

TƯƠNG LAI CỦA THIẾT KẾ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRONG KỸ NGUYÊN AI (TRÍ TUỆ NHÂN TẠO)

Lê Phương Hiếu¹, Nguyễn Thị Swong¹

Email: mostudioart@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: 23/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.911

Tóm tắt: Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) đang tạo ra bước ngoặt lớn cho lĩnh vực thiết kế nhận diện thương hiệu. Với khả năng tạo logo, key visual, bảng màu và guideline chỉ trong vài phút, AI giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, rút ngắn thời gian phát triển ý tưởng và thử nghiệm nhiều phong cách đa dạng. Đặc biệt, AI còn mở ra cơ hội cá nhân hóa ở quy mô lớn: mỗi khách hàng có thể trải nghiệm một phiên bản nhận diện thương hiệu phù hợp với sở thích và ngữ cảnh riêng. Tuy nhiên, đằng sau tiềm năng đó là những thách thức không nhỏ. Khi AI học từ nguồn dữ liệu chung, sản phẩm tạo ra dễ rơi vào tình trạng “na ná nhau”, làm thương hiệu mất đi sự độc nhất. Vấn đề bản quyền cũng chưa có lời giải rõ ràng: liệu logo hay visual do AI tạo ra có được coi là sở hữu trí tuệ hợp pháp? Quan trọng hơn, bản sắc thương hiệu vốn gắn liền với câu chuyện, giá trị và triết lý - những yếu tố đòi hỏi chiều sâu văn hóa và chiến lược, điều mà AI chưa thể thay thế. Trong bối cảnh đó, vai trò của nhà thiết kế không mất đi mà được tái định nghĩa. Họ trở thành người định hướng, giám tuyển và người giữ “linh hồn” thương hiệu, trong khi AI đóng vai trò công cụ hỗ trợ mạnh mẽ về tốc độ và khả năng tạo hình. Tương lai của nhận diện thương hiệu sẽ không phải là cuộc đối đầu giữa AI và con người, mà là sự cộng tác: AI lo phần hình, con người giữ phần hồn.

Từ khóa: AI, nhận diện thương hiệu, thiết kế đồ họa, logo, bản sắc

I. Đặt vấn đề

Trong thập kỷ qua, trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành một trong những công nghệ mang tính đột phá mạnh mẽ nhất, tác động sâu rộng đến nhiều lĩnh vực sáng tạo, từ âm nhạc, hội họa, nhiếp ảnh đến thiết kế đồ họa. Trong bối cảnh đó, thiết kế nhận diện thương hiệu, vốn là sự kết hợp giữa

nghệ thuật thị giác và chiến lược truyền thông, đang chứng kiến một bước chuyển đổi quan trọng. Các nền tảng Generative AI đã cho phép người dùng tạo logo, key visual, bảng màu và guideline chỉ trong vài phút, thay vì mất hàng tuần hay hàng tháng như trước đây. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và

¹ Đại học Duy Tân

rút ngắn thời gian phát triển ý tưởng, mà còn mở rộng khả năng thử nghiệm và mô phỏng đa dạng phong cách thị giác trong giai đoạn tiền sản xuất. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của AI trong thiết kế cũng làm thay đổi căn bản cách chúng ta hiểu về sáng tạo và bản sắc. Nếu trước đây, quá trình xây dựng nhận diện thương hiệu luôn gắn liền với một tầm nhìn chiến lược, được định hình bởi nhà thiết kế, nhà tiếp thị và doanh nghiệp, đến nay, AI có thể tự động tạo ra hàng trăm phương án chỉ từ vài dòng mô tả ngắn gọn (prompt). Điều này đặt ra một câu hỏi lớn: liệu sự sáng tạo được tạo ra bởi thuật toán có còn phản ánh giá trị văn hóa và tinh thần độc bản của thương hiệu? Khi AI học từ kho dữ liệu khổng lồ trên mạng, khả năng trùng lặp hoặc na ná nhau giữa các sản phẩm là điều khó tránh khỏi. Hệ quả là, nhiều thiết kế trở nên đồng dạng, thiếu chiều sâu và đánh mất yếu tố khác biệt vốn là linh hồn của thương hiệu.

Một thách thức khác mang tính pháp lý và đạo đức là vấn đề bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ. Các thiết kế được tạo ra bởi AI hiện chưa có khung pháp lý rõ ràng về quyền tác giả: ai sẽ là người sở hữu logo, hệ thống AI, người sử dụng, hay nền tảng phát triển thuật toán? Tình trạng vùng xám này khiến cho việc bảo vệ tài sản thương hiệu trở nên phức tạp, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Đồng thời, những tranh cãi xoay quanh việc AI học từ dữ liệu gốc có bản quyền mà không xin phép đang làm dấy lên các cuộc thảo luận rộng rãi trong giới thiết kế và pháp lý quốc tế. Bên cạnh đó, yếu tố bản sắc và câu chuyện thương hiệu - những thành phần mang tính cảm xúc, văn hóa và triết lý - lại là điều mà AI vẫn chưa thể thay thế con người. Một hệ thống thuật toán có thể tạo ra hình ảnh đẹp, nhưng chưa thể hiểu được chiều sâu ngữ cảnh văn hóa, lịch sử và tâm lý người tiêu dùng đằng sau một

thương hiệu. Do đó, vai trò của nhà thiết kế không biến mất, mà đang được tái định nghĩa: từ người trực tiếp tạo hình sang vai trò của “người giám tuyển” (curator) và “người kể chuyện thương hiệu” (brand storyteller). Họ là những người định hướng cho AI, đánh giá, lựa chọn và tinh chỉnh kết quả để đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng vẫn phản ánh được linh hồn và tầm nhìn của thương hiệu.

Như vậy, tương lai của thiết kế nhận diện thương hiệu trong kỷ nguyên AI không phải là câu chuyện về sự thay thế, mà là sự cộng tác giữa con người và máy móc. AI mang lại tốc độ, hiệu suất và khả năng mở rộng quy mô sáng tạo chưa từng có; trong khi con người mang đến trực giác, cảm xúc và chiều sâu văn hóa. Sự kết hợp này hứa hẹn mở ra một hướng phát triển mới, nơi thiết kế thương hiệu không chỉ nhanh hơn và linh hoạt hơn, mà còn có khả năng cá nhân hóa sâu sắc, tạo nên những trải nghiệm độc đáo và phù hợp với từng người tiêu dùng.

II. Cơ sở lý thuyết

Trong những năm gần đây, sự kết hợp giữa trí tuệ nhân tạo (AI) và thiết kế đã trở thành chủ đề được nhiều học giả quan tâm. Các nghiên cứu chỉ ra rằng AI không chỉ đóng vai trò công cụ sáng tạo mà còn ảnh hưởng đến cách thức con người tiếp cận quy trình thiết kế.

Theo McCormack và cộng sự, hệ thống AI có khả năng tạo ra hình ảnh và bố cục đồ họa dựa trên dữ liệu huấn luyện, mở rộng phạm vi sáng tạo vượt ra ngoài giới hạn của con người. Tuy nhiên, tác giả cũng nhấn mạnh rằng sự sáng tạo thực sự vẫn cần yếu tố con người để đảm bảo tính ý nghĩa và bối cảnh văn hóa (McCormack và cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Dell’Era & Verganti cho thấy AI có thể tăng cường quá trình đổi mới trong thiết kế sản phẩm và thương hiệu, nhưng thiếu khả năng diễn giải sâu sắc về giá trị và bản sắc (Dell’Era

& Verganti, 2020). Điều này trùng khớp với quan điểm của Lupton, người khẳng định rằng nhà thiết kế trong thời đại AI cần chuyển vai trò từ người “tạo tác” sang người “giám tuyển” (curator), điều phối mối quan hệ giữa công cụ số và nội dung thương hiệu (Lupton, 2021).

Một số công trình nghiên cứu tập trung vào khía cạnh pháp lý. Pesapane đặt ra câu hỏi về quyền sở hữu trí tuệ trong các sản phẩm do AI tạo ra, đặc biệt là logo và hệ thống nhận diện thương hiệu (Pesapane, 2022). Việc thiếu khung pháp lý rõ ràng có thể dẫn đến xung đột lợi ích giữa doanh nghiệp, nhà thiết kế và các nền tảng AI. Ở góc độ ứng dụng, Ghosh (2023) chỉ ra rằng AI mang lại lợi thế đáng kể trong cá nhân hóa trải nghiệm thương hiệu, khi mỗi người tiêu dùng có thể tiếp cận một phiên bản hình ảnh phù hợp với sở thích riêng. Tuy nhiên, Ghosh cũng cảnh báo về nguy cơ làm loãng bản sắc thương hiệu khi quá phụ thuộc vào dữ liệu máy học (Ghosh, 2023).

Tóm lại, các nghiên cứu trước đây đều khẳng định AI là một “đòn bẩy” mạnh mẽ trong thiết kế đồ họa và xây dựng thương hiệu. Song, điểm chung trong các công trình là nhấn mạnh vai trò không thể thay thế của nhà thiết kế trong việc giữ gìn ý nghĩa văn hóa, chiến lược thương hiệu và tính độc đáo - những yếu tố vượt ra ngoài năng lực kỹ thuật của AI.

III. Thảo luận

3.1. Cơ hội mà AI mang lại

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra nhiều cơ hội mới cho lĩnh vực thiết kế và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Trước hết, AI mang lại tốc độ và hiệu quả vượt trội: thay vì mất hàng ngày để phác thảo và tinh chỉnh, các hệ thống thiết kế dựa trên AI có thể tạo ra hàng chục phương án logo, visual hay bộ nhận diện chỉ trong vài phút. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể về thời gian, nhân lực và chi phí, đồng thời tăng khả năng phản ứng nhanh với xu hướng thị trường. Bên cạnh đó, AI mở rộng khả năng thử nghiệm sáng tạo, cho phép nhà thiết kế và doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nhiều phong cách, bảng màu, bố cục và ngôn ngữ hình ảnh khác nhau mà không cần đầu tư quá nhiều công sức thủ công. Nhờ vậy, quá trình phát triển ý tưởng trở nên linh hoạt, trực quan và giàu tính khám phá hơn. Quan trọng hơn, AI còn mang đến năng lực cá nhân hóa ở quy mô lớn: một yếu tố then chốt trong kỷ nguyên trải nghiệm người dùng. Dựa trên dữ liệu về sở thích, hành vi và bối cảnh sử dụng, AI có thể giúp tùy biến thông điệp, hình ảnh và cách thể hiện thương hiệu cho từng nhóm khách hàng, thậm chí từng cá nhân. Sự kết hợp giữa tốc độ, sáng tạo và cá nhân hóa này không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn giúp thương hiệu xây dựng kết nối cảm xúc sâu sắc hơn với công chúng.



Hình 1. Sơ đồ cơ hội AI mang lại cho Thiết kế nhận diện thương hiệu

3.2. Thách thức tiềm ẩn

Sự xuất hiện của AI đã mang đến nhiều cơ hội cho lĩnh vực thiết kế thương hiệu, song song với đó là những thách thức không thể bỏ qua. Ba nguy cơ nổi bật thường được nhắc đến là: thiếu tính độc đáo, vấn đề bản quyền, và giới hạn về chiều sâu văn hóa. Những yếu tố này nếu không được nhận diện và xử lý kịp thời sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị và sức sống lâu dài của thương hiệu.

- Nguy cơ thiếu tính độc đáo

Một trong những điểm mạnh của AI chính là khả năng học từ kho dữ liệu khổng lồ đã tồn tại trên Internet. Nhờ vậy, AI có thể nhanh chóng tạo ra vô số phương án thiết kế khác nhau. Tuy nhiên, chính lợi thế này lại tiềm ẩn nguy cơ: các sản phẩm thiết kế của AI dễ bị lặp lại hoặc “na ná nhau”. Bởi lẽ, AI chỉ tổng hợp và tái kết hợp những gì đã có, chứ chưa thực sự tạo ra điều hoàn toàn mới mẻ. Ví dụ, nhiều công cụ AI hiện nay khi được yêu cầu tạo logo cho một thương hiệu công nghệ thường đưa ra các hình ảnh gắn với biểu tượng chip điện tử, hình khối vuông hoặc các đường thẳng gọn gàng. Kết quả là nhiều logo khác nhau, nhưng đều có chung một phong cách, thiếu sự đột phá. Điều này khiến thương hiệu khó tạo được dấu ấn độc nhất trong tâm trí khách hàng. Trong khi đó, yếu tố khác biệt chính là “chìa khóa vàng” để thương hiệu có thể nổi bật giữa thị trường cạnh tranh khốc liệt. Nếu tất cả các thương hiệu đều sử dụng AI theo cách tương tự, thị trường sẽ tràn ngập các thiết kế đồng dạng, làm mất đi sự phong phú và cá tính vốn có của thiết kế sáng tạo.

- Vấn đề bản quyền

Một thách thức khác là câu hỏi pháp lý: ai sẽ là chủ sở hữu của tác phẩm do AI tạo ra? Người nhập lệnh (prompt), công ty phát triển AI, hay chính hệ thống AI? Hiện tại, nhiều quốc gia vẫn chưa có quy định rõ ràng về vấn đề này. Một số tòa án trên

thế giới đã từng từ chối công nhận quyền tác giả cho các sản phẩm thuần túy do AI tạo ra, vì theo luật, chỉ con người mới có thể được xem là tác giả. Ví dụ, trong lĩnh vực nghệ thuật, đã từng xảy ra tranh chấp khi một tác phẩm được tạo ra bởi công cụ MidJourney đạt giải thưởng trong một cuộc thi, khiến dư luận và giới chuyên môn tranh cãi gay gắt về việc có nên công nhận giá trị sáng tạo đó hay không. Trong thiết kế thương hiệu, nếu một logo hoặc key visual do AI tạo ra được sử dụng mà sau này bị chứng minh “vay mượn” từ dữ liệu có bản quyền trước đó, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đối mặt với rủi ro pháp lý. Đây là vấn đề rất nghiêm trọng, bởi bộ nhận diện thương hiệu thường gắn bó lâu dài với doanh nghiệp và có giá trị tài sản vô hình cực kỳ lớn.

- Giới hạn về chiều sâu văn hóa

Trong thiết kế thương hiệu, hình ảnh, màu sắc hay kiểu chữ chỉ là phần “bề mặt”. Điều làm nên sức mạnh lâu dài của một thương hiệu chính là câu chuyện, triết lý và giá trị gắn liền với bối cảnh văn hóa - xã hội. Đây là khía cạnh mà AI khó có thể nắm bắt trọn vẹn, bởi AI hoạt động dựa trên dữ liệu sẵn có và xác suất, chứ không thực sự “cảm nhận” hay “thấu hiểu” văn hóa. Lấy ví dụ với thương hiệu cà phê Trung Nguyên Legend của Việt Nam. Nếu chỉ dùng AI, thiết kế có thể cho ra hình ảnh bắt mắt, hiện đại nhưng thiếu đi tinh thần triết lý cà phê mà thương hiệu theo đuổi. Trong khi đó, một nhà thiết kế con người có thể tinh tế khai thác những yếu tố gợi nhắc bản sắc như hình ảnh hạt cà phê, không gian quán cà phê như “nơi gặp gỡ”, hay thông điệp về “cà phê tri thức”. Những chi tiết này không chỉ làm đẹp mà còn khắc sâu câu chuyện về khát vọng nâng tầm cà phê Việt ra thế giới, tạo sự khác biệt bền vững cho thương hiệu.

Điều này cho thấy, AI có thể tái hiện những biểu tượng phổ biến nhưng khó tạo

ra giá trị mang tính chiều sâu văn hóa hay những chi tiết mang tính biểu tượng mới. Nếu doanh nghiệp quá phụ thuộc vào AI, thương hiệu có nguy cơ trở nên hời hợt, thiếu bản sắc - yếu tố quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Vì thế, vai trò của con người vẫn là không thể thay thế trong việc giữ gìn “linh hồn” văn hóa cho thương hiệu.

3.3. Vai trò mới của nhà thiết kế

Trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo, vai trò của nhà thiết kế trong lĩnh vực thương hiệu không hề mất đi, mà ngược lại, ngày càng trở nên quan trọng. AI có thể tạo ra vô số phương án logo, hình ảnh hay key visual trong thời gian ngắn, nhưng những gì AI đưa ra chỉ dừng lại ở mức gợi ý. Người đưa ra quyết định cuối cùng, lựa chọn phương án phù hợp và định hướng cho toàn bộ quá trình sáng tạo vẫn là nhà thiết kế. Họ chính là người định hình, tinh chỉnh và “giám tuyển” kết quả do AI tạo ra, để biến chúng thành sản phẩm thực sự có giá trị.

Hơn thế nữa, nhà thiết kế còn được ví như “người giữ linh hồn thương hiệu”. Bởi một thương hiệu không chỉ cần hình thức đẹp mắt mà còn phải thể hiện được bản sắc, triết lý và câu chuyện riêng. AI có thể gợi ra hàng loạt hình ảnh ấn tượng, nhưng lại khó hiểu được chiều sâu văn hóa hay giá trị tinh thần mà thương hiệu muốn truyền tải. Chính nhà thiết kế mới là người giữ cho thương hiệu sự gắn kết giữa hình thức do AI hỗ trợ tạo ra với phần nội dung - câu chuyện, giá trị và cảm xúc mà thương hiệu mang đến cho khách hàng.

Điều này cũng cho thấy, trong kỷ nguyên AI, kỹ năng quan trọng nhất của nhà thiết kế không chỉ nằm ở thao tác kỹ thuật trên phần mềm. Các công cụ tự động ngày nay có thể thay thế phần lớn công việc mang tính kỹ thuật. Nhưng chúng không thể thay thế được tư duy chiến lược, khả năng kể chuyện và sự nhạy cảm

với văn hóa, vốn là điểm mạnh đặc biệt của con người. Một nhà thiết kế giỏi sẽ biết cách đặt ra câu hỏi: thương hiệu này muốn được nhìn nhận như thế nào? Khách hàng cần cảm nhận ra sao khi tiếp xúc với logo, màu sắc, hình ảnh? Và làm thế nào để tất cả yếu tố đó phản ánh đúng tinh thần doanh nghiệp?

Vì vậy, AI càng phát triển thì vai trò định hướng của nhà thiết kế càng rõ nét. Thay vì cạnh tranh với AI, họ sẽ hợp tác và tận dụng công cụ này như một “trợ lý sáng tạo”. AI giúp tiết kiệm thời gian, cung cấp nhiều gợi ý, còn nhà thiết kế mang đến sự lựa chọn sáng suốt, sự khác biệt và ý nghĩa bền vững. Nói cách khác, AI có thể tạo ra “hình thức”, nhưng con người mới thực sự thổi hồn vào thương hiệu.

IV. Kết luận

Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI) trong những năm gần đây đã tạo ra một bước ngoặt lớn cho nhiều lĩnh vực sáng tạo, trong đó có thiết kế nhận diện thương hiệu. Trước đây, quá trình xây dựng bộ nhận diện thường mất nhiều thời gian và chi phí: từ việc nghiên cứu thị trường, phác thảo thủ công, thử nghiệm màu sắc, đến xây dựng guideline chi tiết. Với sự xuất hiện của các công cụ AI, nhiều công đoạn này đã được rút ngắn đáng kể. AI có thể đề xuất hàng chục, thậm chí hàng trăm phương án logo, key visual hoặc hệ thống màu sắc chỉ trong vài phút - điều mà một nhóm thiết kế truyền thống phải mất hàng tuần mới thực hiện được. Đây chính là điểm nhấn đầu tiên: AI mang lại tốc độ và hiệu quả vượt trội, giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường, tiết kiệm chi phí nhân sự và tận dụng cơ hội kinh doanh.

Bên cạnh đó, AI còn mở ra khả năng thử nghiệm đa dạng. Nếu như trước kia, designer thường bị giới hạn bởi thời gian và nguồn lực, dẫn đến việc chỉ có thể triển khai vài ý tưởng khả thi, thì giờ đây, AI

cho phép mở rộng phạm vi sáng tạo gần như vô hạn. Một thương hiệu cả phê có thể dễ dàng nhìn thấy logo theo phong cách vintage, hiện đại, tối giản, hay thậm chí siêu thực chỉ với vài câu lệnh nhập liệu. Khả năng này giúp nhà thiết kế và doanh nghiệp không còn bó hẹp trong một khuôn khổ, mà có thể khám phá nhiều hướng đi mới, từ đó tìm ra lựa chọn phù hợp nhất với định vị thương hiệu.

Điểm nổi bật thứ ba là khả năng cá nhân hóa ở quy mô lớn. Trước đây, nhận diện thương hiệu thường mang tính nhất quán chung cho toàn bộ khách hàng. Tuy nhiên, AI cho phép biến đổi hình thức trình bày nhận diện tùy theo từng nhóm khách hàng, thậm chí từng cá nhân. Ví dụ, cùng là một thương hiệu thời trang, nhưng banner quảng cáo hiển thị với một khách hàng trẻ trung, cá tính sẽ khác với banner hiển thị cho khách hàng yêu thích sự thanh lịch và tối giản. Tính cá nhân hóa này giúp thương hiệu trở nên gần gũi, đáp ứng kỳ vọng người dùng và nâng cao trải nghiệm thương hiệu trên mọi điểm chạm.

Tuy nhiên, đi cùng với cơ hội luôn là thách thức. Một trong những lo ngại lớn nhất là **tính độc đáo**. AI được huấn luyện từ nguồn dữ liệu khổng lồ trên Internet, vì vậy sản phẩm mà nó tạo ra có nguy cơ bị “na ná nhau”, khó tạo ra dấu ấn thật sự khác biệt. Nếu nhiều thương hiệu đều dùng chung một công cụ AI mà không có sự can thiệp sâu của con người, các thiết kế dễ rơi vào tình trạng đồng nhất, làm giảm giá trị của nhận diện thương hiệu - vốn cần sự khác biệt rõ ràng để chiếm lĩnh tâm trí khách hàng.

Vấn đề thứ hai là **bản quyền và pháp lý**. Khi một logo hoặc hình ảnh được AI tạo ra, ai sẽ là chủ sở hữu hợp pháp? Người nhập lệnh (prompt), công ty phát triển AI, hay chính AI? Hiện nay, hệ thống luật sở hữu trí tuệ vẫn chưa đưa ra câu trả lời dứt khoát, dẫn đến nhiều tranh luận.

Đây là rủi ro lớn đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh thương hiệu là một tài sản vô hình có giá trị lâu dài.

Một thách thức nữa là **chiều sâu văn hóa và giá trị bản sắc**. Thương hiệu không chỉ là hình ảnh đẹp mắt, mà còn là câu chuyện, triết lý và mối liên kết với văn hóa bản địa. AI, dù thông minh, vẫn chỉ là hệ thống tính toán dựa trên dữ liệu quá khứ. Nó khó có thể nắm bắt sự tinh tế của văn hóa, sự sáng tạo mang tính đột phá hoặc những giá trị nhân văn sâu sắc. Điều này đồng nghĩa với việc nếu chỉ dựa vào AI, thương hiệu sẽ thiếu “linh hồn” - yếu tố giúp khách hàng không chỉ nhớ đến hình ảnh mà còn gắn bó lâu dài.

Chính vì vậy, AI không nên được xem là đối thủ của nhà thiết kế, mà là **công cụ cộng tác mạnh mẽ**. Trong mô hình này, AI đóng vai trò xử lý nhanh và đa dạng hóa hình thức, trong khi nhà thiết kế tập trung vào những yếu tố mà AI chưa thể thay thế: giữ gìn bản sắc, định hướng thẩm mỹ, và xây dựng câu chuyện thương hiệu. Có thể hình dung, AI là “cỗ máy tăng tốc”, còn nhà thiết kế là “người cầm lái” quyết định hướng đi.

Sự kết hợp này mở ra một mô hình hợp tác mới, nơi công nghệ và con người song hành. Thương hiệu trong kỷ nguyên AI không chỉ dừng lại ở mức đẹp mắt và ấn tượng, mà còn cần giàu ý nghĩa, bền vững với thời gian. Doanh nghiệp nào biết tận dụng lợi thế của AI mà vẫn giữ được dấu ấn con người, doanh nghiệp đó sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Aelaschool. (2003, July 1). *Tác động của AI với sáng tạo nghệ thuật*. Báo Vietnamnet. [Cập nhật: 01/07/2023]. Truy cập từ <https://vietnamnet.vn/tac-dong-cua-ai-voi-sang-tao-nghe-thuat-2160567.html>

- [2]. Dell'Era, C., & Verganti, R. (2020). Design-driven innovation and artificial intelligence: Opportunities and challenges for managers. *Journal of Product Innovation Management*, 37(5), 412-428. <https://doi.org/10.1111/jpim.12564>
- [3]. Ghosh, R. (2023). Artificial intelligence in brand personalization: A new paradigm in consumer experience. *International Journal of Marketing Research*, 65(3), 245-261. <https://doi.org/10.1177/00222437231100125>
- [4]. Lupton, E. (2021). Design is storytelling in the age of AI. *Design Issues*, 37(4), 1-13. https://doi.org/10.1162/desi_a_00642

THE FUTURE OF BRAND IDENTITY DESIGN IN THE ERA OF AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Le Phuong Hieu², Nguyen Thi Suong¹

Abstract: *The boom of Artificial Intelligence (AI) is marking a significant turning point in the field of brand identity design. With the ability to generate logos, key visuals, color palettes, and guidelines within minutes, AI helps businesses save costs, shorten the idea development process, and experiment with a wide range of styles. Notably, AI also opens up opportunities for mass personalization: each customer can experience a version of the brand identity tailored to their preferences and specific context. However, behind this potential lie significant challenges. As AI learns from shared datasets, its outputs tend to resemble one another, eroding brand uniqueness. Copyright issues also remain unresolved: can AI-generated logos or visuals be considered legitimate intellectual property? More importantly, brand identity is deeply tied to stories, values, and philosophies-elements that require cultural depth and strategic thinking, which AI cannot yet replace. In this context, the role of designers is not diminished but redefined. They become strategists, curators, and the guardians of the brand's "soul," while AI serves as a powerful tool that enhances speed and visual generation. The future of brand identity is not a battle between AI and humans, but a collaboration: AI handles the form, humans preserve the soul.*

Keywords: *AI, brand identity, graphic design, logo, brand essence*

² Duy Tan University