Vinatex (2022) cũng chỉ ra rằng chuyển đổi số ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung ứng, từ sản xuất đến phân phối và truyền thông. Đặc biệt, bài viết trên VietnamPlus (2024) khẳng định trí tuệ nhân tạo đang tạo ra “làn sóng mới” trong ngành thời trang Việt Nam, nhưng đồng thời đặt ra thách thức lớn về tính xác thực và bảo vệ bản quyền.

## **III. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu**

Nghiên cứu này được triển khai theo hướng nghiên cứu định tính kết hợp phân tích trường hợp (case study). Việc lựa chọn cách tiếp cận này xuất phát từ tính

chất đặc thù của thời trang số - một hiện tượng mới mẻ, có tính liên ngành giữa công nghệ, nghệ thuật, truyền thông và kinh tế trải nghiệm.

### **3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Phân tích tài liệu thứ cấp: thu thập và tổng hợp dữ liệu từ các công trình khoa học quốc tế và trong nước (Rogers, 2003; Davis, 1989; Pine & Gilmore, 1998; Jenkins, 2006; Chan et al., 2023; Boughlala, 2025; VietnamPlus, 2024...). Các tài liệu này cung cấp cơ sở lý thuyết và bối cảnh thực tiễn của chuyển đổi số trong thời trang.

Nghiên cứu tình huống (case study): lựa chọn các thương hiệu và sự kiện tiêu biểu như Balenciaga - Afterworld (2020), Gucci Garden/Gucci Town (2021-2022), Louis Vuitton x League of Legends (2019), Hanifa 3D Show (2020), và một số chiến dịch truyền thông thời trang số tại Việt Nam. Các trường hợp này được dùng để minh họa tính ứng dụng và hiệu quả của truyền thông, trình diễn số.

Khảo cứu bối cảnh Việt Nam: sử dụng các báo cáo ngành (Vinatex, 2022; Tạp chí Công Thương, 2025), bài báo (VietnamPlus, 2024), cùng các tài liệu về hành vi tiêu dùng Gen Z để nhận diện thực trạng và tiềm năng của thị trường trong nước.

### **3.3. Phương pháp phân tích**

Phân tích nội dung (Content Analysis): các tài liệu học thuật, báo cáo ngành, case study được phân tích nhằm nhận diện xu hướng, điểm chung và khác biệt trong việc ứng dụng chuyển đổi số.

Phân tích so sánh (Comparative Analysis): so sánh kinh nghiệm quốc tế và trong nước để chỉ ra cơ hội, thách thức và mức độ tương thích.

Tổng hợp - khái quát hóa: rút ra các luận điểm chính về xu hướng và định hướng phát triển, làm cơ sở cho phần kết quả và thảo luận.

### 3.4. Giới hạn nghiên cứu

Do phạm vi nghiên cứu chủ yếu dựa trên tài liệu thứ cấp và tình huống điển hình, kết quả chưa phản ánh toàn diện tất cả các thương hiệu hoặc thị trường. Đây sẽ là cơ sở ban đầu, gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng phương pháp định lượng hoặc khảo sát quy mô lớn để kiểm chứng.

## IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Xu hướng ứng dụng chuyển đổi số trong truyền thông thời trang

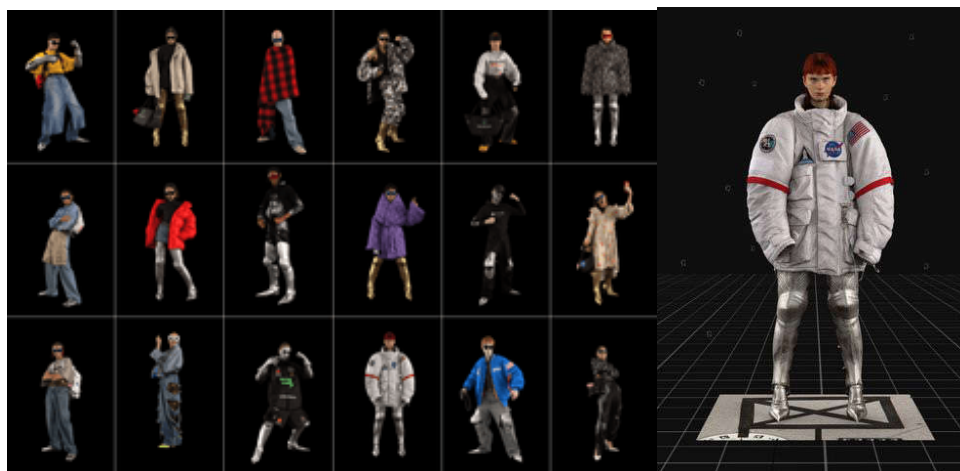
Trong giai đoạn chuyển đổi số, các thương hiệu thời trang quốc tế đã dịch chuyển từ truyền thông truyền thống sang xây dựng hệ sinh thái số đa nền tảng. Điểm nhấn của xu hướng này là việc tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và môi trường game để mở rộng phạm vi ảnh hưởng. Balenciaga với chiến dịch Afterworld: The Age of Tomorrow (2020) đã tạo nên một bước ngoặt khi biến bộ sưu tập thành trò chơi nhập vai, cho phép người dùng trở thành một phần của trải nghiệm thay vì chỉ là khán giả. Gucci cũng tạo ra cú hích khi đưa thương hiệu vào Roblox với Gucci Garden và Gucci Town (2021-2022), xây dựng một không gian ảo để khách hàng tương tác, mua bán vật phẩm số và khám phá lịch sử thương hiệu. Louis Vuitton hợp

tác với League of Legends (2019) càng cho thấy sự hội nhập mạnh mẽ giữa thời trang và văn hóa số. Những minh chứng này khẳng định truyền thông thời trang ngày nay không chỉ là hoạt động quảng bá, mà đã trở thành một hệ sinh thái số có khả năng kết nối toàn cầu, mở rộng công chúng với chi phí thấp hơn nhiều so với các phương thức truyền thống.

Nhìn tổng thể, có thể thấy các thương hiệu như Balenciaga, Gucci hay Louis Vuitton đang biến truyền thông thành trải nghiệm nhập vai (immersive branding) thay vì quảng bá thuần túy. Tuy nhiên, xu hướng này cũng đặt ra vấn đề về tính tiếp cận (accessibility) và sự khác biệt văn hóa số giữa các khu vực.

Ví dụ, tại Việt Nam, hạ tầng người dùng chưa đồng đều, khiến việc triển khai trải nghiệm ảo có thể khó đạt hiệu quả như ở phương Tây. Ngoài ra, sự hòa trộn giữa “thương hiệu xa xỉ” và “môi trường game phổ thông” cũng làm nảy sinh câu hỏi: liệu sự sang trọng và tính biểu tượng của thời trang cao cấp có bị “đại chúng hóa” quá mức?

Từ đó, ta thấy rằng ứng dụng công nghệ số trong truyền thông thời trang cần đi kèm chiến lược phân khúc rõ ràng - chọn nền tảng phù hợp đối tượng, thay vì áp dụng rập khuôn mô hình quốc tế.



Hình 1: Balenciaga - Afterworld (nguồn: Vogue UK, Unreal Engine Spotlight).



Hình 2: Gucci - Roblox

(Nguồn: [voguebusiness.com](https://www.voguebusiness.com))

#### 4.2. Xu hướng ứng dụng chuyển đổi số trong trình diễn thời trang

Không chỉ dừng lại ở truyền thông, trình diễn thời trang cũng đang bước vào kỷ nguyên số với sự xuất hiện của runway ảo và mô hình hybrid. Hanifa 3D Show (2020) được phát trực tiếp trên Instagram Live với người mẫu 3D, đánh dấu một cột mốc quan trọng cho sự phát triển của trình diễn số, khi mang đến trải nghiệm thị giác sống động dù không có người mẫu thật. Shanghai Fashion Week (2020) trở thành tuần lễ thời trang đầu tiên tổ chức trực tuyến toàn phần trên Tmall, thu hút hơn 2,5 triệu lượt xem chỉ trong vài ngày. Helsinki Fashion Week (2020-2021) cũng gây chú ý với “Digital Village” - một thế giới ảo nơi avatar tham gia catwalk trong không gian thiết kế ba chiều. Những ví dụ này cho thấy trình diễn thời trang số không chỉ thay thế catwalk truyền thống trong giai đoạn khủng hoảng (ví dụ: đại dịch COVID-19) mà còn mở ra hướng đi bền vững hơn, giúp tiết kiệm chi phí tổ

chức, giảm phát thải và sản xuất vật chất không cần thiết.

Những show diễn như Hanifa 3D hay Shanghai Fashion Week Online chứng minh sàn diễn số có thể thay thế, thậm chí vượt qua giới hạn không gian vật lý. Tuy nhiên, chính sự “ảo hóa” này cũng làm giảm yếu tố “chạm thực” (tactile experience) - một giá trị cốt lõi của thời trang.

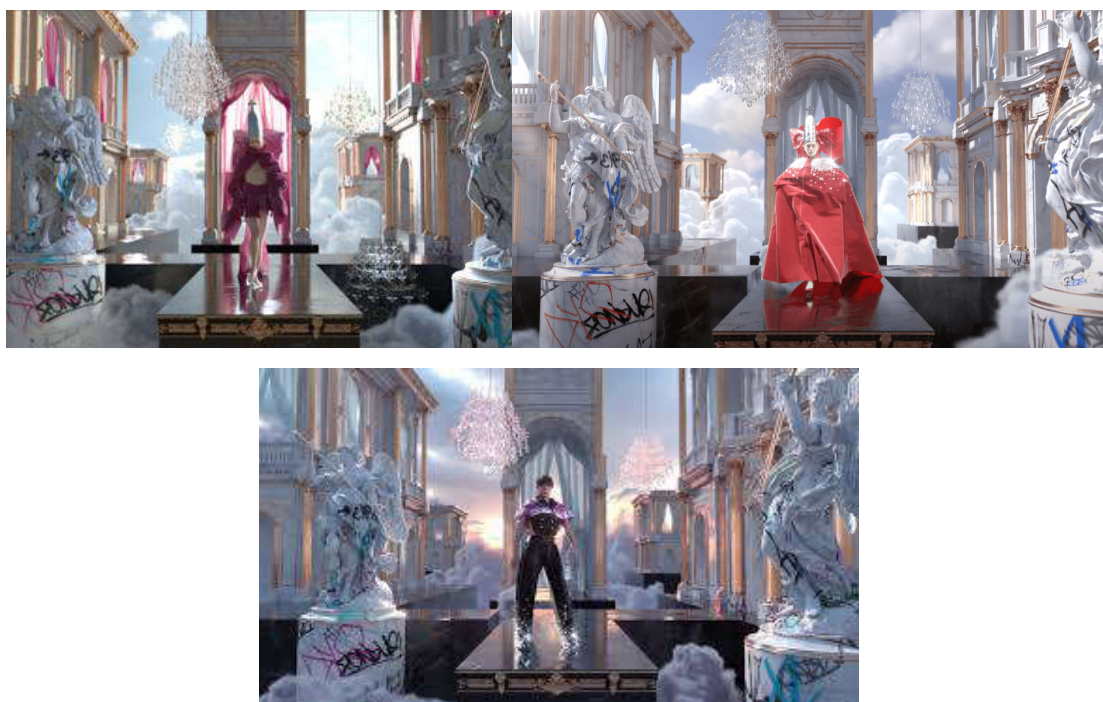
Đây là mâu thuẫn cơ bản giữa công nghệ và xúc cảm: runway ảo mang lại quy mô toàn cầu nhưng dễ khiến khán giả cảm thấy xa cách. Vì thế, mô hình “lai ghép” (hybrid) - kết hợp trình diễn trực tiếp và kỹ thuật số - được xem là giải pháp dung hòa hợp lý.

Đối với Việt Nam, nên bắt đầu từ các sự kiện nhỏ, sử dụng livestream hoặc không gian ảo 3D đơn giản để thử nghiệm, thay vì đầu tư lớn ngay từ đầu. Việc này giúp ngành có “độ chín” dần về công nghệ, nhân sự và quản trị nội dung trước khi mở rộng quy mô.



Hình 3,4,5: Hanifa 3D Show

(nguồn Teen Vogue, Harper's Bazaar)



Hình 6,7,8: Helsinki Fashion Week - Digital Village

(nguồn HFW brochure)

#### 4.3. Tác động đối với ngành thời trang Việt Nam

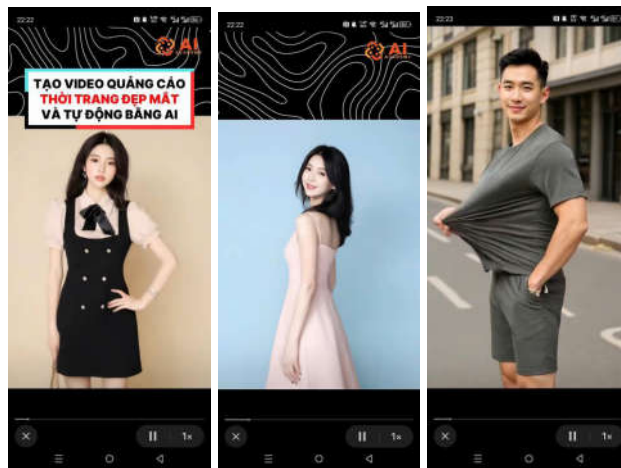
Tại Việt Nam, chuyển đổi số trong truyền thông và trình diễn thời trang vẫn còn ở giai đoạn khởi đầu nhưng đã bắt đầu hình thành xu hướng. Nhiều thương hiệu trẻ sử dụng AI để dựng lookbook, mô phỏng chất liệu, tạo video quảng bá ngắn trên TikTok hoặc Instagram nhằm thu hút công chúng trẻ. Theo VietnamPlus (2024), trí tuệ nhân tạo đang tạo ra “làn sóng mới” trong thời trang, từ khâu thiết kế, sản xuất cho tới truyền thông. Song

song với cơ hội, cũng xuất hiện thách thức lớn về bản quyền, tính xác thực và bảo vệ di sản thủ công. Các bài viết trên Tạp chí Công Thương (2025) khẳng định mạng xã hội đã trở thành kênh truyền thông chủ lực của thời trang Việt Nam, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z. Trong khi đó, nghiên cứu của Vinatex (2022) chỉ ra rằng hạ tầng số trong chuỗi cung ứng là yếu tố sống còn để các thương hiệu thời trang Việt bắt kịp xu hướng toàn cầu. Như vậy, việc ứng dụng công nghệ số không chỉ hỗ trợ truyền thông và trình diễn, mà còn mở ra cơ hội

hội nhập quốc tế cho thời trang Việt Nam, nếu được triển khai một cách bài bản.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất không nằm ở công nghệ mà ở tư duy và mô hình tổ chức. Phần lớn thương hiệu nhỏ tại Việt Nam vẫn xem công nghệ như “công cụ phụ”, thay vì là “nền tảng chiến lược”. Nếu muốn hội nhập quốc tế, ngành thời trang Việt cần chuyển từ “ứng dụng

rời rạc” sang chuyển đổi toàn diện, kết nối các khâu: sáng tạo - truyền thông - thương mại. Đồng thời, yếu tố văn hóa bản địa nên được xem là lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên số. Thay vì sao chép hình thức trình diễn ảo quốc tế, Việt Nam có thể khai thác chủ đề, chất liệu, và biểu tượng văn hóa dân gian trong môi trường 3D - điều mà các thương hiệu toàn cầu khó tái tạo.



Hình 9,10,11: Hình ảnh cắt từ video quảng cáo từ AI trên nền tảng Tiktok

(Nguồn Internet)

#### 4.4. Cơ hội và thách thức

##### 4.4.1. Cơ hội

- Mở rộng thị trường, tối ưu chi phí và “trải nghiệm hoá” thương hiệu

Chuyển đổi số giúp các thương hiệu thời trang phá vỡ rào cản không gian - thời gian, tiếp cận công chúng toàn cầu theo mô hình “one-to-many” với chi phí biên thấp cho mỗi lượt xem/đến (view/visit) bổ sung. Hệ sinh thái số (web, app, mạng xã hội, nền tảng ảo, livestream) cho phép cá nhân hoá thông điệp theo ngữ cảnh (thiết bị, khu vực, khung giờ), đồng thời đo lường phản hồi theo thời gian thực (tỷ lệ xem hết VTR, tỉ lệ tương tác ER, CTR, tỉ lệ chuyển đổi). Ở tầng trải nghiệm, công nghệ AR/VR/3D biến phần “thưởng lãm” từ thụ động thành nhập vai: khán giả có thể thử đồ ảo, di chuyển trong không gian

trình diễn số, hoặc sưu tập vật phẩm số gắn nhận diện thương hiệu. Cơ hội này bắc cầu giữa truyền thông và thương mại: từ “xem” → “tương tác” → “mua” trên cùng chuỗi hành trình số, giúp rút ngắn “khoảng cách chuyển đổi” so với catwalk truyền thống.

- Cơ hội: bền vững và tài sản số (digital assets)

Ở góc độ bền vững, runway ảo và “digital twin” của sản phẩm cho phép giảm số mẫu vật lý, tiết kiệm chất liệu, công vận chuyển và năng lượng cho dàn dựng. Khi một phần khâu phê duyệt, bán hàng hoặc truyền thông chuyển lên môi trường số, doanh nghiệp có thể đo và tối ưu phát thải gián tiếp (ví dụ: lượng mẫu/hạng mục physical mock-up giảm bao nhiêu; bao nhiêu phiên chụp - di chuyển được thay bằng dựng số). Bên cạnh đó, tài

sản số (skin, phụ kiện ảo, vé trải nghiệm, quyền truy cập sự kiện số) mở thêm dòng doanh thu và cộng đồng người hâm mộ. Nếu được thiết kế đúng, digital assets không chỉ là “phụ trợ” mà còn thành sản phẩm cuối trong chiến lược thương hiệu (ví dụ: phiên bản số phát hành song song với BST vật lý), giúp đa dạng hoá nguồn thu và giảm rủi ro chu kỳ mùa vụ.

#### 4.4.2. Thách thức

- Pháp lý, bản quyền, tính xác thực và năng lực số

Cùng lúc, môi trường số làm gia tăng độ phức tạp pháp lý. Quyền tác giả, quyền liên quan, quyền đối với mẫu thiết kế - hình ảnh - âm thanh - chuyển động - mô hình 3D cần được xác lập, cấp phép và theo dõi rõ ràng (ai sở hữu model 3D? bản quyền gương mặt/avatar? nhạc nền? hiệu ứng chuyển động?). Việc tái sử dụng/lan truyền nội dung trên nền tảng thứ ba (mạng xã hội, sàn ảo) khiến phạm vi cấp phép phải mở rộng hơn so với các hợp đồng truyền thống. Bên cạnh đó, tính xác thực trở thành vấn đề nổi cộm khi công cụ AI có thể tạo/ biến đổi hình ảnh, video, giọng nói ở mức khó phân biệt; điều này đòi hỏi cơ chế dấu vết nguồn gốc (provenance), đánh dấu/ watermark hoặc tiêu chuẩn xác minh nội dung để người xem và đối tác tin cậy. Ở cấp vận hành, nhiều thương hiệu (đặc biệt tại Việt Nam) còn hạn chế về kỹ năng số (dựng 3D, pipeline mô phỏng vải, lighting, engine thời gian thực), hạ tầng (máy trạm, render, bảo mật), và quy trình (duyet nội dung nhanh - an toàn - đúng hạn).

- Phụ thuộc nền tảng và quản trị dữ liệu

Nền tảng như TikTok, Instagram, Roblox... đem lại lưu lượng lớn nhưng kéo theo rủi ro phụ thuộc: thay đổi thuật toán có thể làm sụt reach, phí dịch vụ tăng, hoặc điều khoản nội dung - dữ liệu thay đổi khiến chi phí vận hành đội lên. Dữ liệu hành vi người dùng chủ yếu nằm ở nền

tảng (walled garden), làm yếu đi năng lực tự học - tự tối ưu của thương hiệu. Việc quản trị dữ liệu (thu thập, đồng ý sử dụng, lưu trữ, bảo mật) cần tuân thủ chuẩn mực và pháp luật (bảo vệ dữ liệu cá nhân, an toàn thông tin) để tránh rủi ro pháp lý và uy tín. Nếu không có kho dữ liệu sở hữu (first-party data) và lớp đồng bộ danh tính (identity resolution), thương hiệu khó triển khai cá nhân hoá ở quy mô và dễ bị “khóa” trong hệ sinh thái của nền tảng.

#### 4.5. Thảo luận và định hướng phát triển

Chuyển đổi số đang định hình lại cách ngành thời trang truyền thông và trình diễn. Có thể thấy rõ ba trụ cột quan trọng: trải nghiệm hóa, đa nền tảng, và hướng đến bền vững. Điều này phù hợp với các khung lý thuyết như DOI (Rogers) về lan tỏa đổi mới, TAM (Davis) về sự chấp nhận công nghệ, Kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore), và Convergence Culture (Jenkins).

Thứ nhất, xu hướng trải nghiệm hóa cho thấy khán giả ngày nay không chỉ muốn “xem” mà còn muốn “tham gia”. Những show diễn ảo hay AR filter trên mạng xã hội mang lại trải nghiệm nhập vai, cá nhân hóa, giúp thương hiệu tạo cảm xúc gắn kết sâu hơn

Thứ hai, đa nền tảng trở thành xu thế tất yếu. Một chiến dịch thành công không dừng lại ở sàn diễn, mà được mở rộng sang game, livestream, mạng xã hội và cả các nền tảng ảo. Khán giả vừa là người xem vừa là người đồng sáng tạo nội dung, giúp thương hiệu mở rộng phạm vi ảnh hưởng.

Thứ ba, tính bền vững là định hướng dài hạn. Runway ảo hay lookbook 3D giúp giảm số lượng mẫu thử, tiết kiệm chất liệu và năng lượng, đồng thời góp phần vào mục tiêu giảm phát thải. Đây là yếu tố ngày càng được công chúng trẻ quan tâm.

Đối với Việt Nam, việc “đi sau” có thể xem là một lợi thế. Các thương hiệu trong nước có cơ hội học hỏi kinh nghiệm quốc tế, tránh những sai lầm ban đầu và lựa chọn công nghệ phù hợp hơn với điều kiện thị trường và nguồn lực sẵn có. Điều quan trọng là cần kết hợp công nghệ với giá trị văn hóa bản địa để tạo sự khác biệt và giữ bản sắc.

Một lộ trình phát triển có thể chia thành ba bước



Hình 12: Sơ đồ lộ trình 3 bước phát triển ứng dụng chuyển đổi số trong truyền thông và trình diễn thời trang

#### IV. Kết luận và kiến nghị

Chuyển đổi số đang làm thay đổi căn bản cách ngành thời trang truyền thông và trình diễn. Công nghệ như AI, VR hay 3D mở ra cơ hội tiếp cận công chúng toàn cầu với chi phí thấp, mang đến trải nghiệm cá nhân hóa và thúc đẩy thời trang bền vững. Đối với Việt Nam, việc ứng dụng chuyển đổi số tuy còn mới nhưng tiềm năng lớn. Các thương hiệu có thể tận dụng lợi thế “đi sau” để học hỏi quốc tế, chọn công nghệ phù hợp và kết hợp cùng bản sắc văn hóa bản địa nhằm tạo sự khác biệt. Tuy nhiên, vẫn tồn tại thách thức về bản quyền, tính xác thực, năng lực nhân sự và phụ thuộc nền tảng. Vì vậy, cần xây dựng lộ trình ba bước - thí điểm, mở rộng, tích hợp - để vừa khai thác cơ hội số, vừa đảm bảo tính bền vững cho ngành thời trang Việt Nam.

##### Kiến nghị

- Đối với nhà thiết kế: Tăng cường kỹ năng công nghệ, đặc biệt về thiết kế 3D, dựng kỹ thuật số và sử dụng công cụ AI trong sáng tạo.

**Thí điểm:** tổ chức các show diễn số nhỏ, dùng công cụ 3D cơ bản và theo dõi phản ứng của khán giả để rút kinh nghiệm.

**Mở rộng:** kết hợp giữa trình diễn trực tiếp và công nghệ số (livestream, AR filter, vật phẩm ảo) để vừa giữ nét truyền thống, vừa thêm trải nghiệm mới.

**Tích hợp:** xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ, đồng thời chú trọng đến vấn đề pháp lý, bản quyền và đạo đức khi ứng dụng AI.

- Đối với doanh nghiệp thời trang: Đầu tư vào hạ tầng số, dữ liệu người dùng và quản trị bản quyền số để phát triển bền vững

- Đối với cơ sở đào tạo: Đưa học phần “thời trang kỹ thuật số” và “truyền thông đa nền tảng” vào chương trình giảng dạy nhằm đào tạo thế hệ nhà thiết kế mới thích ứng với môi trường chuyển đổi số.

##### Tài liệu tham khảo

- [1]. Application research of virtual fashion shows. (2023). *ResearchGate*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/383588406\\_Application\\_research\\_of\\_virtual\\_fashion\\_shows](https://www.researchgate.net/publication/383588406_Application_research_of_virtual_fashion_shows)
- [2]. Chan, H. H. Y. (2023). The adoption of digital fashion as an end product: An extension of the technology acceptance model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 215-233. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2251033>
- [3]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- [4]. Hội đồng Lý luận, phê bình văn học nghệ thuật Trung ương. (2023). Giáo dục mỹ thuật ứng dụng trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp chí Lý luận phê bình văn học nghệ thuật*, 45(6), 55-63.
- [5]. Hoàng Thu Huyền, Lê Ngọc Sơn, & Nguyễn Quốc Cường. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 163(2), 45-56.
- [6]. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- [7]. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [8]. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- [9]. Tạp chí Công Thương. (2025). Vai trò của mạng xã hội trong xây dựng thương hiệu thời trang tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 7(3), 21-27.
- [10]. VietnamPlus. (2024, May 10). Trí tuệ nhân tạo thúc đẩy làn sóng mới trong lĩnh vực thời trang. *VietnamPlus*. Retrieved from <https://www.vietnamplus.vn/tri-tue-nhan-cao-thuc-day-lan-song-moi-trong-linh-vuc-thoi-trang-post908509.vnp>
- [11]. Vinatex. (2022). *Báo cáo chuyển đổi số trong chuỗi cung ứng thời trang Việt Nam*. Hà Nội, Việt Nam: Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

## DIGITAL TRANSFORMATION IN FASHION COMMUNICATION AND RUNWAY PRESENTATION: TRENDS AND DEVELOPMENT ORIENTATIONS

*Dang Viet Tung<sup>2</sup>*

**Abstract:** *In the context of digital transformation exerting a strong influence on various creative industries, the fashion sector has been actively adopting digital technologies to innovate in communication and presentation methods. International brands such as Balenciaga, Gucci, and Louis Vuitton have leveraged Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), and 3D modeling to create unique promotional campaigns as well as organize digital fashion shows, offering audiences entirely new experiences. These innovations not only expand outreach and reduce organizational costs but also promote sustainable fashion by limiting physical production. However, they also pose challenges related to copyright, authenticity, and the balance between traditional craftsmanship and technology. This paper analyzes trends in the application of digital transformation in fashion communication and presentation, and proposes development directions for Vietnam's fashion industry in the era of integration, with an emphasis on integrating traditional cultural values with modern technology.*

**Keywords:** *digital transformation, fashion, communication, presentation, artificial intelligence (AI)*

---

<sup>2</sup> Graduate Student, University of Industrial Fine Arts