

# Người ảnh hưởng phiên bản ảo tăng kết nối thương hiệu của thế hệ Gen Z

Lê Thị Hồng Minh\*, Lê Thị Hồng Anh, Phan Thị Hạnh Nguyên, Nguyễn Huỳnh Diễm Phương, Phạm Thị Huyền Trang, Đoàn Lý Phương Vy

## TÓM TẮT

Ngày nay, việc sử dụng người ảnh hưởng phiên bản ảo đang trở thành một xu hướng phổ biến, đồng thời đi kèm với sự phát triển về công nghệ, mang lại cho các doanh nghiệp khả năng sử dụng hình ảnh của những người nổi tiếng, tăng cường tương tác với khách hàng, và linh hoạt điều chỉnh phong cách, kiểu dáng theo xu hướng một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, hiện vẫn có ít doanh nghiệp áp dụng mô hình người ảnh hưởng phiên bản ảo này và đang tìm cách xây dựng hình ảnh phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào việc khảo sát nhận thức của người tiêu dùng trẻ về người ảnh hưởng phiên bản ảo, cũng như những yếu tố ảnh hưởng đến tương tác và hình ảnh tối ưu của người ảnh hưởng phiên bản ảo đối với khách hàng trẻ. Phương pháp nghiên cứu định tính sử dụng là netnography và phỏng vấn chuyên sâu, được thực hiện thông qua việc nghiên cứu cộng đồng trực tuyến và phỏng vấn bán cấu trúc trực tiếp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng việc định hình rõ đặc tính và nhân cách của người ảnh hưởng phiên bản ảo có ảnh hưởng tích cực đến sự thu hút của khách hàng, đồng thời tăng cường sự tương tác của họ với các thương hiệu. Nghiên cứu cũng đề xuất những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và quản trị. Người ảnh hưởng ảo, là một phiên bản khác của người ảnh hưởng thật, do đó tạo sự liên kết chặt chẽ hai phiên bản này, có thể làm tăng sự kết nối với khách hàng. Cũng cần tạo một cá tính riêng, một câu chuyện rõ ràng, kết hợp sự nhận diện thương hiệu giữa phiên bản ảo và phiên bản thật để tạo điểm nhấn cho phiên bản ảo. Thêm vào đó, nhân cách hóa của phiên bản ảo để tạo hiệu quả thu hút khách hàng với ý thức và đặc tính giống con người thông qua cách sử dụng ngôn ngữ đến các hành vi giao tiếp trên mạng xã hội của người ảnh hưởng thực.

**Từ khóa:** Người ảnh hưởng ảo, Người ảnh hưởng thực, Sự tương tác khách hàng, Sự thu hút khách hàng, tính chân thực

Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh (UEH), Việt Nam

## Liên hệ

Lê Thị Hồng Minh, Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh (UEH), Việt Nam

Email: minhth@ueh.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 22-7-2023
- Ngày chấp nhận: 27-5-2024
- Ngày đăng: 30-6-2024

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1289>



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## GIỚI THIỆU

Phiên bản ảo của những người có ảnh hưởng đang mở rộng với tốc độ cực nhanh và trở thành xu hướng thời đại mới được hàng loạt doanh nghiệp lớn nhỏ tận dụng hiệu quả<sup>1</sup>. Giá trị thị trường này tăng từ 1,7 tỷ đô la vào năm 2016 lên 9,7 tỷ đô la vào năm 2020 và vào năm 2021 là 13,8 tỷ đô la<sup>2</sup>. Những người có ảnh hưởng ảo là những cá nhân do máy tính tạo ra với những đặc điểm, tính cách, sở thích, cảm xúc và ngoại hình giống con người. Tạo ra người ảnh hưởng ảo là một luồng gió mới để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và nhà tiếp thị<sup>3</sup>.

Những phiên bản ảo của người thực được hình thành và quảng bá dựa trên trí tuệ nhân tạo (TTNT) tương tự như một người ảnh hưởng ảo (NAHA) độc lập, nhưng chúng lại có vẻ ngoài đồ họa như bản gốc là người ảnh hưởng thực. Tiêu biểu là năm 2019, KFC thay vì thuê một nhân vật nổi tiếng đóng vai Colonel như thường lệ, thương hiệu này đã tạo ra một người ảnh hưởng ảo Colonel từ trí tuệ nhân tạo, đây là một

phiên bản ảo với diện mạo thời trang kiểu Hipster mới lạ. Hay tại Tuần lễ thời trang Thượng Hải 2021, Dior đã thiết kế ra một phiên bản kỹ thuật số Angela 3.0 cho đại sứ khu vực của mình là Angelababy<sup>4</sup>, phim quảng cáo "Cuốn không thể cầm là đây" cùng cầu thủ Đoàn Văn Hậu và DJ Mie của Vivo Việt Nam.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh tính hiệu quả của tiếp thị có ảnh hưởng trong tương tác với khách hàng. Nghiên cứu của Jhwar, Kumar<sup>5</sup> đã thể hiện các yếu tố tăng niềm tin của NAHA, bao gồm sự trung thực, sự thu hút, chuyên gia, tính tương đồng, và khả năng tương tác, từ đó sẽ làm tăng sự chấp nhận NAHA. Nhận thức về sự giống nhau của con người là một thành phần quan trọng của độ tin cậy nguồn đối với những người có ảnh hưởng ảo được nhân cách hóa. Người nổi tiếng càng hấp dẫn thì ảnh hưởng của họ đối với hành vi của người tiêu dùng càng lớn. Sự hấp dẫn sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tương tác của người tiêu dùng, nhưng phiên bản trí tuệ nhân tạo (TTNT) chưa được kiểm tra cụ thể<sup>3</sup>. Chopra,

**Trích dẫn bài báo này:** Minh L T H, Anh L T H, Nguyên P T H, Phương N H D, Trang P T H, Vy D L P. **Người ảnh hưởng phiên bản ảo tăng kết nối thương hiệu của thế hệ Gen Z.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(2):5155-5167.

Avhad<sup>6</sup> nhận thấy rằng các thương hiệu sử dụng tiếp thị có ảnh hưởng sẽ tăng mức độ tương tác của khách hàng.

Về việc dùng người ảnh hưởng ảo, sự ảnh hưởng và hiệu quả tương tác, gắn kết khách hàng sẽ có nhiều khác biệt cần được xem xét, cụ thể, khi quảng cáo một thương hiệu mỹ phẩm, người có ảnh hưởng là con người được ưa chuộng hơn người ảo khi nói đến người chứng thực và đánh giá quảng cáo<sup>3</sup>. Những người có ảnh hưởng ảo có thể ghi điểm về tính mới được cảm nhận của quảng cáo và tính đổi mới của thương hiệu. Các sản phẩm kỹ thuật phù hợp với những người có ảnh hưởng ảo hơn là sản phẩm nhấn mạnh sự cần thiết của hình thức con người, chẳng hạn như các sản phẩm mỹ phẩm<sup>7</sup>. Trong lĩnh vực du lịch, những người có ảnh hưởng ảo là những lựa chọn thay thế khả thi cho những người có ảnh hưởng là con người trong tiếp thị du lịch<sup>8</sup>. Người dùng thường dễ tiếp thu những người có ảnh hưởng ảo miễn là các mối lo ngại về đạo đức đã được giải quyết. Người dùng thích các bài đăng du lịch của những người có ảnh hưởng ảo nêu bật các đặc điểm du lịch hơn là tự quảng cáo<sup>9</sup>.

Nhờ vào sự hấp dẫn mới lạ từ phiên bản trí tuệ nhân tạo của người thực, các phiên bản TTNT như của Colonel KFC và Angelababy vào thời điểm đó đã thu hút lượng lớn tương tác, tạo ảnh hưởng tốt trên mạng xã hội. Có thể thấy phiên bản ảo cũng đã tạo nên sự thu hút và hiệu quả marketing như đánh giá những người ảnh hưởng ảo là tương lai của quảng cáo, thời trang và thương mại<sup>7</sup>. Và trong xu hướng tiếp thị 5.0 không ngừng vận dụng các yếu tố TTNT, việc sử dụng phiên bản TTNT đối với thương hiệu sẽ tạo sự tương tác nhất định, và thậm chí mang lại các lợi ích từ việc lựa chọn tận dụng sự ảnh hưởng vốn có của người thực, linh động về thời gian lẫn không gian. Đây sẽ là một phương thức tiếp thị 5.0 tiềm năng cần được khai thác. Đã có các nghiên cứu gần đây về người ảnh hưởng ảo trong tiếp thị nhưng phiên bản ảo vẫn chưa được tìm hiểu, giới thiệu nhiều khi nghiên cứu vì tính mới mẻ trong tiếp thị. Bên cạnh đó các nghiên cứu trước chưa tập trung vào sự tương tác của khách hàng trên nền tảng kỹ thuật số với NAHA. Bên cạnh đó, với sự bùng nổ của phiên bản ảo nhờ vào sử dụng trí tuệ nhân tạo, tác động của nó có gì khác so với các phiên bản trước đây cũng cần được xem xét. Mục tiêu của bài nghiên cứu là từ sự hấp dẫn của phiên bản trí tuệ nhân tạo, tìm hiểu về hiệu quả tương tác, gắn kết thương hiệu mà hình thức người ảnh hưởng mới này mang lại. Nghiên cứu cũng sẽ xem xét khía cạnh khác biệt trong chiến dịch này đó là người ảnh hưởng thực sẽ ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả chiến dịch thông qua vai trò trung gian, điều này sẽ đóng góp vào quá

trình kết hợp thực và ảo để thực hiện một chiến dịch sử dụng Phiên bản ảo thành công. Kết quả nghiên cứu mục tiêu sẽ góp phần cho việc phát triển chiến dịch sử dụng Phiên bản ảo này trong tương lai gần, đặc biệt là tại thị trường mới nổi như Việt Nam.

Cấu trúc bài nghiên cứu bao gồm phần lý thuyết về tiếp thị gắn kết với khách hàng, khái niệm người ảnh hưởng ảo, phương pháp nghiên cứu, phương pháp phân tích, kết quả, và đóng góp lý thuyết và quản trị.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Lý thuyết về tiếp thị gắn kết khách hàng

Lý thuyết về tiếp thị gắn kết khách hàng<sup>10</sup> đề cập đến cách các doanh nghiệp sẽ thúc đẩy, trao quyền và đo lường sự đóng góp của người tiêu dùng vào hình thức tiếp thị, dẫn đến sự phát triển của các chiến lược cụ thể cho kết quả của khách hàng. Lý thuyết bao gồm ba thành phần: Tiếp thị gắn kết khách hàng: Gắn kết khách hàng thông qua phản hồi, thái độ và hành vi, cũng như hiệu suất của công ty; Mối quan hệ giữa tương tác của khách hàng và hiệu suất của doanh nghiệp được điều chỉnh bởi Tài nguyên do Khách hàng Sở hữu, bao gồm: sự sáng tạo, kiến thức, nhận thức và mối quan hệ. Sự tương tác của người tiêu dùng, được xem khi tạo ra kết quả hành vi, chẳng hạn như truyền miệng, giới thiệu, khuyến nghị và tương tác hoặc tham gia trực tuyến<sup>9</sup>. Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng chiến dịch tiếp thị tương tác lấy khách hàng làm trung tâm có thể giảm chi phí quảng cáo sản phẩm cho doanh nghiệp, cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, và cuối cùng là tăng giá trị của công ty<sup>11,12</sup>. Ngoài ra, Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández<sup>13</sup> coi sự tham gia tương tác là một yếu tố dự đoán hành vi của người tiêu dùng.

Hiện nay, tiếp thị mạng xã hội là một hình thức thiết yếu mà các doanh nghiệp phải ưu tiên. Là một phương thức giao tiếp minh bạch, thuận tiện, tiết kiệm thời gian và hiệu quả về chi phí, mạng xã hội là nơi người tiêu dùng lựa chọn để tương tác với nhau và thúc đẩy mối quan hệ giữa bạn bè, đồng nghiệp, gia đình và xã hội. Lý thuyết này góp phần tăng tính khả thi trong việc tăng sự thu hút và chú ý của khách hàng, dẫn đến tương tác của người tiêu dùng với chiến dịch và thương hiệu. Do tính độc đáo của phiên bản ảo hoạt động trên các nền tảng xã hội trực tuyến và với mục đích tăng cường kết nối với khách hàng, lý thuyết này là nền tảng để tăng cường giao tiếp giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Bằng cách tham gia vào hoạt động nhất quán và tích cực trên các nền tảng xã hội, những người có ảnh hưởng ảo có thể phát huy ảnh hưởng của họ. Thương hiệu sử dụng phiên bản ảo

để thiết lập mối quan hệ, tương tác liên tục với khách hàng. Sự nhất quán, và tính liên tục trong tương tác của phiên bản ảo có thể giúp tạo ra cảm giác chân thực và kết nối, ví dụ trả lời nhận xét, tham gia trò chuyện với khách hàng<sup>14</sup>. Ngoài ra, những người ảnh hưởng ảo có thể gợi lên cảm xúc khi tương tác với khán giả<sup>15</sup>. Họ có thể tạo nên các nguồn cảm hứng, tích cực về mặt cảm xúc thông qua sự thông minh trong sử dụng từ ngữ hoặc phân tích dữ liệu khách hàng để hiểu về khách hàng hơn. Gen Z là những người rất am hiểu và sử dụng thành thạo về kỹ thuật số, do đó các nội dung tăng tương tác, hấp dẫn trực quan dựa vào màu sắc mang tính khuynh hướng, thời trang sẽ phù hợp<sup>16</sup>. Lý thuyết tương tác nhấn mạnh đến giao tiếp hai chiều, tính tương tác và kết nối cảm xúc. Gen Z cũng đánh giá cao tính xác thực, độc đáo mà thương hiệu và người ảnh hưởng ảo mà họ theo dõi, nên học cần tạo dựng niềm tin cho sự tương tác bền vững<sup>5</sup>. Người ảnh hưởng ảo có thể kết nối khán giả kỹ thuật số theo những cách hiệu quả và có ý nghĩa hơn những gì những người có ảnh hưởng là con người có thể làm<sup>17</sup>. Họ thu hút khách hàng vì khả năng thực hiện các cuộc trò chuyện đầy ý nghĩa với từng người tiêu dùng và học hỏi từ những cuộc trò chuyện đó<sup>18</sup>. Ngoài ra, các tác nhân truyền thông như người ảnh hưởng ảo có đặc điểm giống con người được nhận thức cao hơn có thể thúc đẩy quá trình xử lý nhận thức hiệu quả hơn, dẫn đến khả năng tương tác xã hội cao hơn<sup>19</sup>.

### **Người ảnh hưởng phiên bản ảo**

Những người ảnh hưởng ảo giống như con người đã xuất hiện ngày càng nhiều trên các nền tảng trực tuyến khác nhau với sự phát triển của công nghệ<sup>7</sup>. Các thương hiệu không chỉ tự tạo ra phiên bản ảo, mà còn kết hợp với những người nổi tiếng, xây dựng phiên bản ảo dựa trên phiên bản thật của người nổi tiếng, và xây dựng chiến dịch quảng cáo sử dụng song song cả hai phiên bản (1, 20). Những diện mạo kỹ thuật số này dựa trên diện mạo của người có ảnh hưởng thực tế, nhưng họ có cá tính và thế giới riêng và có thể nâng cao ảnh hưởng của mình bằng cách tương tác với khán giả, bằng nội dung truyền thông xã hội. Đối tác ảo của một người có ảnh hưởng, được kích hoạt bởi công nghệ mới, có thể cung cấp những hình ảnh sáng tạo và nguyên bản. Điều này có thể cho những người theo dõi thấy rằng những người có ảnh hưởng ảo là những người đối mới, cởi mở và nhận biết xu hướng<sup>17</sup>.

Trong một thị trường chung như toàn cầu, châu Á hay Việt Nam, với lượng người tiếp xúc với công nghệ rất lớn, chiến dịch Phiên bản ảo sẽ tạo ra một xu hướng

marketing mới cho khách hàng, đặc biệt là thế hệ Z, khi doanh nghiệp biết tận dụng. Những người ảo này rất dễ điều chỉnh và giảm rủi ro, do đó họ sẽ mang lại lợi ích cho các công ty trong đại dịch COVID-19<sup>8</sup>, bất ngờ<sup>20</sup>. Người ảnh hưởng ảo (NAHA) thu hút được sự chú ý và tăng cơ hội tiếp thị trong các chiến dịch marketing khi tăng được mức độ tin cậy và sự chấp nhận của người tiêu dùng<sup>5</sup>. Một số nghiên cứu chỉ ra người tiêu dùng hiện khá dè dặt về tính xác thực, sự cần thiết của một tiếp cận đa sắc thái đối với hoạt động. Mức độ tin cậy và chấp nhận NAHA khác nhau của người tiêu dùng. Một số người tham gia sẵn sàng mua các sản phẩm do NAHA quảng bá, những người khác tỏ ra dè dặt về tính xác thực. Biết rõ mục tiêu của khách hàng, những xu hướng và mong muốn hiện đang tồn tại trong thị trường.

Tính nhân văn cao hơn dựa vào khả năng tương tác của NAHA sẽ làm tăng độ tin cậy. Những người có ảnh hưởng ảo có cơ hội nhưng thiếu phản ứng cảm xúc và xây dựng lòng tin. Đảm bảo rằng mọi nội dung được chia sẻ bởi NAHA đi kèm với các tiêu chuẩn đạo đức của ngành và thương hiệu<sup>21</sup>. Đối với các ngành thời trang, điện tử, du lịch và chăm sóc sức khỏe nên sử dụng NAHA để tăng được các trải nghiệm và tương tác liên tục<sup>22</sup>. Uy tín đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ tích cực giữa tính nhân văn. Kết hợp sự tham gia của hoạt động trách nhiệm xã hội (TNXH) và danh tiếng thương hiệu, cho thấy vai trò quan trọng của sự tương tác tích cực trong việc nâng cao uy tín và hiệu quả của NAHA<sup>21</sup>.

Tương tác xã hội và độ tin cậy là những yếu tố chính giải thích sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với Người có ảnh hưởng ảo. Với các ngành như thời trang, điện tử, du lịch và chăm sóc sức khỏe sẵn sàng tận dụng NAHA cho các chương trình khuyến mãi<sup>13</sup>. Một số người cho rằng NAHA vô hồn, ít tương tác nên không thể tạo sự hứng thú cho người tiêu dùng<sup>22</sup>. Đáng chú ý, lĩnh vực tiếp thị avatar mới nổi có tiềm năng lớn để tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số<sup>22</sup>. Khi bối cảnh tiếp thị tiếp tục phát triển, việc hiểu và điều hướng sự phức tạp của hoạt động tiếp thị Người ảnh hưởng ảo là điều cần thiết đối với các bên liên quan trong ngành đang tìm kiếm các chiến lược quảng cáo hiệu quả và đáng tin cậy<sup>23</sup>.

Có rất ít dữ liệu về xu hướng này, xu hướng này có lợi thế về tiếp thị và tương tác đáng kể. Hiệu quả tiếp thị của người ảnh hưởng phần lớn đã được nghiên cứu<sup>6</sup>. Nghiên cứu này xem xét mức độ tương tác và tương tác của khách hàng Thế hệ Z với những Người có ảnh hưởng ảo trong các nỗ lực tiếp thị. Những người có ảnh hưởng thực và ảo cũng có thể bổ sung cho nhau trong chiến lược tiếp thị. Những người có ảnh hưởng thực tế cung cấp tính xác thực và độ tin cậy, trong khi

những người ảo mở rộng hình ảnh của họ và tăng thời gian tiếp xúc với người tiêu dùng<sup>13</sup>. Do đó, nghiên cứu sẽ xem xét vai trò tiếp thị của Người có ảnh hưởng thực của Phiên bản ảo.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tập trung vào khám phá các yếu tố của một người ảnh hưởng ảo cần có để tăng sự thu hút cho Gen Z. Để thực hiện nghiên cứu khám phá, những hoạt động mới, nên thực hiện nghiên cứu định tính để thu thập thông tin và dữ liệu dưới dạng “phi số”. Các thông tin này thường được thu thập thông qua phỏng vấn, quan sát trực tiếp hoặc thảo luận nhóm,... Phương pháp này cho phép chúng tôi tìm hiểu thêm về những nhu cầu mong muốn ẩn dấu của khách hàng, do đó nghiên cứu này tập trung thực hiện nghiên cứu định tính giúp tìm hiểu khám phá.

Nghiên cứu này sẽ chủ yếu tập trung vào nhóm đối tượng là khách hàng Gen Z bởi vì họ là nhóm đối tượng sử dụng và tiếp xúc thường xuyên với các nền tảng mạng xã hội trực tuyến. Đặc biệt họ dành nhiều sự theo dõi đến các người nổi tiếng thông qua các nền tảng này. Cạnh đó, Gen Z còn rất hứng thú và quan tâm đến các công nghệ kỹ thuật mới, tiêu biểu là cộng đồng người ảnh hưởng ảo, công nghệ và những thứ liên quan đến nó.

Bài nghiên cứu thực hiện hai phương thức nghiên cứu định tính là Netnography và phỏng vấn 1:1. Sau khi thực hiện nghiên cứu khám phá dựa vào các cuộc trao đổi trên mạng xã hội, nghiên cứu thực hiện kiểm tra ý kiến của khách hàng, thông qua việc phỏng vấn chuyên sâu. Mục tiêu của phỏng vấn chuyên sâu là kiểm tra lại các yếu tố cần có của một phiên bản ảo để tăng hiệu quả marketing đến người tiêu dùng như kỳ vọng. Phỏng vấn chuyên sâu thực hiện trực tuyến, sử dụng câu hỏi theo dạng bán cấu trúc để đạt được sự linh hoạt. Đối tượng phỏng vấn là chuyên gia, và khách hàng gen Z. Quá trình trình kết hợp 2 phương thức nghiên cứu diễn ra từ 14/04/2021 đến 21/04/2021. Cụ thể các hoạt động nghiên cứu được thể hiện dưới đây.

### Bước 1: Thực hiện nghiên cứu dữ liệu mạng xã hội (Netnography)

Netnography là một phương pháp nghiên cứu định tính nhằm nghiên cứu hoạt động trực tuyến của khách hàng bằng cách thu thập dữ liệu từ các cuộc trò chuyện và tranh luận của họ<sup>24</sup>. Đây là một phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu thị trường có giá trị, linh hoạt, nhanh chóng và chi phí thấp trong thời đại truyền thông kỹ thuật số<sup>25</sup>. Chúng tôi đã tiến hành chọn lọc, thu thập những bài đăng, bình luận trên các

cộng đồng trực tuyến có liên quan hay sử dụng để chiến dịch tiếp thị sử dụng Phiên bản ảo vì như vậy sẽ thu thập được dữ liệu quan trọng và khách quan hơn. Các nền tảng trực tuyến mà chúng tôi lựa chọn để thu thập dữ liệu cần đảm bảo tính phổ biến rộng rãi được nhiều người biết tới và sử dụng; có hệ sinh thái người dùng đa dạng về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, công việc,... Những yếu tố này giúp chúng tôi thu thập được thông tin đa chiều về vấn đề đang được phân tích. Các nền tảng trực tuyến sau đều đáp ứng được yêu cầu này: Nền tảng thứ nhất mà chúng tôi chọn là từ Instagram của nhãn hàng như Burberry ([instagram.com/burberry](https://www.instagram.com/burberry/)), KFC ([instagram.com/kfc](https://www.instagram.com/kfc/)),... vì đây là nơi các người ảnh hưởng ảo hoạt động nhiều nhất, ví dụ như Lil Miquela với hơn 2,6 triệu người theo dõi ([instagram.com/lilmiquela/](https://www.instagram.com/lilmiquela/)), Imma với hơn 390 ngàn người theo dõi ([instagram.com/imma.gram/](https://www.instagram.com/imma.gram/)). Để tiếp cận chiến dịch sử dụng người ảnh hưởng ảo tại Việt Nam, chúng tôi chọn nền tảng thứ hai là Facebook của chiến dịch, ví dụ như Tóc Tiên Clear Head ([facebook.com/toctienclear](https://www.facebook.com/toctienclear/)), vì hiện tại ở Việt Nam chỉ có một Phiên bản ảo này đang hoạt động. Cạnh đó, nền tảng thứ ba là các video quảng cáo Youtube ([youtube.com](https://www.youtube.com)) như War Nymph based on Grimes - album Miss Anthropocene, video âm nhạc “Wave Presents: Justin Bieber - An Interactive Virtual Experience” của Justin Bieber đạt 1,4 triệu lượt xem và 3.841 lượt bình luận, video thời trang “Burberry Tb Monogram Summer 2020 - Kendall Jenner” của Burberry và Kendall Jenner đạt 2,8 ngàn lượt xem,... Ngoài ra, các diễn đàn, trang web giải trí như Reddit ([reddit.com](https://www.reddit.com)) là một cộng đồng trao đổi thảo luận sôi nổi, góc nhìn chung về các vấn đề khác nhau nhằm mục đích hướng tới nghiên cứu đa dạng các nền tảng. Các ý kiến hay bình luận đạt chuẩn yêu cầu phải đúng chính tả từ những tài khoản người dùng có tính xác thực và mang độ tin cậy nhất định.

Từ đó tiến hành phân tích, đối chiếu với các biến trong mô hình tạm thời nhằm có nhận định đúng đắn về mối quan hệ giữa các biến với nhau để đưa ra câu hỏi cho phần phỏng vấn 1:1. Phương pháp thu thập này được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 14/4/2022 đến ngày 21/4/2022.

### Bước 2: Phỏng vấn chuyên sâu

Phỏng vấn chuyên sâu là phương pháp thu thập thông tin định tính thông qua việc trao đổi, trò chuyện và thảo luận với một nhóm đối tượng nghiên cứu. Tại đây, người tham gia có thể cùng bày tỏ, chia sẻ ý kiến và thảo luận để đưa ra ý kiến thống nhất về vấn đề đặt ra. Phương pháp này giúp thu được kết quả mang

tính đa chiều và khách quan dưới nhiều góc độ của một nhóm đối tượng nghiên cứu điển hình.

Sau khi thực hiện nghiên cứu Netnography thu thập và tổng hợp ý kiến của cộng đồng mạng để có cái nhìn tổng quát về ý kiến khách hàng, chúng tôi tiến hành thực hiện phỏng vấn chuyên sâu bán cấu trúc (Maxwell, 1998). Bằng cách tập trung dựa trên các biến có sẵn từ mô hình nghiên cứu tạm thời, từ đó tiến hành đặt thêm các câu hỏi cố định và tùy vào đối tượng phỏng vấn thì thứ tự câu hỏi sẽ được điều chỉnh cho phù hợp. Trong quá trình phỏng vấn có thể mở rộng thêm sang các vấn đề khác theo ngữ cảnh cuộc trò chuyện với đáp viên. Phỏng vấn chuyên sâu (1:1) là phương pháp chính được sử dụng để thu thập ý kiến từ các bạn sinh viên, chuyên gia về đề tài này.

Chúng tôi đã tiến hành liên hệ và đặt lịch hẹn phỏng vấn cá nhân trực tuyến thông qua Google Meet. Đáp viên bao gồm 5 bạn sinh viên đại học trong độ tuổi từ 20 - 21 tuổi và 1 chuyên gia là Thạc sĩ L.T.P.L (Phó Giám Đốc công ty M.S đồng thời cũng là giảng viên thỉnh giảng trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh). Các đáp viên được hỏi có biết về người ảnh hưởng ảo hay không? Và kể tên một số ví dụ về ảnh hưởng ảo. Nếu các đáp viên trả lời và cho ví dụ được, sẽ được mời tham gia phỏng vấn (đối với đáp viên là sinh viên). Để thuận tiện trong việc phỏng vấn, nhóm tác giả mời phỏng vấn trực tuyến qua Google Meet. Một thành viên sẽ tiến hành hỏi, các thành viên sẽ tiến hành ghi chú, và có thể nhắn với người phỏng vấn chính hỏi bổ sung thông tin. Các cuộc phỏng vấn được ghi âm để lưu và kiểm tra thông tin lại khi cần thiết. Các đáp viên được phỏng vấn có cả nam lẫn nữ nên kết quả đảm bảo tính khả thi cao. Cuộc phỏng vấn được tiến hành theo hình thức trò chuyện với tư thế tự nhiên và thoải mái nên đảm bảo được tính khách quan trong câu trả lời của các đáp viên. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trong khoảng thời gian 15 - 30 phút/người từ ngày 14/4/2022 đến ngày 21/4/2022. Đối với chuyên gia, phỏng vấn được tiến hành trực tiếp tại lớp học sau giờ giảng của giảng viên. Sau khi được sự đồng ý của giảng viên, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn. Các câu hỏi phỏng vấn được thể hiện ở phần dưới đây.

### **Câu hỏi nghiên cứu**

Các câu hỏi phỏng vấn phục vụ cho đề tài nghiên cứu được đặt ra dựa theo các biến của mô hình chung, mối liên hệ giữa chúng và hỏi mở rộng thêm những góc nhìn khác của đáp viên về lĩnh vực liên quan (xem Bảng 1). Cụ thể như sau:

### **Phương pháp phân tích**

Bài nghiên cứu của thiết kế theo hướng mở sau đó nhấn mạnh toàn bộ nội dung các dữ liệu khai thác được để phân tích nghiên cứu.

### **Nghiên cứu dữ liệu mạng xã hội (Netnography)**

Chúng tôi chọn lọc, thu thập bài đăng, bình luận trên các trang mạng xã hội nêu trên, để có thông tin đầy đủ nhất cho nghiên cứu. Các từ khóa chúng tôi tìm kiếm và người ảnh hưởng ảo, Toc Tien Clear, phiên bản ảo, so sánh phiên bản ảo, và phiên bản thực, tương tác, hình ảnh của phiên bản ảo. Chúng tôi cũng xem xét các ý kiến tích cực, tiêu cực về phiên bản ảo để có cái nhìn đa chiều, sự phù hợp của phiên bản ảo đối với hình ảnh thương hiệu. Chúng tôi cũng xem xét ý kiến khách hàng về sự thay đổi của phiên bản ảo về vẻ ngoài, và hiệu ứng của thay đổi này đối với khách hàng. Sau đó sẽ dựa trên những thông tin đó để đưa ra kết luận chung nhất về phản ứng tích cực cũng như tiêu cực trên Internet của mọi người, đặc biệt là đối tượng gen Z về hiệu quả marketing dùng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực (Kozinets, 2019).

### **Phỏng vấn chuyên sâu**

Sau khi thu thập và tổng hợp các quan điểm của cộng đồng trực tuyến, để hiểu rõ hơn thực sự mong muốn của khách hàng, nghiên cứu thực hiện tiếp phần phỏng vấn chuyên sâu, bán cấu trúc. Các yếu tố rút ra được từ nghiên cứu netnography được sử dụng cho nghiên cứu này. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 02 người, một là chuyên gia về hoạt động marketing và một là bạn sinh viên trẻ đại diện cho gen Z. Nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn trực tuyến thông qua Google Meet. Năm sinh viên đại học 21 tuổi và một chuyên gia là thạc sĩ L.T.P.L (Phó Giám đốc Công ty M.S). Đáp viên trả lời đều có hiểu biết cơ bản về ngành tiếp thị. Để đảm bảo tính trung lập trong câu trả lời của người trả lời, cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức đối thoại với tư thế tự nhiên và thoải mái. Các cuộc phỏng vấn sẽ diễn ra từ ngày 14 tháng 4 năm 2022 đến ngày 21 tháng 4 năm 2022, kéo dài từ 15 đến 30 phút cho mỗi người được phỏng vấn.

Đầu tiên, bên cạnh người ảnh hưởng thật và ảo hiện nay trên thế giới mà đáp viên đã biết, tìm hiểu để cung cấp thêm thông tin, hình ảnh cho mọi người về chiến dịch sử dụng cặp đôi song sinh kỹ thuật số. Đối tượng phỏng vấn là cả gen Z và chuyên gia, từ những người hiểu biết ít và nhiều về người ảnh hưởng ảo và thật để có cái nhìn rộng hơn, khai thác thêm nhiều hướng suy nghĩ khác, góc nhìn mở rộng của đáp viên về rui

**Bảng 1: Tổng hợp câu hỏi phỏng vấn 1:1**

Biến nghiên cứu	Câu hỏi	Mục đích
Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực	Bạn hãy chia sẻ những hiểu biết của bạn đối với người ảnh hưởng ảo (hay còn gọi là Virtual Influencers)? Và những chiến dịch marketing sử dụng người mẫu ảo hoặc người mẫu ảo của người nổi tiếng thực mà bạn biết?	Thông qua đó có thể nghe những hiểu biết là suy nghĩ chung của gen Z và chuyên gia về lĩnh vực này.
Các biến độc lập của Phiên bản ảo và Người ảnh hưởng thực	Để giúp đáp viên có thể cụ thể hơn về phiên bản ảo và chiến dịch marketing mà nghiên cứu là như thế nào, trước khi hỏi tiếp sẽ đưa ra những hình ảnh và video để đáp viên tham khảo. Sau khi xem xong, bạn nghĩ gì về việc người ảnh hưởng ảo nhưng lại quảng bá cho những sản phẩm thật? Những yếu tố nào của quảng cáo người mẫu ảo thu hút bạn đối với thương hiệu và sản phẩm? Và trong một chiến dịch tiếp thị sử dụng phiên bản ảo thì bạn có những quan tâm gì đối với người thực đó?	Từ đó có thể khai thác câu hỏi để xác định những biến độc lập tạo ra Sự thu hút liên quan đến Phiên bản người mẫu ảo và Người ảnh hưởng thực như Hình ảnh, Nhân cách hóa của Phiên bản ảo, Nội dung và những yếu tố liên quan đến Người ảnh hưởng thực như Độ nổi tiếng, Sự tương tác với chiến dịch và Sự truyền cảm hứng.
Các biến phụ thuộc về hiệu quả của chiến dịch sử dụng Phiên bản ảo.	Bạn nghĩ việc marketing bằng cách sử dụng song song người ảnh hưởng thật và phiên bản ảo của chính họ (chiến dịch tiếp thị sử dụng phiên bản ảo) sẽ tác động như thế nào đến mức độ thuyết phục để bạn tin vào thông điệp quảng cáo và sự uy tín của thương hiệu này?  Và việc sử dụng chiến dịch tiếp thị sử dụng phiên bản ảo sẽ có tác động tích cực gì đối với hành vi mua hàng của gen Z?  Liệu có xảy ra những rủi ro nào khi sử dụng chiến dịch tiếp thị sử dụng phiên bản ảo vào chiến lược truyền bá thông điệp mà nhãn hàng mang đến hay không?	Khai thác mối liên hệ giữa các biến độc lập.  Xác định được liệu các biến độc lập có tác động được đến mối liên hệ giữa 3 biến phụ thuộc liên quan đến hành vi mua hàng và Ý định mua hàng.  Hỏi mở rộng về suy nghĩ của đáp viên về hiệu quả của chiến dịch này, và những yếu tố sẽ ảnh hưởng đến việc một phiên bản ảo không tạo ra thành công bằng phiên bản thực.

ro, tương lai của những chiến dịch marketing sử dụng người mẫu ảo của người nổi tiếng thực. Từ đó, khai thác, phân tích toàn bộ những dữ liệu có được để tạo dựng nội dung tổng thể đối với ảnh hưởng của chiến dịch marketing dùng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực đối với mọi người rồi sau đó sẽ tập trung phân tích kỹ vào đối tượng khách hàng gen Z hiện nay (Maxwell, 1998).

## PHÂN TÍCH SỐ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

### Thu thập số liệu

Dựa trên số liệu thu thập từ phương pháp netnography, kết quả phỏng vấn mong muốn hướng đến là khai thác và có được góc nhìn sâu hơn về các biến dự định. Cụ thể, xét về người ảnh hưởng ảo, người xem bị ấn tượng bởi tạo hình đẹp, kỹ xảo (những đặc điểm thuộc về thị giác); đặc biệt hơn khi xét đến phiên bản ảo có thêm tính nhân cách hóa, giống như người thật. Với người ảnh hưởng thật của phiên bản ảo, không có nhiều dữ liệu từ netnography nên khai thác thêm

khi phỏng vấn và xác nhận lại được yếu tố danh tiếng và sự truyền cảm hứng. Tương tự với các biến dự định về cảm nhận thông điệp, lòng tin thương hiệu và hành vi mua hàng (đã điều chỉnh thành biến mới) (xem Bảng 2). Các câu trả lời phỏng vấn chi tiết được trình bày qua bảng bên dưới.

### Kết quả phân tích Câu hỏi nghiên cứu

#### Góc nhìn chung về Người ảnh hưởng ảo, Cặp đôi song sinh kỹ thuật số trong Marketing

Khi tiến hành hỏi bạn có biết đến người ảnh hưởng phiên bản ảo hay không, đa số đáp viên là Gen Z trả lời Có, và 100% đáp viên bị thu hút bởi sự mới lạ, công nghệ hình ảnh TTNT, và từ đó nhớ đến chiến dịch marketing của thương hiệu hơn. Gen Z rất thích những điều mới, và công nghệ. Họ cho rằng, phiên bản ảo thể hiện sự năng động, sáng tạo, thay đổi hình ảnh theo xu hướng dễ dàng, và khiến cho họ cảm thấy gần gũi hơn rất nhiều. Thêm vào đó, họ cho rằng, đối với phiên bản ảo, họ có thể đóng góp ý kiến xây

**Bảng 2:** Tóm tắt thông tin thu thập từ phương pháp netnography

Ý kiến	Tích cực	Tiêu cực
Ấn tượng với Người mẫu ảo	Cộng đồng mạng tò mò, họ không tin người đó là ảo vì quá giống con người. Mọi người bị cuốn hút bởi vẻ đẹp của người ảnh hưởng ảo. Người ảnh hưởng ảo không bao giờ già đi và sẽ giảm đi khả năng bê bối mà người ảnh hưởng thật có thể mang đến cho thương hiệu.	Hình ảnh chưa đẹp và thật. Một số người cho rằng việc tạo ra người ảnh hưởng ảo sẽ ảnh hưởng đến tiêu chuẩn của cái đẹp hiện nay, làm cho người ta có xu hướng chạy theo những vẻ đẹp không thực.
Ấn tượng với Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực	Một vài người cảm thấy thích thú với người ảnh hưởng ảo lấy cảm hứng từ người thật.	Cộng đồng mạng không thích ứng với phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực quá khác nhau vì kỹ thuật đồ họa không đẹp. Họ mong muốn hình ảnh của người ảnh hưởng thực và thực tế vừa gần gũi hơn là người ảnh hưởng ảo.
Phản hồi đối với thương hiệu/sản phẩm về chiến dịch marketing dùng người mẫu ảo	Người dùng bày tỏ sự thích thú và ủng hộ chiến dịch dùng người mẫu ảo bởi những hình ảnh người ảnh hưởng ảo đẹp và mang tính mới mẻ, tạo ra sự tò mò cho họ.	Người dùng mạng xã hội khi xem các quảng cáo của người ảnh hưởng ảo thì hay hoài nghi bạn bè mạng xã hội là thực hay ảo, khiến họ hoang mang. Có ý kiến cho rằng việc sử dụng người ảnh hưởng ảo nó tốn quá nhiều chi phí so với người ảnh hưởng thực mà hiệu quả mang lại cũng không cao.
Phản hồi đối với thương hiệu/sản phẩm về chiến dịch marketing dùng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực	Người dùng bày tỏ sự yêu thích và trung thành với thương hiệu dù không quá thích thú trước phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực.	

dựng hình ảnh của phiên bản này, điều này càng làm tăng sự gắn kết thương hiệu.

Về phía chuyên gia, họ cho rằng, những chiến dịch phiên bản ảo đến từ thương hiệu cao cấp sẽ khó tiếp cận đến gen Z do mức thu nhập của họ khá xa với tệp khách hàng của thương hiệu cao cấp, nên thương hiệu cao cấp cần nhắm đến tệp khách hàng trẻ, nhưng thu nhập cao, hoặc mức sống gia đình có thu nhập cao. Hơn nữa, từ nghiên cứu netnography, có hơn 90% phản ứng của người dùng Internet đối với người mẫu ảo và phiên bản song sinh ảo cho thấy sự hưởng ứng tích cực với đồ họa đẹp và hình ảnh ảo mới lạ.

### **Hiệu quả chung của Cặp đôi song sinh kỹ thuật số trong Marketing**

Những người được phỏng vấn khi xem quảng cáo đều có phản ứng tích cực, họ bị hấp dẫn bởi hình ảnh đầu tư công phu, độc lạ và kích thích sự tò mò. Hình ảnh của nhân vật ảo chính là điểm ấn tượng mạnh nhất đến người xem, chi phối phần lớn đến phản ứng của họ và đều mong muốn sẽ ngày càng tiên tiến, được chau chuốt và giống người thật hơn nữa. Bên cạnh đó, thì vẫn có nhiều người không hài lòng với hình ảnh

phiên bản ảo của người nổi tiếng thực thông qua phản hồi trên mạng xã hội, như một bài đăng trên trang facebook “Tóc Tiên Clear Head” có khoảng một phần ba bày tỏ tiêu cực về đồ họa, nhưng đa số rất thích thú, thậm chí muốn mua sản phẩm ủng hộ nữ ca sĩ. Và một vài người tỏ ra không thích ứng với hình ảnh quá khác lạ của biểu tượng ông chủ KFC tuy phần lớn bạn trẻ lại rất yêu thích. Nhìn chung các chiến dịch marketing này đều tạo ra sự thu hút rất nhiều đối với các bạn trẻ yêu thích những công nghệ mới lạ, và điều quan tâm cần làm tốt chỉ là công nghệ TTNT để tạo hình ảnh đẹp mắt.

Trong suy nghĩ của tất cả các bạn gen Z cũng là người được phỏng vấn về hiệu quả của chiến dịch đối với ý định mua hàng thì đều cho rằng việc sử dụng phiên bản TTNT như vậy sẽ đặc biệt độc đáo và thu hút các bạn trẻ, thế hệ yêu thích sự mới lạ và tiếp xúc nhiều với công nghệ kỹ thuật số. Tuy nhiên, cũng như chia sẻ của chuyên gia và góc nhìn chung của các đáp viên, điều này sẽ chỉ mở ra ngạc nhiên, thu hút người tiêu dùng biết đến sự mới mẻ của marketing sản phẩm và đây chỉ là bước đẩy mạnh nhận thức người tiêu dùng biết đến phiên bản ảo và thương hiệu. Trong khi, ý

định mua hàng sẽ chỉ được thúc đẩy nhẹ bởi lẽ có 2/3 đáp viên cảm thấy hoài nghi về độ tin cậy của sản phẩm người mẫu ảo quảng cáo và họ không cảm thấy chân thật bằng quảng cáo của người thực.

Bên cạnh đó, từ việc nghiên cứu và phân tích phản hồi của người dùng trên cộng đồng trực tuyến về quảng cáo của phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực như Tóc Tiên Clear Head có thể thấy chỉ có khoảng 10% phản hồi trong một bài đăng tỏ ra sẽ quan tâm và mua sản phẩm một phần lớn vì sự yêu thích với Tóc Tiên - người ảnh hưởng thực.

## THẢO LUẬN

Các nghiên cứu trước đây nhắm đến đối tượng là người ảnh hưởng ảo nói chung, chưa có nghiên cứu đi vào cụ thể của việc sử dụng một phiên bản ảo của dựa trên người ảnh hưởng thật, qua đó có thể tận dụng song song lợi thế của cả người ảnh hưởng ảo và thật đem lại. Bài nghiên cứu chỉ ra những yếu tố tạo nên Sự thu hút đối với Người ảnh hưởng ảo nói chung và Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực nói riêng phụ thuộc nhiều vào: Hình ảnh bề ngoài của đồ họa AI; Nhân cách hóa của Phiên bản ảo, càng giống thật và sống động sẽ ấn tượng hơn; Nội dung và hình thức quảng cáo. Qua dữ liệu thu thập được từ phương pháp netnography và phỏng vấn, có thể thấy sự thu hút của khách hàng chỉ dừng lại ở mức ấn tượng, quan tâm đến thương hiệu mà không thật sự bị ảnh hưởng bởi thông điệp trong đó. Chiến dịch cũng không tác động nhiều đến ý định mua hàng của gen Z dù có mang đến ảnh hưởng tích cực. Phản ứng của gen Z đến thương hiệu là sự thích thú, khơi dậy tò mò về thương hiệu, từ đó tìm hiểu sâu hơn và có thể chia sẻ với những người xung quanh.

*Ấn tượng với Người mẫu ảo và Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực:* Kết quả cho thấy hiện nay, người dùng chưa thực sự ấn tượng, vì các người ảnh hưởng ảo vẫn còn thiếu tính thực, thêm vào đó hình ảnh của ảnh hưởng ảo chưa chân thật, và chưa phù hợp với quan niệm của vẻ đẹp hiện nay; nên cần điều chỉnh phần đồ họa sắc nét hơn, chân thực hơn. Điều này chỉ ra sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây, rằng hình ảnh quảng cáo sẽ tạo sự hấp dẫn cho người xem (Ki & Kim, 2019).

*Phản hồi đối với thương hiệu/sản phẩm về chiến dịch marketing dùng người ảnh hưởng ảo:* Theo kết quả phân tích, phần lớn người dùng đều tỏ ra khá hứng thú với chiến dịch marketing sử dụng người ảnh hưởng ảo. Các mô hình chiến dịch marketing truyền thống có thể thiếu thứ gì đó mới lạ và khác biệt, nhưng các mô hình chiến dịch dùng người ảnh hưởng ảo thì khác. Một số người dùng đang mong muốn thứ gì đó mới mẻ hơn sẽ có thể tò mò, chú ý và tương tác

với chiến dịch. Họ tò mò về cách người ảnh hưởng ảo được tạo ra như thế nào và được hoạt động ra sao, sẽ mang lại hiệu quả gì trong chiến dịch marketing. Mặt khác, việc sử dụng người ảnh hưởng ảo thay cho người ảnh hưởng thực cũng làm ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến dịch. Bên cạnh đó, tính hợp pháp của chiến dịch truyền thông cũng như quyền riêng tư và bảo mật cũng được người dùng quan tâm khá nhiều. Họ có phản ứng không tốt khi nhận thức rằng thông tin cá nhân của họ có thể được sử dụng để tạo ra người ảnh hưởng ảo mà họ thấy trong quảng cáo.

Mặt khác, người dùng khá quan tâm đến người ảnh hưởng mà phiên bản ảo dựa trên, có thể thấy họ sẽ cảm thấy thích thú hơn và đặc biệt có lòng tin, nhận định riêng với chiến dịch nói chung và phiên bản ảo, thương hiệu nói riêng nếu người ảnh hưởng thực có sự hấp dẫn hay danh tiếng tốt. Qua đó có thể thấy sự tác động đáng kể của người ảnh hưởng thực đến thái độ của khách hàng với chiến dịch như thông điệp, sản phẩm và thương hiệu.

*Phản hồi đối với thương hiệu/sản phẩm về chiến dịch marketing dùng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực:* Nghiên cứu của Franke và cộng sự (2023a)<sup>7</sup> chỉ ra rằng người dùng có thái độ trung lập khi thấy người ảnh hưởng ảo trong quảng cáo, và hưởng ứng tích cực hơn khi có sự chứng thực từ con người thật. Thêm vào đó, nghiên cứu của Jhawar và cộng sự (2023)<sup>5</sup> cũng chỉ ra rằng tính xác thực mà thông tin người ảnh hưởng ảo đem lại cao, họ sẽ dễ dàng chấp nhận và bị thuyết phục. Do đó, nếu thương hiệu xử lý việc sử dụng người ảnh hưởng ảo một cách minh bạch và trung thực, yếu tố được đánh giá cao trong tiếp thị, thì sẽ có thể tăng cường độ tin cậy từ phía người tiêu dùng. Điều này có thể dễ đạt được hơn khi lựa chọn hình ảnh chiến dịch là một phiên bản ảo được tạo nên từ người ảnh hưởng thật. Sử dụng phiên bản ảo có thể giúp tăng cường nhận thức thương hiệu thông qua việc nhớ đến trải nghiệm với người ảnh hưởng thật, từ đó có thể dẫn đến việc quan tâm, tìm hiểu thương hiệu và sản phẩm một cách tích cực.

*Vai trò của người ảnh hưởng thật trong chiến dịch sử dụng phiên bản ảo:* Đây là đối tượng các nghiên cứu trước đây chưa phân tích đến. Dù người ảnh hưởng phiên bản ảo được cho là tăng sự kết nối giữa giới trẻ và thương hiệu thông qua sự sáng tạo, độc đáo, và theo xu hướng, nhưng kết quả phỏng vấn cho rằng thông tin phiên bản ảo truyền tải so với phiên bản thực kém tin hơn, đặc biệt khi môi trường Việt Nam chưa có sự xuất hiện nhiều của các chiến dịch này. Tuy vậy, từ các cuộc phỏng vấn và nghiên cứu Internet có thể thấy người ảnh hưởng thực là một yếu tố không thể bỏ qua đối với việc khách hàng bị thu hút với phiên bản ảo, không chỉ vậy mà còn là vấn đề khác liên quan tới



hành vi khách hàng. Gen Z khi thấy người ảnh hưởng thực là người uy tín, truyền được cảm hứng cho người khác,... thì họ từ việc mới chỉ bị thu hút với chiến dịch marketing thì sẽ thêm phần tương tác với thương hiệu nhiều hơn. Chính vì vậy Người ảnh hưởng thực vẫn còn nhiều tiềm năng chưa khai thác hết, có thể sẽ là biến trung gian cho Sự hấp dẫn khách hàng hoặc biến về lòng tin, ý định khách hàng ở nghiên cứu tiếp theo về những chiến dịch marketing sử dụng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực.

## **KẾT LUẬN**

### **Đóng góp về mặt lý thuyết**

Nghiên cứu này cần tập trung mở rộng lý thuyết gắn kết thương hiệu dựa vào sự tương tác thông qua tính cách và hình ảnh người ảnh hưởng ảo, cũng như các yếu tố tăng sự thu hút người tiêu dùng. Thứ nhất, trong chiến dịch dùng phiên bản trí tuệ nhân tạo (TTNT) này, những tác động của người nổi tiếng thực mà thiết kế dựa trên sẽ được xem xét tính đến, đây cũng là điểm khác với những chiến dịch tiếp thị trước kia. Nên nghiên cứu cũng sẽ xem xét ảnh hưởng thực sẽ ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả chiến dịch thông qua vai trò trung gian, điều này sẽ đóng góp vào quá trình kết hợp thực và ảo để thực hiện một chiến dịch sử dụng Phiên bản ảo thành công. Kết quả nghiên cứu về sẽ góp phần cho việc phát triển chiến dịch sử dụng Phiên bản ảo này trong tương lai gần, đặc biệt là tại thị trường mới nổi như Việt Nam. Đây là sự kết nối mới lạ, độc đáo, và theo xu hướng hiện nay của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Thêm vào đó, người ảnh hưởng ảo, là một phiên bản khác của người ảnh hưởng thật, tạo sự liên kết chặt chẽ hai phiên bản này, từ đó có thể làm tăng sự kết nối với khách hàng. Sự hòa quyện giữa thế giới thực và thế giới ảo, khiến cho giới trẻ cảm thấy sự hiện đại, cập nhật xu hướng của bản thân người ảnh hưởng, và thương hiệu, tăng trải nghiệm độc đáo.

Đặc tính các nhân và sự nhân cách hóa của phiên bản ảo cũng là nhân tố quan trọng trong việc duy trì kết nối với khách hàng. Các thương hiệu hoặc chính người ảnh hưởng có thể tạo phiên bản ảo một đời sống, cá tính rõ nét, tương tác linh động, sẽ giúp cho khách hàng thấy gần gũi và tương tác hiệu quả. Phiên bản ảo cũng cần có đời sống, cá tính rõ nét, và nên giao thoa giữa cá tính của phiên bản thật, và tính cách của thương hiệu. Khách hàng không chỉ ấn tượng, quan tâm, tương tác đến thương hiệu, mà còn có ý định mua hàng, lòng tin được tạo ra bởi cả hai người ảnh hưởng thực hay người ảnh hưởng ảo. Chính vì vậy, người ảnh hưởng và thương hiệu cần phát triển rõ hơn tính cách của các phiên bản ảo, và tính cách thương hiệu để tăng sự tương tác.

Thứ hai, để tăng được sự thu hút người tiêu dùng, người ảnh hưởng ảo cũng cần tập trung vào các yếu tố trực quan thông qua nội dung, hình ảnh, thông điệp, màu sắc quảng cáo. Tập trung nhiều hơn về việc tạo hình ảnh của người ảnh hưởng ảo đẹp hơn, nhìn thật hơn, sẽ thu hút người tiêu dùng. Để đảm bảo sự sống động và thu hút từ phía khách hàng, không chỉ cần sự tương tác và cá nhân hóa của phiên bản ảo mà còn yêu cầu một câu chuyện quảng cáo riêng biệt. Ngoài sự thu hút thông qua giác quan, cũng cần tập trung vào nội dung và cách truyền đạt. Các hoạt động của người ảnh hưởng ảo cần phù hợp với đặc tính cá nhân, hoạt động thương hiệu. Việc xây dựng câu chuyện này dựa trên những câu chuyện đã được thiết lập trước đó trong ngữ cảnh thương hiệu và đồng thời kết hợp với đặc tính cá nhân và hấp dẫn của phiên bản ảo giúp tạo ra một trải nghiệm quảng cáo độc đáo và cuốn hút hơn. Điều này làm mở rộng lý thuyết gắn kết thông qua người ảnh hưởng ảo, không chỉ ở mức độ cá nhân mà còn ở mức độ tổng thể của chiến lược tiếp thị.

### **Đóng góp về mặt quản trị**

Phiên bản ảo là một trong những cách ứng dụng công nghệ để tăng thời gian, khả năng tương tác với khách hàng, đặc biệt là giới trẻ. Nghiên cứu này có ba đóng góp chính về mặt quản trị. Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định người ảnh hưởng phiên bản ảo là một hướng đi đúng, giúp cho doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng trên thế giới số, đặc biệt trong thời gian Covid-19, vì cách ly mà không thể nào tương tác trực tiếp. Thời gian làm việc của người ảnh hưởng phiên bản ảo là 24/7, với các tính năng cài đặt, phiên bản ảo có thể thực hiện các tương tác liên tục, và với số lượng khán giả lớn, đây là điều mà người ảnh hưởng thực không thể làm được. Phiên bản ảo mô phỏng phiên bản thật sẽ làm tăng tính thích thú, theo dõi và tương tác hơn, dựa vào sự thu hút đã có của người ảnh hưởng phiên bản thật. Các thương hiệu có thể nâng cao chiến lược người ảnh hưởng ảo của mình bằng cách sắp xếp các sự kiện, hội thảo hoặc phiên hỏi đáp trực tuyến với những người có ảnh hưởng. Điều này tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng bằng cách cung cấp liên hệ trực tiếp, cho phép yêu cầu và phản hồi, cuối cùng là thúc đẩy các kết nối mạnh mẽ hơn. Thương hiệu nên đầu tư vào công nghệ và đồ họa là rất quan trọng để duy trì chất lượng hình ảnh cao và tính chân thực trong việc tạo ra những người có ảnh hưởng ảo. Điều này làm giảm bớt lo lắng của cộng đồng mạng về những bức ảnh không đẹp, tạo dựng uy tín với khách truy cập và nâng cao trải nghiệm tương tác trở nên ấn tượng và khó quên.

Thứ hai, để xây dựng người ảnh hưởng phiên bản ảo thực sự ấn tượng, cần tạo một cá tính riêng, một câu

chuyện rõ ràng, kết hợp sự nhận diện thương hiệu giữa phiên bản ảo và phiên bản thật, và của thương hiệu, bao gồm: màu sắc, giao diện, hình ảnh, thời gian, câu nói, v.v. tiến hành xây dựng vẻ ngoài của phiên bản ảo bằng công nghệ đồ họa TTNT như công nghệ mô phỏng hình ảnh bằng máy tính để mang lại vẻ ngoài, cử chỉ chuyển động, biểu cảm, giọng nói nhất quán nhất có thể với người ảnh hưởng thực nhằm tạo thu hút thị giác của khách hàng. Ngoài ra, việc đầu tư về trang phục cho phiên bản ảo cũng cần được nhãn hàng chú ý quan tâm. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy Tạo hình có mức độ tác động cao hơn đến Sự thu hút khách hàng hơn là tính Nhân cách hóa của phiên bản ảo, vì vậy, các nhà quản trị có thể cần nhắc tập trung đầu tư nhiều chi phí hơn cho xây dựng tạo hình. Các nhà quản trị cần có một chiến lược rõ ràng trong một thời gian nhất định, ví dụ sáu tháng hoặc một năm về các nội dung mà phiên bản ảo cần thực hiện. Đầu tư đặc biệt vào tạo hình và trang phục sẽ tạo ra một ảnh hưởng mạnh mẽ hơn với khách hàng, nên thương hiệu cần hiểu rằng việc đầu tư nhiều hơn cho xây dựng tạo hình sẽ mang lại giá trị lâu dài hơn so với tính nhân cách hóa. Chiến lược nội dung cũng là một phần quan trọng, đòi hỏi xây dựng một kế hoạch chi tiết trong khoảng thời gian dài, với sự tích hợp của các sự kiện trực tuyến, hội thảo, và buổi hỏi đáp để kích thích tương tác và giữ sự quan tâm của khách hàng. Điều này sẽ duy trì sự quan tâm, theo dõi của khách hàng, hơn chỉ là sự hứng thú ban đầu, và cảm thấy chán về sau.

Thứ ba, nhãn hàng nên tập trung phát triển về nhân cách hóa của phiên bản ảo để tạo hiệu quả thu hút khách hàng bằng cách tạo một phiên bản ảo mang những ý thức và đặc tính giống con người. Cụ thể như dựa vào từ cách sử dụng ngôn ngữ đến các hành vi giao tiếp trên mạng xã hội của người ảnh hưởng thực mà phiên bản ảo dựa trên. Hơn nữa, nhãn hàng nên duy trì hoạt động trên mạng của phiên bản ảo như thường xuyên đăng tải bài viết, hình ảnh, video ghi lại cuộc sống hằng ngày. Thậm chí là phát triển khả năng bình luận trên các trạng thái của người dùng mạng xã hội, giao tiếp qua chat, phản hồi khi được tag,... Vẻ đẹp của người ảnh hưởng ảo thu hút sự chú ý, với ưu điểm là không bao giờ già đi và giảm rủi ro bê bối so với người ảnh hưởng thật. Tuy nhiên, mối quan ngại này sinh khi có người cho rằng tạo ra người ảnh hưởng ảo sẽ thay đổi tiêu chuẩn về đẹp, đưa ra xu hướng chạy theo vẻ đẹp không thực tế. Đề xuất cho thương hiệu là cần cân nhắc kỹ lưỡng về sự đồng thuận và duy trì tiêu chuẩn đẹp đa dạng và thực tế.

Thứ tư, khách hàng hiện không quan tâm đến nội dung mà phiên bản ảo cung cấp, nhưng quản trị viên có thể xem xét tiến hành nghiên cứu và phát triển

trong lĩnh vực này. Cụ thể, các nhà tiếp thị có thể học cách phân tích những gì người tiêu dùng tìm kiếm bằng cách sử dụng quảng cáo từ khóa của Google để tạo nội dung tập trung vào khách hàng, từ đó họ có thể chia sẻ các ý tưởng và giá trị liên quan đến sản phẩm. Hơn nữa, các thương hiệu cũng có thể tận dụng những trải nghiệm đầy cảm hứng. Đầu tư vào hình ảnh nghệ thuật và sáng tạo với tiêu đề đồ họa thông tin hấp dẫn cũng góp phần tạo nên sự hài lòng mà phiên bản kỹ thuật số mang lại. Vì một bức ảnh có khả năng lan truyền chóng mặt trên mạng xã hội, vượt qua mọi giới hạn về phương ngữ, thậm chí cả biên giới quốc gia.

Cuối cùng, khả năng thu hút khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến các tương tác giữa khách hàng và thương hiệu của Thế hệ Z. Để đạt được điều này, các nhà tiếp thị có thể sử dụng những người có ảnh hưởng thực sự để tạo ra một phiên bản ảo phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Tiếp theo, thương hiệu có thể hợp tác với phiên bản ảo để tổ chức các cuộc thi và trao giải thưởng để thu hút khách hàng tích cực thích và theo dõi chiến dịch trên mạng xã hội, ví dụ like bài viết, bình luận và chia sẻ kèm hashtag hoặc quay video thử thách đăng tải trên TikTok kèm theo hashtag của cuộc thi. Khách hàng sẽ hài lòng và bất ngờ khi mọi bình luận trên trang mạng xã hội ảo của mình và chiến dịch đều được phản hồi nhanh chóng một cách hay, vui nhộn, hóm hỉnh. Do đó, các thương hiệu nên ưu tiên sự hiện diện trực tuyến và sự tương tác của khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội.

### **Giới hạn và đề xuất nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu được thực hiện với quy mô hạn chế, dữ liệu phần lớn được thu thập từ các sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nên mẫu nghiên cứu không có tính đại diện đặc biệt. Khả năng khái quát hóa của nghiên cứu bị giới hạn bởi các yếu tố nhân khẩu học, cụ thể là độ tuổi của những người trả lời khảo sát. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đối tượng mục tiêu và xem xét nhiều độ tuổi, vì người dùng nền tảng truyền thông xã hội tích cực không giới hạn ở thế hệ millennials (thế hệ gen Z). Cần cân nhắc phân tích các đặc điểm nhân khẩu học bổ sung và hành vi truyền thông xã hội trong nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu truyền thông xã hội để tiến hành nghiên cứu định tính, vẫn được thực hiện phân tích thủ công. Trong tương lai, phần mềm có thể được sử dụng để nhập một số lượng lớn đánh giá của người tiêu dùng để có kết quả tổng quát hơn. Nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương

pháp nghiên cứu định lượng để điều tra các yếu tố tương tác của phiên bản ảo của Người ảnh hưởng nhằm tăng quy mô mẫu đại diện. Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét phân loại các mẫu chính xác hơn dựa trên trình độ chuyên môn của họ, phản ứng tương phản hơn nữa giữa các quốc gia,... theo quan điểm và thái độ của người dùng sẽ thay đổi dựa trên nền tảng văn hóa và điều kiện sống của họ.

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TTNT: Trí tuệ nhân tạo

TNXH: Trách nhiệm xã hội

NAHA: Người ảnh hưởng ảo

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Lê Thị Hồng Minh: thực hiện thiết kế nghiên cứu, điều chỉnh bản thảo, trả lời phản biện, cập nhật tài liệu trích dẫn; Lê Thị Hồng Anh, Phan Thị Hạnh Nguyên, Nguyễn Huỳnh Diễm Phương, Phạm Thị Huyền Trang, Đoàn Lý Phương Vy: thực hiện thu thập và phân tích dữ liệu, viết và chuẩn bị bản thảo nghiên cứu.

## PHỤ LỤC

Hình 1

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ong T. Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars 2020; Available from: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever#xj4y7vzkg>.
2. Hub IM. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report 2023; Available from: [https://influencer-marketing-hub.com/influencer-marketing-benchmark-report/](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/).
3. Cheung F, & Leung W. F. Virtual influencer as celebrity endorsers. *Advances in global services and retail management*. 2021;1-7;.
4. Raddi. Virtual Angelababy Slays at Dior Show During Shanghai Fashion Week 2021; Available from: <https://raddi.co/article/virtual-angelababy-dior>.
5. Jhawar A, Kumar P, Varshney S. The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*. 2023;24(4):468-84; Available from: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>.
6. Chopra A, Avhad V, Jaju, Sonali. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. 2020;9(1):77-91; Available from: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.
7. Franke C, Groeppel-Klein A, Müller K. Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*. 2023;52(4):523-39; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>.

8. Miyake E. I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*. 2022;23(1):209-28; Available from: <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>.
9. Xie-Carson L, Benckendorff P, Hughes K. Keep it #Unreal: Exploring Instagram Users' Engagement With Virtual Influencers in Tourism Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2023;10963480231180940; Available from: <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>.
10. Harmeling CM, Moffett JW, Arnold MJ, Carlson BD. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017;45(3):312-35; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.
11. Jain D, Singh SS. Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. 2002;16(2):34-46; Available from: <https://doi.org/10.1002/dir.10032>.
12. Lou C, Tan S-S, Chen X. Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 2019;19(3):169-86; Available from: <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>.
13. Jiménez-Castillo D, Sánchez-Fernández R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. 2019;49:366-76; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
14. Jun S, Yi J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 2020;29(6):803-14; Available from: <https://doi.org/10.1108/JPB-02-2019-2280>.
15. Yu J, Dickinger A, So KKF, Egger R. Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024;76:103560; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>.
16. Jacobson J, Harrison B. Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*. 2022;41(1):150-77; Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>.
17. Arsenyan J, Mirowska A. Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2021;155:102694; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
18. Campbell C, Sands S, Ferraro C, Tsao H-Y, Mavrommatis A. From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*. 2020;63(2):227-43; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>.
19. Looi J, Kahlor LA. Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*. 1-20;.
20. Leung FF, Gu FF, Palmatier RW. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022;50(2):226-51; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
21. Yang J, Chuentawong P, Lee H, Tian Y, Chock TM. Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*. 2023;23(3):275-92; Available from: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2189036>.
22. Moustakas E, Lamba N, Mahmoud D, Ranganathan C, editors. Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security); 2020 15-19 June 2020; Available from: <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>.
23. Robinson B. Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*. 2020;24; Available from: <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.

- 24. Kozinets RV. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. London: SAGE Publications Ltd; 2019; Available from: <http://digital.casalini.it/5018252>.
- 25. Kozinets RV. Immersive netnography: a novel method for

service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. Journal of Service Management. 2023;34(1):100-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>.

Ý kiến	Tích cực	Tiêu cực	Phản hồi đối với thương hiệu sản phẩm về chiến dịch marketing dùng người mẫu ảo	Người dùng bày tỏ sự thích thú và ủng hộ chiến dịch dùng người mẫu ảo bởi những hình ảnh người ảnh hưởng ảo đẹp và mang tính mới mẻ, tạo ra sự tò mò cho họ.	Người dùng mang xã hội khi xem các quảng cáo của người ảnh hưởng ảo thì hay hơn nhiều hơn so với người ảnh hưởng thực mà hiện tại đang không cao.
<p><b>Ấn tượng với Người mẫu ảo</b></p> <p>Công đồng mạng tò mò, họ không tin người đó là ảo và quá giống con người. Mọi người bị cuốn hút bởi vẻ đẹp của người ảnh hưởng ảo. Người ảnh hưởng ảo không bao giờ già đi và sẽ giảm đi khả năng bị bắt nạt mà người ảnh hưởng thật có thể mang đến cho thương hiệu.</p>	<p><b>Ấn tượng với Người ảnh hưởng ảo</b></p> <p>Một vài người cảm thấy thích thú với người ảnh hưởng ảo lấy cảm hứng từ người thật.</p>	<p><b>Hình ảnh chưa đẹp và thật.</b></p> <p>Một số người cho rằng việc tạo ra người ảnh hưởng ảo sẽ ảnh hưởng đến tiêu chuẩn của cái đẹp hiện nay, làm cho người ta có xu hướng chạy theo những vẻ đẹp không thực.</p>	<p><b>Phản hồi đối với thương hiệu sản phẩm về chiến dịch marketing dùng người mẫu ảo</b></p> <p>Người dùng bày tỏ sự yêu thích và trung thành với thương hiệu dù không quá thích thú trước phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực.</p>	<p>Người dùng bày tỏ sự yêu thích và ủng hộ chiến dịch dùng người mẫu ảo bởi những hình ảnh người ảnh hưởng ảo đẹp và mang tính mới mẻ, tạo ra sự tò mò cho họ.</p>	<p>Người dùng mang xã hội khi xem các quảng cáo của người ảnh hưởng ảo thì hay hơn nhiều hơn so với người ảnh hưởng thực mà hiện tại đang không cao.</p>
<p><b>Ấn tượng với Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực</b></p> <p>Một vài người cảm thấy thích thú với người ảnh hưởng ảo lấy cảm hứng từ người thật.</p>	<p><b>Cộng đồng mạng không thích ủng hộ phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực quá khác nhau vì kỹ thuật đồ họa không đẹp. Họ mong muốn hình ảnh của người ảnh hưởng thực và thực tế vẫn gần gũi hơn là người ảnh hưởng ảo.</b></p>	<p><b>Phản hồi đối với thương hiệu sản phẩm về chiến dịch marketing dùng Phiên bản ảo của Người ảnh hưởng thực</b></p> <p>Người dùng bày tỏ sự yêu thích và ủng hộ chiến dịch dùng người mẫu ảo bởi những hình ảnh người ảnh hưởng ảo đẹp và mang tính mới mẻ, tạo ra sự tò mò cho họ.</p>	<p>Người dùng bày tỏ sự yêu thích và trung thành với thương hiệu dù không quá thích thú trước phiên bản ảo của người ảnh hưởng thực.</p>	<p>Người dùng bày tỏ sự yêu thích và ủng hộ chiến dịch dùng người mẫu ảo bởi những hình ảnh người ảnh hưởng ảo đẹp và mang tính mới mẻ, tạo ra sự tò mò cho họ.</p>	<p>Người dùng mang xã hội khi xem các quảng cáo của người ảnh hưởng ảo thì hay hơn nhiều hơn so với người ảnh hưởng thực mà hiện tại đang không cao.</p>

Hình 1: Tóm tắt thông tin thu thập từ phương pháp netnography

# Virtual influencers increase Gen Z brand engagement

Le Thi Hong Minh\*, Le Thi Hong Anh, Phan Thi Hanh Nguyen, Nguyen Huynh Diem Phuong, Pham Thi Huyen Trang, Doan Ly Phuong Vy

## ABSTRACT

Nowadays, using virtual influencers is becoming a popular trend, accompanied by technological developments, giving businesses the ability to use images of famous people to enhance interaction with customers, and flexibly adjust styles and designs according to trends quickly. However, there are still few businesses applying this virtual influencer model and looking for ways to build an image that suits customer needs. This study investigates of young consumers' perceptions of virtual influencers, factors enhance interaction and image of virtual influencers to young customers. Using qualitative research method with first netnography, then in-depth interviews, conducted through online community research and face-to-face semi-structured interviews. Research results show that clearly defining the characteristics and personalities of virtual influencers has a positive effect on customer attraction while enhancing their interaction with brands. The study also proposes important theoretical and administrative contributions. A virtual influencer is another version of a real influencer, thus creating a close connection between these two versions, which can increase the connection with customers. It is also necessary to create a unique personality, a clear story, and combine the brand identity between the virtual version and the real version to create a highlight for the virtual version. In addition, the personification of the virtual version creates the effect of attracting customers with human-like consciousness and characteristics through the use of language and communication behaviours on the social networks of real influencers.

**Key words:** Virtual influencer, Real influencer, Customer interaction, Customer attraction, Authenticity

---

Univeristy of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

## Correspondence

**Le Thi Hong Minh**, Univeristy of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: minh1th@ueh.edu.vn

## History

- Received: 22-7-2023
- Accepted: 27-5-2024
- Published Online: 30-6-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1289>



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Minh L T H, Anh L T H, Nguyen P T H, Phuong N H D, Trang P T H, Vy D L P. **Virtual in luencers increase Gen Z brand engagement.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(2):5155-5167.