

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI)
TRONG VIỆC TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH SẢN XUẤT
NỘI DUNG TẠI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ
ĐÀ NẴNG AGENCY**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN YẾN NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030030

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI)
TRONG VIỆC TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH SẢN XUẤT
NỘI DUNG TẠI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ
ĐÀ NẴNG AGENCY**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện: Trần Yến Nhi

Mã số sinh viên: 2254030030

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Yến Nhi
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG VIỆC TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH SẢN XUẤT NỘI DUNG TẠI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ ĐÀ NẴNG AGENCY”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Nguồn bên trong công ty: BCTC các năm 2022, 2023, 2024, nhân sự năm 2024 – 2025,...từ phòng Nhân sự công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency.
- Nguồn bên ngoài công ty: Thu thập từ sách, giáo trình, tài liệu, tạp chí, Internet, các báo cáo liên quan từ trong và ngoài nước.

4. Các bảng biểu

Bảng cơ sở vật chất; Bảng nguồn nhân lực năm 2024 – 2025; Bảng cân đối kế toán; Bảng phân tích hoạt động kinh doanh.

5. Cán bộ hướng dẫn – ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp – 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp – 01/06/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và marketing việc duy trì nội dung trên các nền tảng như Facebook, TikTok là công việc diễn ra hằng ngày. Khi phải quản lý nhiều trang mạng xã hội cùng lúc, nhu cầu sản xuất nội dung ngày càng lớn, trong khi nguồn lực về thời gian và nhân sự vẫn có những giới hạn nhất định. Việc vừa đảm bảo tiến độ đăng tải, vừa duy trì chất lượng nội dung vì thế trở thành một vấn đề mà nhiều doanh nghiệp đang quan tâm.

Thực tế trong quá trình thực tập, tìm hiểu và quan sát tại phòng media của công ty Danatech Agency, em nhận thấy quy trình sản xuất nội dung tại công ty còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, khối lượng công việc của nhân viên tương đối lớn, trung bình mỗi nhân viên phải quản lý nhiều fanpage và thực hiện đăng tải hơn 40 bài viết mỗi ngày, bao gồm cả nội dung dạng hình ảnh và video. Với số lượng bài đăng lớn như vậy, nhân viên phải duy trì tốc độ làm việc liên tục để đảm bảo tiến độ đăng bài, từ đó dễ tạo ra áp lực trong quá trình làm việc. Thứ hai, thời gian để hoàn thiện một bài viết vẫn còn tương đối dài. Để tạo ra một bài đăng hoàn chỉnh trung bình cần khoảng hơn 7 phút, bao gồm nhiều bước như tìm nguồn nội dung, chỉnh sửa nội dung bằng AI, tạo prompt cho hình ảnh hoặc video, sử dụng các công cụ AI khác nhau để tạo nội dung trực quan và chỉnh sửa trước khi đăng tải. Các công cụ hỗ trợ trong quá trình này vẫn còn rời rạc và chưa được tích hợp trong một quy trình thống nhất, khiến người thực hiện phải chuyển đổi giữa nhiều nền tảng khác nhau, làm ảnh hưởng đến hiệu quả công việc. Thứ ba, số lượng nhân sự phụ trách sản xuất nội dung tại doanh nghiệp còn hạn chế so với khối lượng công việc cần thực hiện mỗi ngày. Điều này dẫn đến tình trạng nhân viên phải làm việc với cường độ cao, dễ xảy ra sai sót trong quá trình đăng bài hoặc quản lý nội dung. Đồng thời, áp lực về thời gian và khối lượng công việc cũng có thể ảnh hưởng đến tâm lý và mức độ căng thẳng của nhân viên trong quá trình làm việc.

Từ những vấn đề thực tế nêu trên, việc nghiên cứu, phân tích và đề xuất giải pháp ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung là cần thiết. Việc ứng dụng AI một cách hợp lý không chỉ giúp rút ngắn thời gian tạo nội dung mà còn góp phần nâng cao hiệu quả làm việc, giảm áp lực cho nhân viên và hỗ trợ doanh nghiệp quản lý hoạt động sản xuất nội dung một cách hiệu quả hơn.

Vì vậy, em quyết định chọn đề tài “**Ứng dụng mô hình trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung tại công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency**” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là phân tích và đánh giá thực trạng quy sản xuất nội dung tại công ty Danatech Agency và đề xuất giải pháp ứng dụng AI nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về nội dung số, sản xuất nội dung và ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung.
- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình sản xuất nội dung tại công ty Danatech Agency.
- Đề xuất giải pháp ứng dụng AI để tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Quy trình sản xuất nội dung và việc ứng dụng AI vào quy trình này.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: Nghiên cứu quy trình sản xuất nội dung trên Fanpage bao gồm: tìm nguồn truyện, xử lý nội dung, tạo prompt, tạo và chỉnh sửa hình ảnh/video, đăng bài.
- Không gian: Phòng media thuộc Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency.
- Thời gian: Trong thời gian thực tập và thu thập dữ liệu tại đơn vị.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài nghiên cứu, các phương pháp sau được sử dụng

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập thông tin và tài liệu từ báo cáo nội bộ của công ty, các báo cáo liên quan đến hoạt động sản xuất nội dung, các tài liệu, bài viết và nghiên cứu về trí tuệ nhân tạo và ứng dụng AI trong lĩnh vực marketing.
- Phương pháp quan sát thực tế: Quan sát trực tiếp quá trình thực hiện các bước trong quy trình sản xuất nội dung tại công ty trong thời gian thực tập.

- Phương pháp phân tích: Phân tích các thông tin và dữ liệu thu thập được để đánh giá thực trạng quy trình sản xuất nội dung, sau đó tổng hợp để rút ra nhận xét và kết luận.
- Phương pháp so sánh: So sánh giữa quy trình sản xuất nội dung hiện tại với mô hình quy trình được đề xuất khi ứng dụng AI một cách tối ưu hơn.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, thực tập và hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ từ quý Thầy Cô cùng Công ty TNHH Công Nghệ Đà Nẵng Agency. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những cá nhân và tập thể đã đồng hành, giúp đỡ em trong suốt thời gian qua.

Trước hết, em xin trân trọng cảm ơn quý Thầy Cô Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã trang bị cho em những kiến thức và kỹ năng cần thiết trong suốt quá trình học tập. Đây là nền tảng quan trọng giúp em thực hiện và hoàn thiện đề tài Khóa luận.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến GVHD cô Đỗ Thị Thủy, người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện Khóa luận. Những chia sẻ và định hướng của cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách tốt hơn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh chị tại Công ty TNHH Công Nghệ Đà Nẵng Agency đã tạo điều kiện cho em được thực tập, tiếp cận môi trường làm việc thực tế và cung cấp những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thành Khóa luận, nhưng do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý Thầy Cô để bài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày... tháng... năm 2026

Sinh viên thực hiện

Trần Yến Nhi

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài.....	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
2.1. Mục tiêu chung	ii
2.2. Mục tiêu cụ thể	ii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	ii
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	ii
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
LỜI CẢM ƠN	iv
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NỘI DUNG SỐ, SẢN XUẤT NỘI DUNG VÀ ỨNG DỤNG AI TRONG SÁNG TẠO NỘI DUNG	1
1.1. Tổng quan về nội dung số	1
1.1.1. Khái niệm nội dung số	1
1.1.2. Đặc điểm cốt lõi của nội dung số [2]	1
1.1.2.1. Giá trị và sự liên quan.....	1
1.1.2.2. Tính cá nhân hóa	2
1.1.3. Vai trò của nội dung số trong marketing [4]	2
1.1.3.1. Tài sản chiến lược.....	2
1.1.3.2. Công cụ thuyết phục người tiêu dùng	2
1.1.3.3. Thành phần cốt lõi trong chiến lược truyền thông MXH.....	2
1.1.3.4. Thúc đẩy các kết quả kinh doanh và hành vi khách hàng	3
1.1.4. Các loại nội dung phổ biến trên mạng xã hội.....	3
1.1.4.1. Bài viết và tài liệu	3
1.1.4.2. Nội dung hình ảnh, video	3

1.1.4.3. Nội dung tương tác	3
1.2. Tổng quan về hoạt động sản xuất nội dung.....	4
1.2.1. Khái niệm sản xuất nội dung	4
1.2.2. Vai trò của sản xuất nội dung trong marketing [5]	4
1.2.3. Quy trình sản xuất nội dung [5].....	4
1.2.3.1. Quy trình truyền thông.....	4
1.2.3.2. Quy trình ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI).....	5
1.3. Trí tuệ nhân tạo (AI) trong sáng tạo nội dung.....	6
1.3.1. Khái niệm trí tuệ nhân tạo (AI)	6
1.3.2. Ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung.....	8
1.3.2.1. Sản xuất văn bản và ngôn ngữ	8
1.3.2.2. Sản xuất nội dung đa phương tiện	9
1.3.2.3. Giải trí và cá nhân hóa.....	9
1.3.2.4. Chiến lược nội dung và SEO	9
1.3.3. Vai trò của AI trong tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung.....	9
1.3.3.1. Người đồng hành (Co-pilot).....	10
1.3.3.2. Chiến lược tái mục đích nội dung	10
1.3.3.3. Tự động hóa và tăng năng suất	10
1.3.3.4. Phân tích và điều chỉnh chiến lược	10
1.3.4. Các công cụ AI phổ biến hỗ trợ sản xuất nội dung.....	10
1.3.4.1. Công cụ sáng tạo văn bản	10
a. ChatGPT (OpenAI)	10
b. Microsoft Copilot.....	10
c. BloombergGPT	11
d. Persado	11
e. Grammarly	11
1.3.4.2. Công cụ tạo hình ảnh và video	11

a. Các công cụ tạo hình ảnh	11
b. Các công cụ tạo video	11
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình sản xuất nội dung	12
1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp [12]	12
1.4.1.1. Các yếu tố chiến lược nội bộ	12
1.4.1.2. Yếu tố về nhân sự và quy trình	12
1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp [13]	13
1.4.2.1. Ngữ cảnh xã hội và các sự kiện thực tế	13
1.4.2.2. Xu hướng	13
1.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh	13
1.4.2.4. Sự bùng nổ và nhiễu loạn thông tin	14
1.4.2.5. Đặc điểm các nền tảng công nghệ	14
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH SẢN XUẤT NỘI DUNG TẠI	
DANATECH AGENCY	15
2.1. Tổng quan về Công ty Danatech Agency	15
2.1.1. Thông tin chung	15
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.2.1. Tầm nhìn	16
2.1.2.2. Sứ mệnh	16
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	16
2.1.4. Sơ đồ tổ chức	17
2.1.5. Chức năng các phòng ban	18
2.2. Các yếu tố môi trường	19
2.2.1. Môi trường vi mô	19
2.2.1.1. Khách hàng	19
2.2.1.2. Nhà cung cấp	20
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	21

2.2.2 Môi trường vĩ mô	23
2.2.2.1. Môi trường kinh tế	23
2.2.2.2. Môi trường công nghệ	24
2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật.....	25
2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội	25
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp	26
2.3.1. Cơ sở vật chất	26
2.3.2. Nguồn nhân lực	27
2.3.3. Nguồn lực tài chính	29
2.3.4. Hoạt động kinh doanh	36
2.4. Thực trạng quy trình sản xuất nội dung tại Công ty	40
2.4.1. Đội ngũ thực hiện sản xuất nội dung tại Công ty Danatech Agency	40
2.4.1.1. Nhân viên phụ trách.....	40
2.4.1.2. Khối lượng công việc	41
2.4.2. Quy trình sản xuất nội dung hiện tại.....	43
2.4.2.1. Tìm kiếm	44
2.4.2.2. Xử lý nội dung.....	45
2.4.2.3. Tạo prompt	50
2.4.2.4. Tạo và chỉnh sửa hình ảnh/video	51
2.4.2.5. Đăng bài.....	53
2.5. Kết luận chung	55
2.5.1. Ưu điểm	55
2.5.2. Hạn chế.....	55
2.5.3. Nguyên nhân	56
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MÔ HÌNH AI NHẪM TỐI ƯU HÓA	
QUY TRÌNH SẢN XUẤT NỘI DUNG TẠI CÔNG TY.....	57
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	57

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Danatech Agency	57
3.1.2. Định hướng ứng dụng AI trong hoạt động sản xuất nội dung.....	57
3.2. Giải pháp ứng dụng mô hình trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung	58
3.2.1. Xây dựng mô hình AI hỗ trợ sản xuất nội dung	58
3.2.1.1. Về thiết lập phần cứng của AI.....	58
3.2.1.2. Về phần mềm của AI.....	59
3.2.2. Cách thức hoạt động của mô hình AI để sản xuất nội dung	62
3.3. Đánh giá hiệu quả của giải pháp	66
KẾT LUẬN	68

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1.3: Bảng giá các dịch vụ và khóa đào tạo tại công ty	16
Bảng 2.2: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp	21
Bảng 2.3.1: Cơ sở vật chất tại Danatech Agency	26
Bảng 2.3.2: Thực trạng nguồn nhân lực năm 2024 – 2025	27
Bảng 2.3.3A: Bảng cân đối kế toán (Tài sản)	29
Bảng 2.3.3B: Bảng cân đối kế toán (Nguồn vốn)	32
Bảng 2.3.4: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh	36
Bảng 2.4.1: Nhân sự phòng Media năm 2025	40

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Sơ đồ thiết kế nội dung tiếp thị dựa trên trí tuệ nhân tạo	6
Hình 1.2: Cấu tạo thành phần của trí tuệ nhân tạo (AI)	8
Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Công nghệ Đoàn Năng Agency	15
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Danatech Agency	17
Hình 2.3: Khối lượng công việc của 1 nhân viên tại Danatech	42
Hình 2.4: Sơ đồ quy trình sản xuất nội dung tại Danatech Agency	43
Hình 2.5: Nguồn truyện nội bộ được cung cấp	44
Hình 2.6: Nhân viên nhập nội dung truyện trên web Story Treextop	50
Hình 2.7: Tạo hình ảnh bằng Leonardo	51
Hình 2.8: Tạo video bằng Flow	52
Hình 2.9: Chỉnh sửa hình ảnh trên Canva	52
Hình 2.10: Chỉnh sửa video trên Capcut	53
Hình 2.11: Đăng bài và lên lịch trên page Vibes de Fe	54
Hình 2.12: Đăng bài và lên lịch trên page Fe Fresh	54
Hình 3.1: Sơ đồ hoạt động hệ thống AI	62

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
AGI	Trí tuệ nhân tạo tổng quát
AI	Trí tuệ nhân tạo
Danatech Agency	Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency
DS R1	DeepSeek R1
DS V3	Deepseek V3
MXH	Mạng xã hội

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NỘI DUNG SỐ, SẢN XUẤT NỘI DUNG VÀ ỨNG DỤNG AI TRONG SÁNG TẠO NỘI DUNG

1.1. Tổng quan về nội dung số

1.1.1. Khái niệm nội dung số

Thư viện pháp luật định nghĩa nội dung số là các dạng thông tin tồn tại dưới dạng dữ liệu đã được mã hóa theo định dạng kỹ thuật số, cho phép máy tính và các công nghệ số có thể xử lý. Loại nội dung này có thể được tạo ra, truy cập, chỉnh sửa, phân phối và lưu trữ một cách linh hoạt thông qua các thiết bị và hệ thống công nghệ [1].

Harri Teho và các cộng sự [2] định nghĩa nội dung số là những nội dung thông tin hoặc giải trí, thường được cung cấp miễn phí trên không gian trực tuyến, mục đích để tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Ms. Smrithi và Ms.N.Ranjani [3], nội dung số là toàn bộ các dạng thông tin và thông điệp được mã hóa dưới dạng dữ liệu số, có thể được tạo ra, lưu trữ, chỉnh sửa và phân phối thông qua các nền tảng kỹ thuật số như Internet, MXH và các thiết bị điện tử. Nội dung số được thể hiện dưới nhiều định dạng như văn bản, hình ảnh, video, podcast và các định dạng đa phương tiện khác.

Như vậy, nội dung số có thể hiểu là toàn bộ các dạng thông tin và thông điệp được mã hóa dưới dạng dữ liệu số, được tạo ra, lưu trữ, chỉnh sửa và phân phối thông qua các nền tảng công nghệ nhằm truyền tải giá trị, thu hút tương tác và hỗ trợ hoạt động truyền thông trên môi trường trực tuyến. Nội dung số có thể tồn tại dưới nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, video hoặc các định dạng đa phương tiện khác, đồng thời mang tính linh hoạt, dễ cá nhân hóa và dễ tiếp cận người dùng trên các nền tảng số.

1.1.2. Đặc điểm cốt lõi của nội dung số [2]

Để nội dung số thực sự mang lại hiệu quả trong tiếp thị, cần đáp ứng các tiêu chuẩn cốt lõi liên quan đến giá trị, mức độ phù hợp và khả năng cá nhân hóa. Những yếu tố này đóng vai trò quyết định trong việc thu hút, giữ chân và thúc đẩy hành vi của khách hàng trong môi trường ngày càng cạnh tranh.

1.1.2.1. Giá trị và sự liên quan

Nội dung phải mang tính hấp dẫn, hữu ích và kịp thời để thu hút khách hàng tại các thời điểm phù hợp trong quá trình xem xét mua hàng của họ. Sự liên quan đóng vai trò quan trọng, nó phải phù hợp với nhu cầu, bối cảnh và thời điểm mua hàng của khách hàng.

1.1.2.2. Tính cá nhân hóa

Nội dung cần được điều chỉnh để phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể về sở thích, hành vi và nhu cầu thông tin. Trong từng giai đoạn khác nhau của quy trình quyết định mua hàng (từ nhận biết, tìm kiếm, đánh giá, quyết định mua, đánh giá sau mua), nội dung cần được thiết kế theo cách thức khác nhau để đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng tại thời điểm đó.

1.1.3. Vai trò của nội dung số trong marketing [4]

Theo Sara Lapresta-Romero trong marketing nội dung số có 4 vai trò quan trọng bao gồm: tài sản chiến lược, công cụ thuyết phục người tiêu dùng, thành phần cốt lõi trong chiến lược truyền thông trên MXH, thúc đẩy các kết quả kinh doanh và hành vi khách hàng.

1.1.3.1. Tài sản chiến lược

Nội dung số đã phát triển từ một công cụ giao tiếp đơn thuần thành một tài sản chiến lược định hình cách các doanh nghiệp cạnh tranh, thu hút người tiêu dùng và tạo ra giá trị trong nền kinh tế hiện nay.

1.1.3.2. Công cụ thuyết phục người tiêu dùng

Các doanh nghiệp ngày càng sử dụng nội dung số như một công cụ có giá trị nhằm tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi người tiêu dùng. Thông qua các bài viết, hình ảnh, video,...trên MXH doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin về sản phẩm, giải đáp nhu cầu của khách hàng và tạo sự kết nối với người xem. Nội dung được xây dựng phù hợp có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của khách hàng.

1.1.3.3. Thành phần cốt lõi trong chiến lược truyền thông MXH

Nội dung số giữ vai trò trung tâm trong các chiến lược truyền thông. Năm 2022, ngành tiếp thị toàn cầu dành riêng cho nội dung kỹ thuật số đã tạo ra doanh thu ước tính khoảng 63 tỷ đô la, với dự báo tăng trưởng lên 107 tỷ đô la vào năm 2026 (Statista 2023).

Mặc dù tầm quan trọng của nó, nhiều công ty vẫn phải đối mặt với những thách thức trong việc xác định loại nội dung kỹ thuật số nào có ảnh hưởng hiệu quả nhất đến hành vi người tiêu dùng và tạo ra kết quả tích cực. Do đó, việc tạo nội dung vẫn là một thách thức lớn trong thực tiễn tiếp thị.

1.1.3.4. Thúc đẩy các kết quả kinh doanh và hành vi khách hàng

Nội dung số có khả năng tác động đến mức độ tương tác của khách hàng, ý định mua hàng, doanh số bán, cũng như các yếu tố liên quan đến thương hiệu. Ngoài ra, nội dung số còn góp phần định hình nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và doanh nghiệp.

1.1.4. Các loại nội dung phổ biến trên mạng xã hội

Nội dung số được triển khai dưới nhiều hình thức đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin của người dùng. Mỗi loại đều có đặc điểm riêng và đóng vai trò khác nhau trong việc thu hút sự chú ý, tạo tương tác và thúc đẩy hành vi của khách hàng.

1.1.4.1. Bài viết và tài liệu

Đây là dạng nội dung cơ bản và phổ biến nhất trên các nền tảng MXH. Nội dung có thể bao gồm các bài đăng dạng văn bản ngắn, bài viết chia sẻ kiến thức, blog, hoặc các tài liệu chuyên sâu như ebook hoặc các báo cáo. Loại nội dung này thường được sử dụng để truyền tải thông tin chi tiết, cung cấp kiến thức, kể chuyện thương hiệu hoặc xây dựng hình ảnh chuyên gia trong lĩnh vực.

1.1.4.2. Nội dung hình ảnh, video

Là nhóm nội dung có khả năng thu hút sự chú ý mạnh mẽ nhờ yếu tố trực quan. Hình ảnh, infographic, video đều có thể truyền tải thông điệp một cách sinh động, dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn so với văn bản thuần túy.

Đặc biệt, trong bối cảnh người dùng có xu hướng tiêu thụ thông tin nhanh, các nội dung video ngắn trên nền tảng như TikTok, Reels hay Shorts ngày càng trở nên phổ biến. Loại nội dung này không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận mà còn thúc đẩy tương tác và khả năng lan truyền một cách hiệu quả.

1.1.4.3. Nội dung tương tác

Dạng nội dung khuyến khích người dùng tham gia trực tiếp thay vì tiếp nhận thụ động. Một số hình thức phổ biến như khảo sát, câu hỏi – trả lời (Q&A), mini game, quiz hoặc các công cụ tính toán đơn giản.

Loại nội dung này giúp gia tăng mức độ gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng, đồng thời cung cấp dữ liệu quan trọng về hành vi, sở thích và nhu cầu của người dùng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu và điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp hơn trong tương lai.

1.2. Tổng quan về hoạt động sản xuất nội dung

1.2.1. Khái niệm sản xuất nội dung

Theo Kong và cộng sự (2023) nhìn nhận sản xuất nội dung trong marketing như một quá trình thiết kế đa phương thức, nơi các yếu tố hình ảnh và văn bản được tinh chỉnh một cách thủ công và tỉ mỉ để tối ưu hóa sự tương tác của khách hàng. Đây không chỉ là việc tạo ra hình ảnh hay văn bản, mà là việc mã hóa các thông điệp marketing thông qua các biến số như tên miền, vị trí hiển thị và các đặc tính kỹ thuật số để tác động đến hành vi người dùng [5].

1.2.2. Vai trò của sản xuất nội dung trong marketing [5]

Sản xuất nội dung đã trở thành một đòn bẩy chiến lược quan trọng trong việc thúc đẩy các chỉ số hiệu suất cốt lõi (KPI) trong môi trường marketing trực tuyến hiện đại. 2 khía cạnh chính thể hiện tầm quan trọng này

Thứ nhất, về phương diện tính khoa học, quá trình thử nghiệm nội dung các nhà sáng tạo nội dung có thể xác định mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố thiết kế nội dung và phản ứng của khách hàng. Từ đó các quyết định không còn dựa trên trực giác hay kinh nghiệm chủ quan, thay vào đó được củng cố bằng bằng chứng thực nghiệm.

Thứ hai, về thị hiếu khách hàng, nội dung đóng vai trò như một công cụ khám phá, giúp doanh nghiệp liên tục học hỏi và nắm bắt sở thích thực tế của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể dự báo hiệu quả của các chiến dịch trong tương lai, chẳng hạn như tỷ lệ nhấp chuột hoặc tỷ lệ chuyển đổi mua hàng một cách chính xác hơn.

1.2.3. Quy trình sản xuất nội dung [5]

Kong và cộng sự (2023) đã mô tả quy trình sản xuất nội dung qua 2 cách

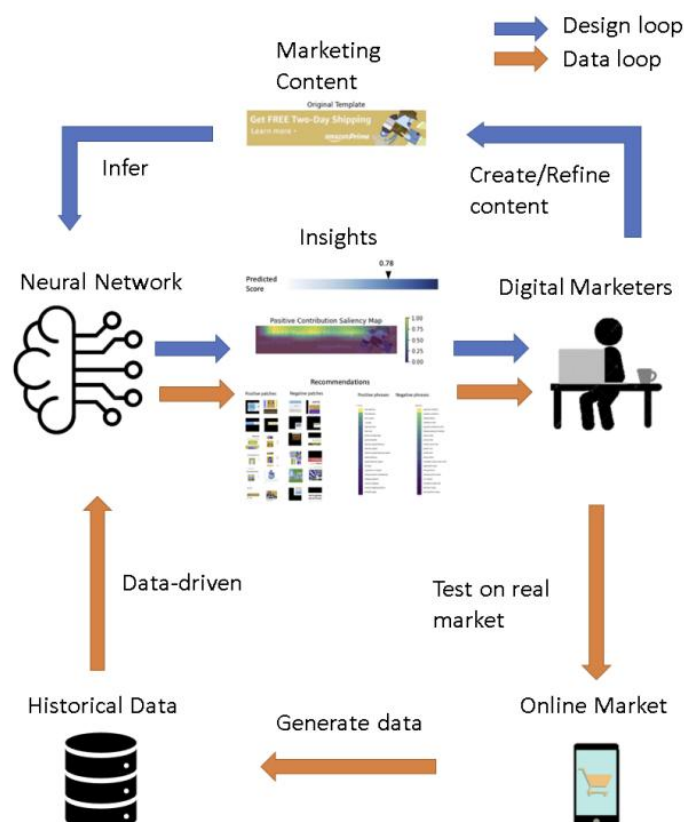
1.2.3.1. Quy trình truyền thống

Quy trình truyền thống trong sản xuất nội dung thường bắt đầu từ việc các nhà sáng tạo nội dung thiết kế nội dung một cách thủ công, sau đó triển khai các thử nghiệm có kiểm soát (chẳng hạn như A/B testing) và thu thập phản hồi thông qua dữ liệu hiển thị. Tuy nhiên, cách tiếp cận này bộc lộ một số hạn chế đáng kể, bao gồm sự phụ thuộc vào định kiến cá nhân trong quá trình thiết kế, cũng như thiếu khả năng cung cấp các định hướng mang tính hệ thống cho những thử nghiệm trong tương lai.

1.2.3.2. Quy trình ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI)

Quy trình ứng dụng AI được đề xuất hướng tới việc xây dựng một hệ thống khép kín, trong đó mối liên kết giữa hoạt động tạo nội dung và thử nghiệm trực tuyến được tích hợp chặt chẽ thông qua các mô hình mạng thần kinh. Cụ thể, quy trình này bao gồm các bước chính sau

- Phân tích dữ liệu lịch sử: Hệ thống AI khai thác và xử lý các tập dữ liệu lịch sử (historical data) đã được tích lũy từ các chiến dịch trước đó, bao gồm các chỉ số như lượt tương tác, tỷ lệ nhấp chuột, thời gian xem, tỷ lệ chuyển đổi,... thông qua các mô hình học máy và mạng nơ-ron, AI có khả năng nhận diện các mẫu ẩn trong dữ liệu và xác định những yếu tố nào đã góp phần làm nên hiệu quả của nội dung. Ngoài việc đọc dữ liệu AI còn có thể dự đoán mức độ hấp dẫn (predicted score) của các nội dung mới trước khi chúng được triển khai, từ đó giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và tối ưu hóa quyết định ngay từ giai đoạn đầu.
- Trích xuất insights: Hệ thống cung cấp các mô hình mạng thần kinh sử dụng để dự đoán xác suất thành công của nội dung dựa trên nhiều biến số khác nhau.
- Đề xuất cụ thể: Từ các insights đã được trích xuất, hệ thống tiếp tục đưa ra các đề xuất cụ thể của từng nội dung. AI có thể xác định khu vực nào trong hình ảnh thu hút sự chú ý nhiều nhất thông qua bản đồ nhiệt – saliency map, từ đó đề xuất điều chỉnh bố cục hình ảnh. Đồng thời, hệ thống cũng phân tích ngôn ngữ sử dụng trong nội dung, gợi ý các cụm từ mang sắc thái tích cực hoặc tiêu cực, giúp tối ưu hóa thông điệp truyền tải.
- Kiểm tra: Nội dung sau khi tinh chỉnh dựa trên các đề xuất từ AI, được đưa vào thị trường thực với các hoạt động như A/B testing hoặc chạy chiến dịch ở quy mô nhỏ để đo lường phản ứng của người dùng. Dữ liệu thu được từ quá trình này như: mức độ tương tác, phản hồi của khách hàng sẽ tiếp tục được đưa ngược lại vào hệ thống, tạo thành một vòng lặp dữ liệu (data loop). Nhờ cơ chế này, mô hình AI không ngừng học hỏi và cải thiện theo thời gian, giúp các dự đoán và đề xuất ngày càng chính xác hơn.



Hình 1.1: Sơ đồ thiết kế nội dung tiếp thị dựa trên trí tuệ nhân tạo

1.3. Trí tuệ nhân tạo (AI) trong sáng tạo nội dung

1.3.1. Khái niệm trí tuệ nhân tạo (AI)

Về mặt học thuật, Stuart Russell và Peter Norvig định nghĩa trí tuệ nhân tạo là việc nghiên cứu các tác nhân thông minh (intelligent agents) nhận tín hiệu từ môi trường và thực hiện các hành động để đạt được mục tiêu. Lĩnh vực này không chỉ dừng lại ở việc hiểu cách chúng ta tư duy mà còn cố gắng xây dựng các thực thể thông minh có khả năng nhận thức, lập luận, học tập và hành động [6].

Theo một định nghĩa thực tiễn hơn được Paul Roetzer và Mike Kaput trích dẫn từ Demis Hassabis (CEO của DeepMind), AI là khoa học làm cho máy móc trở nên thông minh, là công cụ tìm kiếm tối ưu và nó sẽ hiểu chính xác những gì bạn muốn nói, mang lại cho chúng những khả năng giống con người như nhìn, nghe, viết, nói và hiểu [7].

Stuart Russell và Peter Norvig cho rằng nền tảng của AI được xây dựng dựa trên sự kế thừa từ nhiều ngành khoa học như triết học (về quy luật logic và trí tâm), toán học (về tính toán và xác suất), kinh tế học (về lý thuyết ra quyết định), tâm lý học và ngôn ngữ học [6]. Mike Kaput và Paul Roetzer cho biết hiện nay, tương lai của sự phát triển AI là Học máy (Machine Learning), một nhánh cho phép máy tính sử dụng dữ liệu để

liên tục hỏi và đưa ra các dự đoán hoặc quyết định chính xác hơn theo thời gian mà không cần lập trình cụ thể cho từng tác vụ [7].

Theo AI Breakfast, về cốt lõi trí tuệ nhân tạo được hiểu là việc nghiên cứu và phát triển các hệ thống máy tính có khả năng thực hiện những nhiệm vụ vốn thường đòi hỏi trí thông minh của con người. Khái niệm này bao hàm một phạm vi rộng các năng lực nhận thức như học tập, lập luận, giải quyết vấn đề, nhận thức, hiểu ngôn ngữ và sự sáng tạo. Đáng chú ý, AI không chỉ đơn thuần là sự mô phỏng trí tuệ con người mà là sự tạo ra các hình thái trí tuệ mới, có khả năng mở rộng và vượt qua những giới hạn tự nhiên của tâm trí con người [8].

Theo tạp chí khoa học do Trần Trung Chuyễn và các cộng sự trình bày trí tuệ nhân tạo là công nghệ sử dụng mô phỏng các quá trình trí tuệ của con người bằng 3 thành phần con là Mạng lưới thần kinh (Neural networks), Máy học (Machine learning) và Học tập sâu (Deep Learning). Tự động hóa quy trình bằng robot không phải là một phần của AI nhưng nó có thể tự động hóa quy trình sản xuất mà không cần bất kỳ nhân lực nào [9].

Mạng lưới thần kinh (Neural networks)

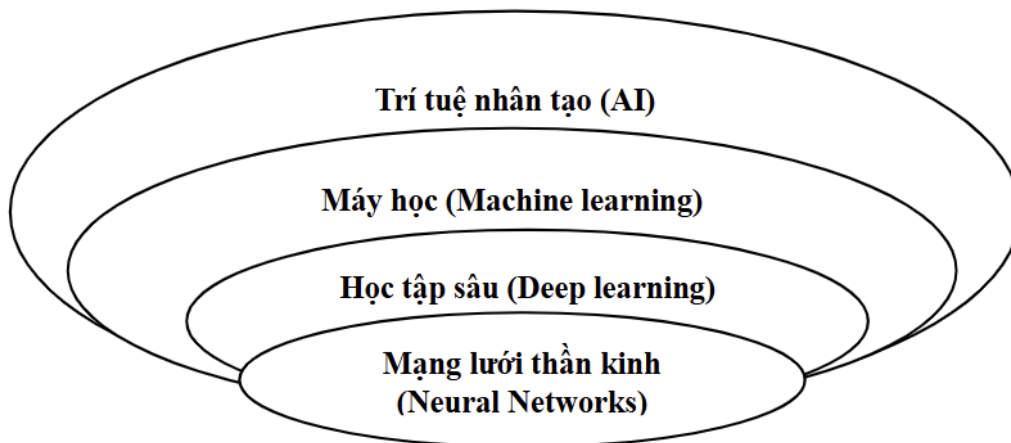
Là một mô hình tính toán được xây dựng dựa trên nguyên lý hoạt động của các tế bào thần kinh trong não người. Mục tiêu cốt lõi của mô hình này là giải quyết các bài toán phức tạp, diễn hình như nhận dạng hình ảnh, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và phân tích dữ liệu quy mô lớn.

Máy học (Machine Learning)

Một nhánh của trí tuệ nhân tạo, cho phép hệ thống học hỏi từ dữ liệu thay vì phải lập trình một cách tường minh. Thông qua việc áp dụng các thuật toán khác nhau, máy học giúp máy tính tự động cải thiện hiệu suất mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người. Quá trình này đòi hỏi nguồn dữ liệu phù hợp để huấn luyện mô hình, và các thuật toán thường được phân loại thành hai nhóm chính: học có giám sát và học không giám sát.

Học sâu (Deep Learning)

Là một lĩnh vực chuyên sâu hơn trong AI, sử dụng các mô hình nhiều lớp nhằm mô phỏng cách thức não bộ con người xử lý thông tin. Phương pháp này đặc biệt hiệu quả trong việc khai thác dữ liệu phi cấu trúc hoặc chưa được gán nhãn, từ đó hỗ trợ quá trình ra quyết định và phát hiện các sai lệch trong dữ liệu.



Hình 1.2: Cấu tạo thành phần của trí tuệ nhân tạo (AI)

Từ những khái niệm trên, có thể hiểu trí tuệ nhân tạo (AI) là công nghệ cho phép hệ thống máy tính mô phỏng và thực hiện các hoạt động liên quan đến trí thông minh của con người như học tập, phân tích, lập luận, xử lý ngôn ngữ và đưa ra quyết định. AI hoạt động dựa trên dữ liệu cùng các công nghệ như máy học, mạng lưới thần kinh và học sâu, từ đó giúp hệ thống có khả năng tự cải thiện hiệu suất và hỗ trợ con người trong nhiều lĩnh vực.

1.3.2. Ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung

Trí tuệ nhân tạo đang góp phần mở rộng đáng kể phạm vi sáng tạo nội dung, không chỉ giới hạn ở văn bản mà còn lan sang nhiều định dạng đa phương tiện khác nhau

1.3.2.1. Sản xuất văn bản và ngôn ngữ

Theo tạp chí AI Breakfast các mô hình ngôn ngữ lớn như ChatGPT hay GPT-4 có khả năng tạo lập nội dung chi tiết, hỗ trợ sửa lỗi lập trình, trả lời câu hỏi và thậm chí tái hiện phong cách giao tiếp của các cá nhân cụ thể [8].

Paul Roetzer và Mike Kaput cũng chỉ ra rằng những mô hình như GPT-3 có thể sản xuất các bài blog mạch lạc với chất lượng tương đương nội dung do con người viết [7].

Philip Kotler cho rằng AI hoàn toàn có thể tham gia trực tiếp vào quá trình sáng tạo nội dung quảng cáo, chứ không chỉ dừng ở mức hỗ trợ. Cụ thể, Chase đã chọn một công cụ AI thay vì một người viết quảng cáo để viết nội dung cho các banner kỹ thuật số của mình. Lexus đã phân tích các chiến dịch đạt giải thưởng trong suốt 15 năm qua, đặc biệt là trong các thị trường cao cấp, để tạo ra một quảng cáo truyền hình cho mẫu xe mới ES với kịch bản hoàn toàn do AI viết [8].

1.3.2.2. Sản xuất nội dung đa phương tiện

Các công nghệ chuyển đổi văn bản thành hình ảnh như DALL-E hay Midjourney cho phép người dùng tạo ra những sản phẩm nghệ thuật phức tạp chỉ từ mô tả ngôn ngữ. Xu hướng này tiếp tục phát triển sang lĩnh vực video, với các nền tảng như Runway hoặc Make-A-Video có khả năng tạo ra các đoạn phim ngắn dựa trên gợi ý văn bản [8].

Công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường (AR/VR) khi được tích hợp với AI đang mở ra những hình thức trải nghiệm nội dung hoàn toàn mới và mang tính tương tác cao. Nhờ công nghệ này các thương hiệu như Sephora hay IKEA có thể xây dựng các trải nghiệm số sinh động, cho phép khách hàng thử sản phẩm ở môi trường ảo trước khi đưa ra quyết định mua [10].

1.3.2.3. Giải trí và cá nhân hóa

Trong lĩnh vực giải trí, AI được sử dụng để xây dựng các nhân vật không điều khiển, không phải người chơi (NPC) có thể giao tiếp linh hoạt, không phụ thuộc kịch bản cố định, đồng thời thể hiện khả năng phản ứng theo ngữ cảnh và yếu tố cảm xúc [8]. Ngoài ra, theo Christian Buckey, AI còn giúp biến các tài liệu tĩnh thành những định dạng tương tác như bài kiểm tra hoặc công cụ tính toán [11].

Trong marketing, AI giúp tự động hóa việc tạo ra các thông điệp và nội dung cá nhân hóa cho từng khách hàng dựa trên hành vi và sở thích của họ. Các hệ thống khuyến nghị của Amazon, Netflix hay YouTube là những ví dụ điển hình về việc sử dụng AI để gợi ý nội dung phù hợp nhất cho từng người dùng [10].

1.3.2.4. Chiến lược nội dung và SEO

AI hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tạo nhanh các nội dung ngắn được tối ưu hóa theo chuẩn SEO, tích hợp từ khóa hiệu quả nhằm cải thiện khả năng hiển thị và gia tăng lưu lượng truy cập tự nhiên [8].

1.3.3. Vai trò của AI trong tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung

AI không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sản phẩm, mà ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tham gia và tối ưu hóa toàn bộ quy trình sản xuất nội dung một cách toàn diện và linh hoạt

1.3.3.1. Người đồng hành (Co-pilot)

Christian Buckley cho rằng AI nên được coi là một trợ lý hơn là một sự thay thế hoàn toàn của con người. Công nghệ này có khả năng cải thiện tinh chỉnh các luồng thông tin, hỗ trợ phát triển ý tưởng ban đầu và nâng cao khả năng suy nghĩ. Do đó, quy trình làm việc trở nên thông minh và hiệu quả hơn [11].

1.3.3.2. Chiến lược tái mục đích nội dung

Một trong những chức năng quan trọng của AI là tận dụng lại tạo ra hiệu ứng cấp số nhân cho các tài sản nội dung sẵn có. Ví dụ, AI có thể chia nhỏ 1 bài viết, bài báo cáo,...thành hình ảnh, video, podcast và infographic [11].

1.3.3.3. Tự động hóa và tăng năng suất

AI giúp giảm đáng kể khối lượng công việc mang tính lặp lại và tốn thời gian, chẳng hạn như nhập liệu, tóm tắt tài liệu hay lên lịch đăng bài. Khi những công việc này được tự động hóa, người làm nội dung có thể dành nhiều thời gian hơn cho các hoạt động mang tính sáng tạo, chiến lược và đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc về khách hàng [8].

1.3.3.4. Phân tích và điều chỉnh chiến lược

Microsoft Copilot có khả năng xử lý và phân tích dữ liệu người dùng ở quy mô lớn, giúp xác định loại nội dung nào có hiệu quả nhất. Dựa trên những insight này, người làm nội dung có thể điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt, tập trung vào các kênh và định dạng mang lại hiệu suất cao [11].

1.3.4. Các công cụ AI phổ biến hỗ trợ sản xuất nội dung

1.3.4.1. Công cụ sáng tạo văn bản

a. ChatGPT (OpenAI)

Đây là một trong những công cụ mới nhất dựa trên các mô hình ngôn ngữ lớn như GPT-3.5 và GPT-4, có khả năng tạo lập nội dung văn bản chi tiết, hỗ trợ lập trình (bao gồm cả viết và sửa lỗi code), sáng tác nhạc, xử lý và trả lời các câu hỏi phức tạp. Điểm mạnh nổi bật của công cụ này nằm ở khả năng tóm tắt, hệ thống hóa thông tin, giúp hình thành các luồng nội dung rõ ràng và logic [8].

b. Microsoft Copilot

Được tích hợp trực tiếp vào quy trình làm việc, giúp người sáng tạo nội dung lên ý tưởng, tinh chỉnh bản thảo và phân tích các chỉ số tương tác để tối ưu hóa hiệu quả [11].

c. BloombergGPT

Mô hình AI chuyên biệt được đào tạo trên lượng dữ liệu về tài chính quy mô lớn. Nhờ đó, công cụ này đặc biệt hữu ích trong việc tạo nội dung chuyên ngành và hỗ trợ phân tích tài chính [8].

d. Persado

Công cụ AI chuyên sâu cho viết bản thảo quảng cáo, có khả năng lựa chọn và tối ưu hóa ngôn từ nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, đặc biệt nó còn cải thiện tỷ lệ nhấp chuột so với các phương pháp truyền thống [10].

e. Grammarly

Tiện ích hỗ trợ, tự động phát hiện và chỉnh sửa lỗi ngữ pháp, chính tả và phong cách. Giúp người viết giảm bớt các thao tác kiểm tra thủ công, tập trung nhiều hơn vào nội dung chính [8].

1.3.4.2. Công cụ tạo hình ảnh và video

a. Các công cụ tạo hình ảnh

- DALL-E (OpenAI): Một trong những công cụ tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi văn bản thành hình ảnh. DALL-E có khả năng tạo ra các hình ảnh sáng tạo, đa dạng về phong cách và có độ chi tiết cao dựa trên mô tả ngôn ngữ tự nhiên.
- Midjourney: Nổi bật với khả năng tạo ra các hình ảnh mang tính nghệ thuật cao, công cụ này được nhiều nhà sáng tạo nội dung sử dụng để thiết kế hình ảnh có tính thẩm mỹ và phong cách độc đáo, phù hợp với các chiến dịch truyền thông sáng tạo.
- Stable Diffusion (StabilityAI): Đây là một mô hình mã nguồn mở mạnh mẽ, cho phép người dùng tạo và tùy chỉnh hình ảnh với mức độ linh hoạt cao. Công cụ này đặc biệt phù hợp với những người dùng có nhu cầu kiểm soát sâu hơn đối với quá trình tạo hình ảnh.
- Imagen (Google Brain): Imagen sử dụng các mô hình ngôn ngữ lớn để tạo ra hình ảnh có độ chính xác và chi tiết cao, đặc biệt trong việc thể hiện đúng nội dung mô tả.

b. Các công cụ tạo video

- Runway, Make-A-Video, Phenaki: Các nền tảng tiêu biểu trong lĩnh vực chuyển đổi văn bản thành video. Các công cụ này cho phép tạo ra các đoạn video ngắn

từ mô tả bằng chữ hoặc từ dữ liệu hình ảnh có sẵn, giúp đơn giản hóa quy trình sản xuất video.

- Inworld: Inworld tập trung vào việc xây dựng các nhân vật ảo (NPC) có khả năng tương tác thông minh. Công cụ này cho phép các nhân vật giao tiếp tự nhiên, phản ứng linh hoạt với ngữ cảnh và biểu đạt cảm xúc, từ đó mở ra tiềm năng phát triển nội dung tương tác trong game, metaverse và các nền tảng trải nghiệm số.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình sản xuất nội dung

1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp [12]

1.4.1.1. Các yếu tố chiến lược nội bộ

Theo Meghan Casey doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán giữa chiến lược nội dung và định hướng phát triển chung thông qua 4 nhóm yếu tố chính

- Định hướng: Bao gồm mục tiêu dài hạn, chiến lược marketing, các dự án trọng điểm và mức độ đầu tư nguồn lực đặc biệt là nhân sự. Đây là cơ sở định hình toàn bộ hoạt động sản xuất nội dung.
- Sản phẩm/Dịch vụ: Đặc điểm sản phẩm, lịch sử phát triển và mức độ phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ quyết định nội dung cần truyền tải là gì và theo hướng nào.
- Khách hàng: Việc xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu, hành vi và mức độ tương tác của họ giúp nội dung trở nên phù hợp và có tính cá nhân hóa cao hơn.
- Chi phí: Mức độ đầu tư cho công nghệ, công cụ và dịch vụ hỗ trợ sẽ quyết định quy mô và chất lượng của hoạt động sản xuất nội dung.

1.4.1.2. Yếu tố về nhân sự và quy trình

- Kỹ năng: Việc sở hữu đội ngũ có chuyên môn phù hợp là điều kiện tiên quyết để đảm bảo chất lượng nội dung.
- Văn hóa giao tiếp: Mức độ phối hợp giữa các phòng ban ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ và chất lượng nội dung. Một môi trường giao tiếp cởi mở sẽ thúc đẩy sáng tạo và cải tiến liên tục.
- Rào cản tâm lý: Những lo ngại về hiệu suất, sự thay đổi quy trình hoặc mất quyền kiểm soát bên trong doanh nghiệp có thể gây cản trở quá trình sản xuất và chuyển đổi nội dung.

- Sự rõ ràng về vai trò: Nếu không phân định rõ trách nhiệm và quyền ra quyết định, quy trình sản xuất nội dung dễ bị chòng chéo, gây trì hoãn và giảm hiệu quả.
- Quản trị nội dung: Bao gồm hệ thống quy định, tiêu chuẩn, hướng dẫn và công cụ nhằm kiểm soát toàn bộ quá trình sản xuất. Ngoài ra, việc xác định rõ quyền ra quyết định (ở cấp chiến lược và thực thi) giúp đảm bảo tính nhất quán và hạn chế sai sót trong nội dung.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp [13]

1.4.2.1. Ngữ cảnh xã hội và các sự kiện thực tế

Tuấn Hà cho biết hoạt động sản xuất và sáng tạo nội dung không diễn ra trong một môi trường tách biệt mà chịu ảnh hưởng rõ rệt từ bối cảnh xã hội và các sự kiện đang diễn ra. Những dịp như lễ, Tết, các ngày kỷ niệm quan trọng, hay các sự kiện văn hóa – thể thao quy mô lớn đều tạo ra những chất liệu quan trọng để nội dung trở nên gần gũi và dễ kết nối với công chúng. Bên cạnh đó, các vấn đề đang thu hút sự chú ý hoặc gây tranh luận trong xã hội cũng có thể trở thành nguồn chất liệu giá trị, giúp người làm nội dung khai thác và tạo ra các thông điệp mang tính thời sự cao.

1.4.2.2. Xu hướng

Việc nắm bắt và phản ứng nhanh với các xu hướng thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng tiếp cận của nội dung. Khi nội dung được lồng ghép một cách hợp lý với những trào lưu đang thịnh hành, nó không chỉ gia tăng mức độ chú ý mà còn dễ dàng tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, việc ứng dụng xu hướng cần có sự chọn lọc và điều chỉnh phù hợp với định vị thương hiệu, nhằm tránh sự gượng ép hoặc thiếu nhất quán trong thông điệp.

1.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Quy trình sản xuất nội dung chịu tác động đáng kể từ các hoạt động truyền thông của đối thủ trên thị trường. Việc theo dõi, phân tích và học hỏi từ những chiến dịch thành công của các doanh nghiệp khác giúp người làm nội dung có thêm cơ sở để cải tiến ý tưởng và chiến lược của mình. Trong nhiều trường hợp, việc “học hỏi có chọn lọc” hoặc điều chỉnh từ các mô hình đã hiệu quả có thể góp phần tối ưu hóa kết quả mà vẫn đảm bảo tính khác biệt.

1.4.2.4. Sự bùng nổ và nhiễu loạn thông tin

Trong bối cảnh người tiêu dùng phải tiếp nhận một lượng lớn thông tin mỗi ngày, nội dung marketing đang phải đối mặt với tình trạng quá tải thông tin. Điều này đặt ra yêu cầu cho quy trình sản xuất nội dung phải liên tục đổi mới, hướng đến sự ngắn gọn, rõ ràng nhưng vẫn đủ sức gây ấn tượng. Nếu không tạo được điểm nhấn, nội dung rất dễ bị bỏ qua hoặc không tạo được bất kỳ tác động đáng kể nào đến người xem.

1.4.2.5. Đặc điểm các nền tảng công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet, MXH và các thiết bị số đã làm thay đổi căn bản cách thức nội dung được tạo ra và phân phối. Mỗi nền tảng như Facebook, Google hay YouTube đều có đặc điểm thuật toán, định dạng và hành vi người dùng riêng biệt. Do đó, quy trình sản xuất nội dung cần được điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với từng kênh, nhằm tối đa hóa hiệu quả tiếp cận và tương tác.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH SẢN XUẤT NỘI DUNG TẠI DANATECH AGENCY

2.1. Tổng quan về Công ty Danatech Agency

2.1.1. Thông tin chung



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency

Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency hay Danatech Agency là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ và digital marketing tại Đà Nẵng. Công ty cung cấp các giải pháp công nghệ giúp doanh nghiệp chuyển đổi số toàn diện, tăng hiệu quả kinh doanh và tối ưu chi phí trên nền tảng số.

Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency với sự dẫn dắt, lãnh đạo của

- Giám đốc: Ông Huỳnh Văn Công Luận
- Điện thoại: 0945 012 643
- Địa chỉ: Số 764A Trần Cao Vân, Phường Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Mã số thuế: 0402164181
- Website: <https://danatech.agency/>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency chính thức được thành lập và đăng ký kinh doanh vào ngày 13/09/2022. Ngay từ giai đoạn đầu hình thành, công ty đã xác định rõ định hướng phát triển trong lĩnh vực digital marketing gắn liền với công nghệ, tập trung vào việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, mở rộng độ nhận diện và tiếp cận khách hàng thông qua môi trường trực tuyến.

Trải qua quá trình hoạt động, Danatech Agency từng bước hoàn thiện hệ thống dịch vụ từ thiết kế website, tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trực tuyến đến tư vấn và triển khai các giải pháp marketing tổng thể. Mặc dù là doanh nghiệp còn tương đối trẻ, công ty đã không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động, xây dựng đội ngũ nhân sự

có chuyên môn và tích lũy kinh nghiệm thực tiễn thông qua các dự án triển khai cho khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Công ty đã triển khai hơn 500 dự án marketing và 5 dự án công nghệ, có hơn 4000 học viên theo học các khóa học tại công ty. Với đội ngũ thiết kế website chuyên nghiệp, công ty tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ thiết kế website hàng đầu cho khách hàng. Danatech đã tạo lòng tin tưởng cho các chủ shop cũng như các doanh nghiệp lớn nhỏ trong cả nước.

2.1.2.1. Tầm nhìn

Trở thành đơn vị dẫn đầu trong việc ứng dụng công nghệ vào việc phát triển doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực digital marketing, AI và thiết kế web, đồng thời xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và bền vững cho mỗi khách hàng.

2.1.2.2. Sứ mệnh

Trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của doanh nghiệp, cung cấp các giải pháp công nghệ tiên tiến giúp tối ưu hóa mọi quy trình, nâng cao hiệu quả công việc và gia tăng sức cạnh tranh.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

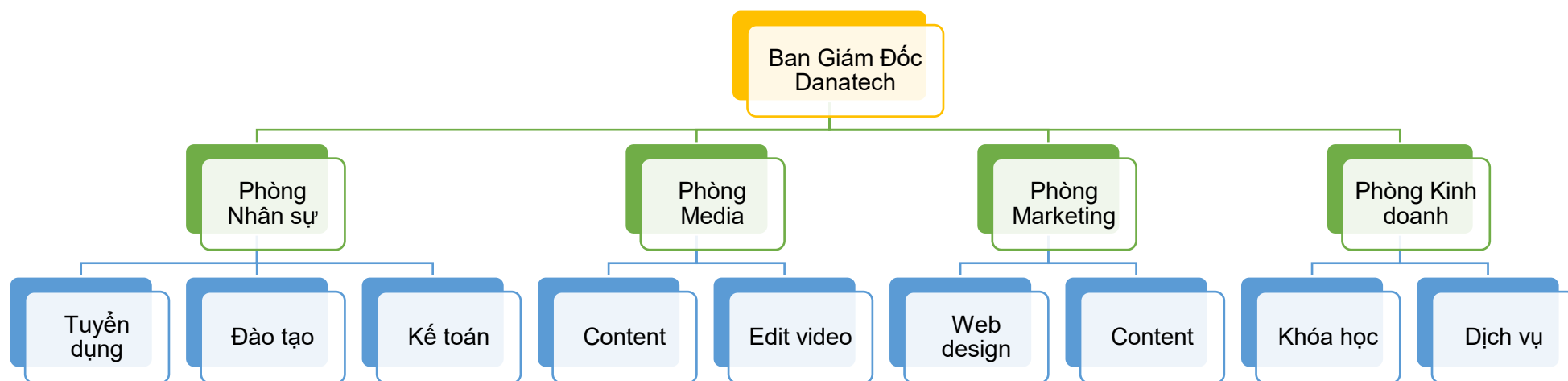
Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực digital marketing và công nghệ web, với các nhóm dịch vụ chính

- Thiết kế website và phát triển phần mềm
- SEO website
- Các khóa đào tạo marketing
- Quảng cáo kỹ thuật số

Bảng 2.1.3: Bảng giá các dịch vụ và khóa đào tạo tại công ty

Dịch vụ	Giá tối thiểu (VNĐ)	Giá tối đa (VNĐ)
Thiết kế website	5.690.000	20.990.000
Hosting website	80.000	450.000
Khóa học video AI	2.000.000	5.000.000

2.1.4. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Danatech Agency

2.1.5. Chức năng các phòng ban

❖ Ban Giám đốc

Chịu trách nhiệm xây dựng định hướng chiến lược, tầm nhìn và mục tiêu phát triển dài hạn của công ty. Ban Giám đốc trực tiếp điều hành, giám sát hoạt động của các phòng ban chức năng, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận, đồng thời đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chiến lược kinh doanh, đầu tư, nhân sự và phát triển dịch vụ.

❖ Phòng Nhân sự

Phòng Nhân sự chịu trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực và các vấn đề hành chính của công ty. Nhiệm vụ chính bao gồm tuyển dụng nhân sự phù hợp với nhu cầu phát triển của từng phòng ban, tổ chức đào tạo nhằm nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng làm việc cho nhân viên, đồng thời thực hiện công tác kế toán – tài chính nội bộ. Phòng Nhân sự đóng vai trò đảm bảo sự ổn định về nhân lực, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và hỗ trợ hoạt động vận hành chung của Danatech Agency.

- Tuyển dụng: Lập kế hoạch tuyển dụng, sàng lọc hồ sơ, tổ chức phỏng vấn và tiếp nhận nhân sự mới.
- Đào tạo: Xây dựng chương trình đào tạo nội bộ, hỗ trợ nâng cao kỹ năng chuyên môn, đặc biệt trong lĩnh vực marketing và công nghệ số.
- Kế toán: Thực hiện các nghiệp vụ kế toán, theo dõi chi phí, doanh thu và hỗ trợ Ban Giám đốc trong công tác quản lý tài chính.

❖ Phòng Media

Phòng Media chịu trách nhiệm sản xuất nội dung truyền thông và các sản phẩm sáng tạo phục vụ hoạt động marketing của công ty và khách hàng. Bộ phận này đảm bảo chất lượng nội dung hình ảnh, video và thông điệp truyền thông phù hợp với định hướng thương hiệu và chiến lược marketing tổng thể.

- Content: Sáng tạo nội dung cho website, mạng xã hội và các kênh truyền thông số, đảm bảo tính nhất quán về thông điệp và hình ảnh thương hiệu.
- Edit Video: Thực hiện quay dựng, chỉnh sửa video quảng cáo, video giới thiệu sản phẩm, video đào tạo và các nội dung Video AI theo định hướng phát triển dịch vụ của Danatech Agency.

❖ Phòng Marketing

Có nhiệm vụ xây dựng và triển khai các chiến lược marketing nhằm quảng bá thương hiệu Danatech Agency và các dịch vụ của công ty. Bộ phận này đóng vai trò kết nối giữa sản phẩm/dịch vụ và thị trường mục tiêu.

- Web Design: Thiết kế và tối ưu website chuẩn SEO, đảm bảo giao diện thân thiện, trải nghiệm người dùng tốt và hỗ trợ hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số.
- Content: Xây dựng nội dung marketing phục vụ quảng cáo, SEO và truyền thông thương hiệu, đồng thời phối hợp với Phòng Media để triển khai các chiến dịch truyền thông đồng bộ.

❖ Phòng Kinh doanh

Chịu trách nhiệm khai thác thị trường, tiếp cận khách hàng và phát triển doanh thu cho công ty. Bộ phận này trực tiếp làm việc với khách hàng, tư vấn giải pháp và ký kết hợp đồng dịch vụ.

- Khóa học: Tư vấn, triển khai và quản lý các chương trình đào tạo, đặc biệt là các khóa học liên quan đến Video AI, digital marketing và công nghệ.
- Dịch vụ: Tư vấn và cung cấp các dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số, thiết kế website, xây dựng thương hiệu và các giải pháp marketing phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Cơ cấu tổ chức của Danatech được xây dựng theo mô hình tinh gọn, phân công nhiệm vụ rõ ràng giữa các phòng ban. Mô hình này giúp công ty linh hoạt trong hoạt động, dễ phối hợp trong triển khai dự án và phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực marketing và công nghệ số.

2.2. Các yếu tố môi trường

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Nhóm khách hàng chính của Công ty Công nghệ Đà Nẵng Agency là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, startup và hộ kinh doanh có nhu cầu xây dựng thương hiệu và phát triển kinh doanh trên môi trường số. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là ngân sách marketing còn hạn chế nhưng kỳ vọng cao về hiệu quả, đặc biệt là khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng doanh thu thông qua các kênh trực tuyến. Do đó, khách hàng không chỉ quan tâm đến chi phí dịch vụ mà còn chú trọng đến chất lượng nội dung, hiệu

quả SEO và khả năng đo lường kết quả. Điều này buộc công ty phải xây dựng các gói dịch vụ linh hoạt, tập trung vào hiệu quả thực tế và duy trì sự tương tác thường xuyên với khách hàng trong suốt quá trình triển khai dự án. Hơn nữa các nhóm khách hàng này họ thường xuyên tham gia các diễn đàn, tìm kiếm thông tin từ các nguồn uy tín trên internet, và đặc biệt ưu tiên các dịch vụ có danh tiếng, được chứng nhận bởi những dự án thành công. Những doanh nghiệp này thường xuyên cập nhật thông tin và tìm kiếm các đối tác có thể cung cấp dịch vụ thiết kế website, tối ưu hóa SEO với tính bảo mật cao. Vì vậy, để tiếp cận những khách hàng này, việc xây dựng một chiến lược truyền thông hiệu quả là vô cùng quan trọng.

Đặc biệt, nhiều doanh nghiệp thường tìm đến website của công ty để được tư vấn và sử dụng dịch vụ thiết kế website, chính vì vậy việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên website của công ty là yếu tố then chốt trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong ngành digital marketing, nhà cung cấp không chỉ giới hạn ở các đơn vị cung cấp hàng hóa hữu hình mà chủ yếu là các nền tảng công nghệ, công cụ phân tích và phần mềm hỗ trợ marketing trực tuyến. Các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và nền tảng quảng cáo đóng vai trò như những nhà cung ứng dịch vụ đầu vào quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức triển khai và hiệu quả các chiến dịch marketing.

Sự phụ thuộc vào các nền tảng này khiến hoạt động của Danatech Agency chịu tác động mạnh từ những thay đổi về thuật toán, chính sách quảng cáo và điều khoản sử dụng. Khi các nền tảng điều chỉnh thuật toán hoặc siết chặt chính sách, công ty buộc phải nhanh chóng thích ứng để duy trì hiệu quả dịch vụ cho khách hàng. Điều này vừa tạo áp lực về chi phí và đào tạo nhân sự, vừa đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động cập nhật công nghệ, đa dạng hóa công cụ và không phụ thuộc vào một nguồn cung duy nhất để giảm thiểu rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tiêu chí	Danatech Agency	Green House	Dana SEO	The Lead Agency
Dịch vụ	Cung cấp các dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số, đào tạo Video AI, thiết kế website chuẩn SEO và xây dựng thương hiệu. Các dịch vụ được triển khai theo định hướng tăng cường năng lực cạnh tranh và hiệu quả dài hạn cho doanh nghiệp, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và vừa.	Cung cấp thiết kế website chuẩn SEO, SEO website và các dịch vụ marketing online cơ bản. Danh mục dịch vụ tập trung vào giải pháp kỹ thuật và hiện diện trực tuyến, ít tích hợp yếu tố chiến lược thương hiệu dài hạn.	Chuyên sâu về SEO website và SEO tổng thể, tập trung vào kỹ thuật SEO, nghiên cứu từ khóa và tối ưu nội dung. Phạm vi dịch vụ hẹp, ít mở rộng sang xây dựng thương hiệu hoặc tối ưu chuyển đổi toàn diện.	Cung cấp dịch vụ digital marketing tổng thể bao gồm SEO, quảng cáo đa kênh và tư vấn chiến lược thương hiệu. Định vị ở phân khúc cao, hướng đến doanh nghiệp vừa và lớn với nhu cầu marketing dài hạn.
Giá cả	- Mức giá trung bình, linh hoạt theo từng dự án. - Chi phí thiết kế website thường dao động từ khoảng 7–20 triệu đồng, dịch vụ quảng cáo và SEO được xây	- Mức giá thấp đến trung bình. - Thiết kế website thường từ 4–10 triệu đồng, dịch vụ SEO và marketing online có chi	- Mức giá trung bình. - Các gói SEO thường dao động từ 5–15 triệu đồng/tháng, phản ánh định vị là đơn vị chuyên môn về SEO	- Mức giá trung – cao. - Chi phí dịch vụ thường từ 20 triệu đồng/tháng trở lên cho các gói digital marketing hoặc dự án chiến lược.

	dựng theo gói hoặc theo ngân sách thực tế của khách hàng. - Phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp SME	phí tương đối thấp - Phù hợp doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh cá thể	- Phù hợp với doanh nghiệp có nhu cầu cải thiện thứ hạng tìm kiếm ổn định	- Phù hợp với doanh nghiệp có ngân sách lớn và nhu cầu marketing toàn diện
Truyền thông	Tập trung xây dựng nội dung chuyên môn trên website và MXH, chia sẻ kiến thức về SEO, quảng cáo số và ứng dụng công nghệ AI trong marketing. Hoạt động truyền thông hướng đến xây dựng uy tín chuyên môn và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.	Truyền thông chủ yếu qua website và fanpage Facebook, nội dung nhấn mạnh chi phí thấp và hiệu quả ngắn hạn. Hoạt động xây dựng thương hiệu chưa thực sự nổi bật.	Tập trung truyền thông qua website và SEO chính các từ khóa dịch vụ. Nội dung mang tính kỹ thuật, phù hợp với khách hàng quan tâm đến hiệu quả SEO thuần túy.	Đầu tư mạnh vào hình ảnh thương hiệu và nội dung truyền thông chiến lược. Thông điệp truyền thông mang tính định hướng dài hạn, tạo độ tin cậy cao trên thị trường.

So với Green House, Danatech Agency thể hiện lợi thế rõ rệt về chiều sâu dịch vụ và định hướng phát triển dài hạn. Trong khi Green House chủ yếu cung cấp các dịch vụ thiết kế website và SEO ở mức cơ bản, tập trung vào yếu tố kỹ thuật và chi phí thấp, Danatech Agency mở rộng danh mục dịch vụ sang quảng cáo kỹ thuật số, đào tạo Video AI và xây dựng thương hiệu. Điều này giúp Danatech không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện diện trực tuyến mà còn hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số, qua đó tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn cho khách hàng.

Đối với Dana SEO, Danatech nổi bật ở phạm vi dịch vụ và khả năng tích hợp nhiều giải pháp marketing. Dana SEO có thể mạnh chuyên môn sâu về SEO và cải thiện thứ hạng tìm kiếm, tuy nhiên phạm vi dịch vụ còn tương đối hẹp và ít gắn với hoạt động xây dựng thương hiệu hoặc đào tạo công nghệ mới. Ngược lại, Danatech không chỉ triển khai SEO và quảng cáo kỹ thuật số mà còn chú trọng phát triển nội dung, đào tạo Video AI và tư vấn xây dựng thương hiệu, từ đó giúp doanh nghiệp khai thác hiệu quả nhiều kênh truyền thông và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững.

So với The Lead Agency, Danatech có lợi thế ở tính linh hoạt, mức giá phù hợp và khả năng tiếp cận nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa. The Lead Agency định vị ở phân khúc cao, tập trung vào các giải pháp marketing tổng thể với chi phí lớn, phù hợp với doanh nghiệp quy mô vừa và lớn. Trong khi đó, Danatech Agency cung cấp các dịch vụ có mức giá trung bình, dễ tiếp cận hơn nhưng vẫn đảm bảo yếu tố chiến lược và hiệu quả, giúp doanh nghiệp SME từng bước xây dựng thương hiệu và mở rộng hoạt động marketing mà không gặp áp lực lớn về ngân sách.

- Nhìn chung, Danatech Agency nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh ở khả năng kết hợp giữa dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số, ứng dụng công nghệ AI, thiết kế website chuẩn SEO và xây dựng thương hiệu với mức chi phí hợp lý. Lợi thế này giúp Danatech chiếm vị thế cạnh tranh thuận lợi trong phân khúc doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Đà Nẵng, đồng thời tạo nền tảng để mở rộng quy mô và nâng cao năng lực cạnh tranh trong tương lai.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2024–2025, bối cảnh kinh tế tại thành phố Đà Nẵng có nhiều yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ và digital marketing, bao gồm Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency. Theo các số liệu kinh tế địa phương, GRDP của thành phố duy trì mức tăng trưởng cao, ước đạt trên 9% mỗi năm, phản ánh quá trình phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn suy giảm trước đó. Đáng chú ý, khu vực dịch vụ – trong đó có các ngành liên quan đến công nghệ thông tin, truyền thông và dịch vụ số tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Điều này cho thấy nhu cầu của thị trường đối với các giải pháp công nghệ và dịch vụ digital marketing đang ngày càng gia tăng.

Sự tăng trưởng kinh tế ổn định kéo theo sự mở rộng của cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, startup và hộ kinh doanh. Đây chính là nhóm khách hàng mục tiêu quan trọng của ngành Digital Marketing. Khi cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp này có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào hoạt động xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm. Do đó, sự phát triển chung của nền kinh tế Đà Nẵng đã tạo ra nhu cầu thực tế và bền vững đối với các dịch vụ mà Danatech đang cung cấp, bao gồm SEO, content marketing và truyền thông số.

Bên cạnh tăng trưởng kinh tế, mức lạm phát trong giai đoạn 2024 – 2025 được kiểm soát ở mức tương đối ổn định, dao động khoảng 3 – 4% mỗi năm. Việc kiểm soát lạm phát hiệu quả giúp duy trì sức mua của thị trường và hạn chế biến động chi phí đầu vào cho doanh nghiệp. Đối với ngành digital marketing, chi phí chủ yếu tập trung vào nhân sự, công nghệ và phần mềm, do đó môi trường giá cả ổn định góp phần giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng kế hoạch tài chính, định giá dịch vụ và duy trì lợi nhuận. Nhờ đó công ty có thể tập trung đầu tư vào nâng cao chất lượng nội dung, đào tạo nhân sự và cập nhật công nghệ mới mà không chịu áp lực quá lớn từ biến động chi phí.

Ngoài ra, thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng tiếp tục tăng qua các năm, phản ánh mức sống và khả năng chi tiêu của người dân ngày càng được cải thiện. Điều này không chỉ thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ nói chung, mà còn làm gia tăng mức độ chấp nhận và sử dụng các nền tảng số trong đời sống hàng ngày. Khi người tiêu dùng ngày càng quen thuộc với việc tìm kiếm thông tin, mua sắm và tương tác trên môi trường trực tuyến, các doanh nghiệp buộc phải đẩy mạnh sự hiện diện số để tiếp cận khách hàng. Đây chính là yếu tố gián tiếp nhưng có tác động sâu rộng đến sự phát triển của ngành digital marketing và là cơ hội lớn cho Danatech trong việc cung cấp các giải pháp marketing phù hợp với hành vi tiêu dùng mới.

2.2.2.2. Môi trường công nghệ

Trong giai đoạn 2024–2025, môi trường công nghệ tại thành phố Đà Nẵng tạo ra những tác động trực tiếp và mang tính quyết định đối với hoạt động của công ty. Với định hướng phát triển trở thành trung tâm công nghệ thông tin và chuyển đổi số của khu vực miền Trung, Đà Nẵng đã đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trên nền tảng số.

Hạ tầng công nghệ thông tin của thành phố được đánh giá ổn định và hiện đại, với mạng internet ổn định và hệ thống viễn thông phủ rộng. Điều này góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, rút ngắn thời gian xử lý công việc và tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, sự phổ biến của các công cụ phân tích dữ liệu và tự động hóa marketing đã làm thay đổi phương thức quản lý và đánh giá hiệu quả chiến dịch. Việc ứng dụng công nghệ giúp Danatech đo lường chính xác hiệu quả SEO và nội dung, từ đó tối ưu chiến lược cho khách hàng. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về trình độ chuyên môn của nhân sự và khả năng đầu tư vào công cụ công nghệ.

2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật

Những năm gần đây Nhà nước đã ban hành và siết chặt nhiều quy định liên quan trực tiếp đến hoạt động trên môi trường số, đặc biệt là các quy định về quảng cáo, bảo vệ dữ liệu cá nhân và an toàn thông tin mạng. Các nghị định và thông tư liên quan đến quản lý nội dung quảng cáo trực tuyến, trách nhiệm của doanh nghiệp khi triển khai truyền thông trên nền tảng số đã tạo ra khuôn khổ pháp lý rõ ràng hơn cho ngành digital marketing. Đối với Danatech, đây là yếu tố tác động trực tiếp đến quy trình triển khai dịch vụ SEO và content marketing, buộc doanh nghiệp phải chú trọng hơn đến tính minh bạch, chính xác của nội dung, cũng như tuân thủ các quy định về thu thập và sử dụng dữ liệu người dùng.

2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội

Thành phố sở hữu cơ cấu dân số trẻ, lực lượng lao động dồi dào, đặc biệt là nhóm lao động có trình độ đại học và sau đại học trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, truyền thông, kinh doanh và marketing. Đây chính là nguồn nhân lực cốt lõi cho các doanh nghiệp như Danatech Agency trong việc xây dựng đội ngũ nhân sự sáng tạo, am hiểu công nghệ và nhanh chóng thích ứng với xu hướng mới.

Bên cạnh đó, thói quen tiêu dùng và hành vi tiếp cận thông tin của người dân Đà Nẵng đã có sự thay đổi rõ rệt trong những năm gần đây. Mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và các nền tảng trực tuyến trở thành kênh thông tin chính trong đời sống hàng ngày. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ trên các trang MXH như Facebook, Tik Tok,...trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Sự thay đổi này tác động trực tiếp đến nhu cầu của doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung chất lượng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và duy trì sự hiện diện thường xuyên trên mạng xã hội.

Điều này tạo ra thị trường tiềm năng và ổn định cho các dịch vụ SEO, digital marketing mà công ty đang cung cấp.

Ngoài ra, văn hóa làm việc tại Đà Nẵng có xu hướng cởi mở, linh hoạt và đề cao tính sáng tạo, phù hợp với đặc thù của ngành digital marketing. Môi trường xã hội này giúp doanh nghiệp dễ dàng triển khai các mô hình làm việc linh hoạt, khuyến khích đổi mới sáng tạo và nâng cao hiệu quả công việc.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.3.1: Cơ sở vật chất tại Danatech Agency

Hạng mục	STT	Tên cơ sở vật chất	Số lượng	Đơn vị
Nội thất văn phòng	1	Bàn làm việc	30	Cái
	2	Ghế tựa	45	Cái
	3	Tủ hồ sơ	2	Cái
Thiết bị công nghệ	4	Máy tính để bàn	5	Bộ
	5	Modem internet	2	Bộ
	6	Máy in	2	Cái
	7	TV	1	Cái
	8	Máy chiếu	2	Cái
Thiết bị sinh hoạt	9	Máy lạnh	2	Cái
	10	Quạt	8	Cái
	11	Tủ lạnh	2	Cái
	12	Máy lọc nước	2	Cái
An toàn – tiện ích	13	Camera an ninh	2	Cái
	14	Bình chữa cháy	3	Bình

(Nguồn: Phòng Kế toán công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency)

- Cơ sở vật chất của công ty được tổ chức theo hướng gọn nhẹ, linh hoạt và phù hợp với mô hình kinh doanh. Không gian làm việc mở cùng các trang thiết bị cơ bản như máy tính, kết nối internet và phần mềm hỗ trợ đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu triển khai các hoạt động chuyên môn và trao đổi công việc giữa các bộ phận. Tuy nhiên, do quy mô hoạt động còn nhỏ, mức độ đầu tư vào cơ sở vật chất chưa thực sự đồng bộ và chuyên sâu, đặc biệt là các công cụ, phần mềm chuyên ngành phục vụ cho hoạt động digital marketing. Điều này gây khó khăn trong

việc triển khai các hoạt động chuyên môn chuyên sâu, đồng thời hạn chế khả năng tiếp cận các quy trình và công cụ làm việc chuyên nghiệp của nhân sự.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3.2: Thực trạng nguồn nhân lực năm 2024 – 2025

ĐVT: Người

	2024		2025		2025/2024	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Chênh lệch	Tỉ lệ chênh lệch
Tổng	24	100%	19	100%	5	20,83%
I. Giới tính						
1. Nam	9	37,5%	5	26,31%	4	44,44%
2. Nữ	15	62,5%	14	73,69%	1	6,67%
II. Trình độ học vấn						
1. Đại học	20	83,33%	18	94,73%	2	10%
2. Cao đẳng/Trung cấp	4	16,67%	1	5,27%	3	75%
III. Độ tuổi						
1. Từ 18 – 25	21	87,5%	16	84,21%	5	23,81%
2. Trên 25	3	12,5%	3	15,79%	0	0%

(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency)

Từ bảng trên, nhận thấy

Nguồn nhân lực của Danatech trong giai đoạn 2024 – 2025 có xu hướng giảm. Cụ thể, tổng số nhân sự của công ty giảm từ 24 người năm 2024 xuống còn 19 người năm 2025, tương đương giảm 20,83%.

Nguyên nhân trước hết xuất phát từ yêu cầu và tính chất đặc thù của công việc. Hoạt động của công ty tập trung nhiều vào các mảng như sáng tạo nội dung, quản trị website, SEO và truyền thông số, đòi hỏi người lao động phải có sự tỉ mỉ, chính xác, linh hoạt và chẩn chu trong quá trình thực hiện công việc. Trên thực tế, các vị trí này thường phù hợp hơn với lao động nữ, dẫn đến việc công ty có xu hướng giữ lại và ưu

tiên nhân sự nữ, trong khi một số lao động nam không còn phù hợp với yêu cầu công việc nên đã giảm dần trong giai đoạn này.

Bên cạnh đó, nguyên nhân sâu xa và mang tính quyết định dẫn đến sự biến động nhân sự là các chính sách phúc lợi và cơ hội thăng tiến còn hạn chế. Công ty chưa xây dựng được lộ trình thăng tiến rõ ràng cho người lao động, đặc biệt là các vị trí chuyên môn. Điều này khiến một bộ phận nhân sự, nhất là lao động nam có xu hướng tìm kiếm môi trường làm việc khác với mức đãi ngộ và cơ hội phát triển nghề nghiệp tốt hơn. Ngoài ra, các chế độ phúc lợi như thưởng, hỗ trợ đào tạo hay các chính sách khuyến khích gắn bó lâu dài chưa thực sự hấp dẫn cũng góp phần làm giảm động lực làm việc và khả năng giữ chân nhân sự tại Danatech.

- Nhìn chung, sự giảm sút nhân sự của Danatech trong giai đoạn 2024 – 2025 không chỉ xuất phát từ yếu tố chuyên môn hay yêu cầu công việc, mà còn chịu tác động lớn từ chính sách nhân sự nội bộ. Điều này cho thấy trong thời gian tới, công ty cần quan tâm hơn đến việc hoàn thiện chế độ phúc lợi và xây dựng lộ trình phát triển rõ ràng cho người lao động nhằm ổn định nguồn nhân lực và nâng cao hiệu quả hoạt động.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3.3A: Bảng cân đối kế toán (Tài sản)

DVT: VND

	2022	2023	2024	Chênh lệch 2023/2022	Tỷ lệ chênh lệch 2023/2022	Chênh lệch 2024/2023	Tỷ lệ chênh lệch 2024/2023
TÀI SẢN							
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	996.700.000	923.958.380	276.051.647	- 72.741.62	-7,30%	- 647.906.733	-70,12%
1. Tiền	-	-	-	-	-	-	-
2. Các khoản tương đương tiền	996.700.000	923.958.380	276.051.647	- 72.741.62	-7,30%	- 647.906.733	-70,12%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
1. Chứng khoán kinh doanh	-	-	-	-	-	-	-
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	-	-	-	-	-	-	-
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	-	77.900.000	-	77.900.000	-	- 77.900.000	-100%

1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	-	77.900.000	-	123.661.000	-	-	77.900.000	-100%
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Phải thu về cho vay ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Phải thu ngắn hạn khác	-	-	-	123.661.000	-	-	-	-
5. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	-	-	-	-	-	-	-	-
IV. Hàng tồn kho	-	123.661.000	2.061.000	123.661.000	-	-	121.600.000	-98,33%
1. Hàng tồn kho	-	123.661.000	2.061.000	123.661.000	-	-	121.600.000	-98,33%
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	-	-	-	-	-	-	-	-
V. Tài sản ngắn hạn khác	2.966.668	2.232.772	165.419.418	-	733.89	-24,74%	163.186.646	7308,70%

1. Chi phí trả trước ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
2. Thuế GTGT được khấu trừ	300.000	566.100	17.316.860	266.100	88,70%	16.750.760	2958,98%
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	-	0	-	-	-	-	-
4. Tài sản ngắn hạn khác	2.666.668	1.666.672	148.102.558	- 999.99	-37,50%	146.435.886	8786,13%
TỔNG TÀI SẢN	999.666.668	1.127.752.152	443.532.065	128.085.484	12,81%	- 684.220.087	-60,67%

(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency)

Bảng 2.3.3B: Bảng cân đối kế toán (Nguồn vốn)

ĐVT: VNĐ

	2022	2023	2024	Chênh lệch 2023/2022	Tỷ lệ chênh lệch 2023/2022	Chênh lệch 2024/2023	Tỷ lệ chênh lệch 2024/2023
NGUỒN VỐN							
A. NỢ PHẢI TRẢ	-	131.761.407	52.000.000	131.761.407	-	- 79.761.407	-60,53%
1. Phải trả người bán ngắn hạn	-	122.260.000	-	122.260.000	-	- 122.260.000	-100%
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
3. Thuế và các khoản khác phải nộp Nhà nước	-	9.501.407	2.000.000	9.501.407	-	- 7.501.407	-78,95%
4. Phải trả người lao động	-	-	-	-	-	-	-
5. Chi phí phải trả ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
6. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
7. Phải trả ngắn hạn khác	-	-	50.000.000	-	-	50.000.000	-
8. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-

9. Dự phòng phải trả ngắn hạn	-	-	-	-	-	-	-
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	999.666.668	995.990.745	391.532.065	- 3.675.92	-0,37%	- 604.458.680	-60,69%
I. Vốn chủ sở hữu	999.666.668	995.990.745	391.532.065	- 3.675.923	-0,37%	- 604.458.680	-60,69%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	-	-	-	-
2. Thặng dư vốn cổ phần	-	-	-	-	-	-	-
3. Vốn khác của chủ sở hữu	-	-	-	-	-	-	-
4. Cổ Phiếu quỹ	-	-	-	-	-	-	-
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	-	-	-	-	-	-	-
6. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	-	-	-	-	-	-	-
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	- 333.332	- 4.009.25	- 608.467.935	- 3.675.92	1102,78%	- 604.458.680	15076,58%
8. Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	-	-	-	-	-	-	-
TỔNG NGUỒN VỐN	999.666.668	1.127.752.152	443.532.065	128.085.484	12,81%	- 684.220.087	-60,67%

(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency)

Từ bảng số liệu trên, ta thấy

❖ Giai đoạn 2022 – 2023

- Tài sản

Trong giai đoạn 2022–2023, tổng tài sản của Công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency tăng từ 999.666.668 đồng lên 1.127.752.152 đồng, tương ứng mức tăng 128.085.484 đồng (12,81%), cho thấy quy mô tài sản của doanh nghiệp có sự mở rộng. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc phát sinh các khoản phải thu ngắn hạn (77,9 triệu đồng) và hàng tồn kho (123,66 triệu đồng), phản ánh công ty mở rộng hoạt động cung cấp dịch vụ và gia tăng các dự án đang triển khai nhưng chưa thu hồi tiền ngay. Bên cạnh đó, tiền và các khoản tương đương tiền giảm từ 996,7 triệu đồng xuống còn 923,96 triệu đồng, cho thấy một phần nguồn tiền đã được sử dụng cho hoạt động kinh doanh trong năm 2023. Tuy nhiên, sự sụt giảm tiền mặt này được bù đắp bởi sự gia tăng của các tài sản ngắn hạn khác, nên tổng tài sản vẫn tăng.

- Nguồn vốn

Năm 2023 ghi nhận sự xuất hiện của nợ phải trả với giá trị 131.761.407 đồng, trong khi năm 2022 công ty chưa phát sinh khoản nợ nào. Điều này cho thấy Danatech bắt đầu sử dụng các khoản công nợ ngắn hạn, chủ yếu là phải trả người bán và các khoản thuế phải nộp, nhằm bổ sung nguồn vốn phục vụ hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu chỉ giảm nhẹ từ 999.666.668 đồng xuống 995.990.745 đồng, mức giảm tương ứng 0,37%, có thể thấy tình hình tài chính của công ty trong giai đoạn này vẫn tương đối ổn định. Tổng nguồn vốn tăng 12,81%, phản ánh công ty có sự gia tăng về quy mô tài chính và chủ động huy động thêm nguồn lực để mở rộng hoạt động trong năm 2023.

❖ Giai đoạn 2023 – 2024

- Tài sản

Tổng tài sản của công ty giảm mạnh từ 1.127.752.152 đồng xuống còn 443.532.065 đồng, tương ứng mức giảm 684.220.087 đồng (60,67%). Nguyên nhân chính là do tiền và các khoản tương đương tiền giảm sâu, từ 923.958.380 đồng xuống còn 276.051.647 đồng, cho thấy dòng tiền của doanh nghiệp bị thu hẹp đáng kể. Ngoài ra, hàng tồn kho giảm rất mạnh từ 123.661.000 đồng xuống chỉ còn 2.061.000 đồng, đồng thời các khoản phải thu ngắn hạn không còn phát sinh trong năm 2024. Điều này phản ánh sự suy giảm rõ rệt trong quy mô hoạt động và số lượng hợp đồng dịch vụ của công ty trong bối cảnh thị trường digital marketing cạnh tranh gay gắt.

- Nguồn vốn

Nợ phải trả giảm từ 131.761.407 đồng xuống 52.000.000 đồng (giảm 60,53%), cho thấy Danatech đã chủ động thanh toán bớt các khoản nợ, làm giảm áp lực tài chính. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu cũng giảm rất mạnh, giảm hơn 604,5 triệu đồng (tương ứng 60,69%). Đây là nguyên nhân chính khiến tổng nguồn vốn năm 2024 giảm 60,67% so với năm 2023, phản ánh khả năng công ty đang gặp khó khăn trong hoạt động kinh doanh, phát sinh thua lỗ hoặc rút vốn của chủ sở hữu.

2.3.4. Hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3.4: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh

DVT: VNĐ

				Bảng phân tích khối			Bảng phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	-	91.481.819	22.000.000	-	100%	100%	100%	-	-
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	100%	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-	91.481.819	22.000.00	-	100%	100%	100%	-	-
4. Giá vốn hàng bán	-	84.939.564	11.268.459	-	92,85%	51%	100%	-	-
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-	6.542.255	10.731.541	-	7,15%	49%	100%	-	-
6. Doanh thu về hoạt động tài chính	-	-	1.188	-	-	0,01%	100%	-	-
7. Chi phí tài chính	-	-	-	-	-	-	100%	-	-
Trong đó: Chi phí lãi vay	-	-	-	-	-	-	100%	-	-
8. Phần lỗ trong công ty liên doanh, liên kết	-	- 3.360	3.524	-	- 0,00	0,02%	100%	-	-

9. Chi phí bán hàng	-	3.683.344	3.116.062	-	4,03%	14,16%	100%	-	-
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	333.332.000	100.218.178	620.811.715	-	109,55%	2821,87%	100%	30%	186,24%
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	- 333.332.000	- 93.675.923	- 610.078.986	-	-102,40%	-2773,09%	100%	28%	183,02%
12. Thu nhập khác	-	-	80.275	-	-	0,36%	100%	-	-
13. Chi phí khác	-	-	95.728.428	-	-	435,13%	100%	-	-
14. Lợi nhuận khác	-	-	- 95.648.153	-	-	-434,76%	100%	-	-
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	- 333.332.000	- 93.675.923	- 705.727.139	-	-102,40%	-3207,85%	100%	28%	211,72%
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	-	-	-	-	-	-	100%	-	-
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-	-	100%	-	-
18. Lợi nhuận sau thuế TNDN	- 333.332.000	- 93.675.923	- 705.727.139	-	-102,40%	-3207,85%	100%	28%	211,72%

(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty TNHH Công nghệ Đà Nẵng Agency)

❖ **Đánh giá hiệu quả kinh doanh**

– Giai đoạn 2022 – 2023

Hoạt động kinh doanh của Danatech agency bắt đầu ghi nhận doanh thu từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ. Cụ thể, doanh thu thuần năm 2023 đạt 91.481.819 đồng, phản ánh việc công ty từng bước mở rộng hoạt động và tiếp cận thị trường sau giai đoạn mới thành lập. Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh cốt lõi trong năm này chưa cao khi giá vốn hàng bán chiếm tới 92,85% doanh thu thuần, khiến lợi nhuận gộp chỉ đạt 6.542.255 đồng, tương ứng tỷ suất lợi nhuận gộp ở mức thấp 7,15%. Điều này cho thấy chi phí trực tiếp để tạo ra dịch vụ còn lớn, khả năng kiểm soát giá vốn chưa thực sự hiệu quả.

– Giai đoạn 2023 – 2024

Doanh thu thuần giảm mạnh, chỉ còn 22.000.000 đồng năm 2024, tương ứng giảm khoảng 75,95% so với năm 2023. Mặc dù giá vốn hàng bán giảm xuống còn 11.268.459 đồng, giúp tỷ trọng giá vốn trên doanh thu giảm từ 92,85% xuống còn 51%, nhưng quy mô doanh thu quá nhỏ khiến hiệu quả kinh doanh vẫn chưa được cải thiện đáng kể. Lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 10.731.541 đồng, tăng 64,03% so với năm 2023, cho thấy công ty đã cải thiện được khả năng kiểm soát chi phí trực tiếp. Tuy nhiên, sự sụt giảm mạnh về doanh thu phản ánh những khó khăn trong việc duy trì và mở rộng nguồn khách hàng cũng như khả năng khai thác thị trường của doanh nghiệp.

- Nhìn chung, hiệu quả kinh doanh của Danatech Agency trong giai đoạn này chưa thực sự ổn định. Năm 2023 ghi nhận những tín hiệu tích cực khi công ty bắt đầu tạo ra doanh thu nhưng hiệu quả còn thấp do giá vốn cao. Sang năm 2024, mặc dù khả năng kiểm soát giá vốn được cải thiện đáng kể, doanh thu lại giảm mạnh khiến quy mô hoạt động kinh doanh bị thu hẹp và ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả chung của doanh nghiệp.

❖ **Đánh giá hiệu quả chi phí**

– Giai đoạn 2022 – 2023

Năm 2023 cho thấy chi phí bán hàng của công ty ở mức 3.683.344 đồng, chiếm khoảng 4,03% doanh thu thuần. Đây là tỷ lệ tương đối thấp, phản ánh việc công ty chưa đầu tư quá nhiều cho hoạt động bán hàng và mở rộng thị trường. Trong khi đó, chi phí

quản lý doanh nghiệp đạt 100.218.178 đồng, tương ứng khoảng 109,55% doanh thu thuần. Mặc dù đã giảm đáng kể so với mức 333.332.000 đồng của năm 2022, khoản chi phí này vẫn tạo áp lực lớn lên kết quả kinh doanh do vượt quá doanh thu tạo ra trong kỳ.

– Giai đoạn 2023 – 2024

Trong khi doanh thu thuần giảm mạnh thì chi phí quản lý doanh nghiệp lại tăng đột biến lên 620.811.715 đồng năm 2024, tăng khoảng 519,46% so với năm 2023. Tỷ trọng chi phí quản lý doanh nghiệp trên doanh thu theo đó tăng rất cao, đạt khoảng 2.821,87%, phản ánh sự mất cân đối nghiêm trọng giữa quy mô doanh thu và chi phí vận hành. Bên cạnh đó, công ty còn phát sinh chi phí khác 95.728.428 đồng trong khi thu nhập khác chỉ đạt 80.275 đồng, làm cho hoạt động khác ghi nhận khoản lỗ 95.648.153 đồng. Đây là yếu tố góp phần đáng kể làm gia tăng mức lỗ trong năm 2024.

❖ Đánh giá lợi nhuận trước và sau thuế TNDN

Kết quả kinh doanh của Danatech Agency trong cả ba năm đều ghi nhận thua lỗ. Năm 2022, công ty lỗ 333.332.000 đồng do chưa phát sinh doanh thu trong khi vẫn phải duy trì các chi phí quản lý doanh nghiệp. Sang năm 2023, mặc dù đã có doanh thu thuần hơn 91 triệu đồng nhưng do giá vốn hàng bán cao cùng với chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng phát sinh đáng kể, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh vẫn âm 93.675.923 đồng, kéo theo lợi nhuận kế toán trước thuế và sau thuế cùng ghi nhận mức lỗ tương ứng.

Năm 2024 đánh dấu sự suy giảm nghiêm trọng về kết quả kinh doanh khi lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh âm 610.078.986 đồng và tổng lợi nhuận kế toán trước thuế lên tới mức lỗ 705.727.139 đồng, tăng rất mạnh so với năm trước. Nguyên nhân chủ yếu đến từ doanh thu sụt giảm mạnh trong khi chi phí quản lý doanh nghiệp tăng đột biến, đồng thời phát sinh thêm khoản lỗ từ hoạt động khác. Do không phát sinh thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế của công ty cũng ghi nhận mức lỗ tương đương lợi nhuận trước thuế.

- Tổng thể, lợi nhuận trước thuế và sau thuế của Danatech Agency trong giai đoạn 2022–2024 đều ở trạng thái âm. Mặc dù năm 2023 mức lỗ đã được cải thiện đáng kể so với năm 2022 nhờ bắt đầu phát sinh doanh thu, nhưng đến năm 2024 kết quả kinh doanh lại suy giảm nghiêm trọng. Điều này cho thấy công ty vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc cân đối giữa doanh thu và chi phí, đồng thời cần có các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh, kiểm soát chi phí và mở rộng nguồn khách hàng để cải thiện khả năng sinh lời trong thời gian tới.

2.4. Thực trạng quy trình sản xuất nội dung tại Công ty

2.4.1. Đội ngũ thực hiện sản xuất nội dung tại Công ty Danatech Agency

2.4.1.1. Nhân viên phụ trách

Bảng 2.4.1: Nhân sự phòng Media năm 2025

Chỉ tiêu	2025
	Số lượng
Tổng số lượng	7
I. Giới tính	
1. Nam	1
2. Nữ	6
II. Trình độ học vấn	
1. Đại học	7
2. Cao đẳng/Trung cấp	0
III. Độ tuổi	
1. Từ 18 – 25	7
2. Trên 25	0

Qua thực tế quan sát, có thể thấy đội ngũ nhân sự tại phòng Media có ưu điểm là năng động, nhanh nhạy với xu hướng nội dung trên các nền tảng số và có khả năng thích nghi tương đối tốt với các công cụ công nghệ mới, đặc biệt là AI hỗ trợ sáng tạo nội dung, đội ngũ nhân sự có độ tuổi trẻ cũng giúp quá trình tiếp cận các xu hướng truyền thông diễn ra linh hoạt hơn.

Tuy nhiên, do phần lớn nhân sự còn trẻ và kinh nghiệm thực tế chưa nhiều nên chất lượng nội dung đôi lúc chưa đồng đều, khả năng xử lý khối lượng công việc lớn còn hạn chế. Ngoài ra, kỹ năng sử dụng AI giữa các nhân viên vẫn có sự chênh lệch nhất định, dẫn đến hiệu quả làm việc chưa thật sự thống nhất trong toàn bộ quy trình sản xuất nội dung.

2.4.1.2. Khối lượng công việc

Nghiên cứu tiến hành thu thập số liệu thực tế về khối lượng công việc của nhân viên, cụ thể là số lượng bài viết được xử lý mỗi ngày.

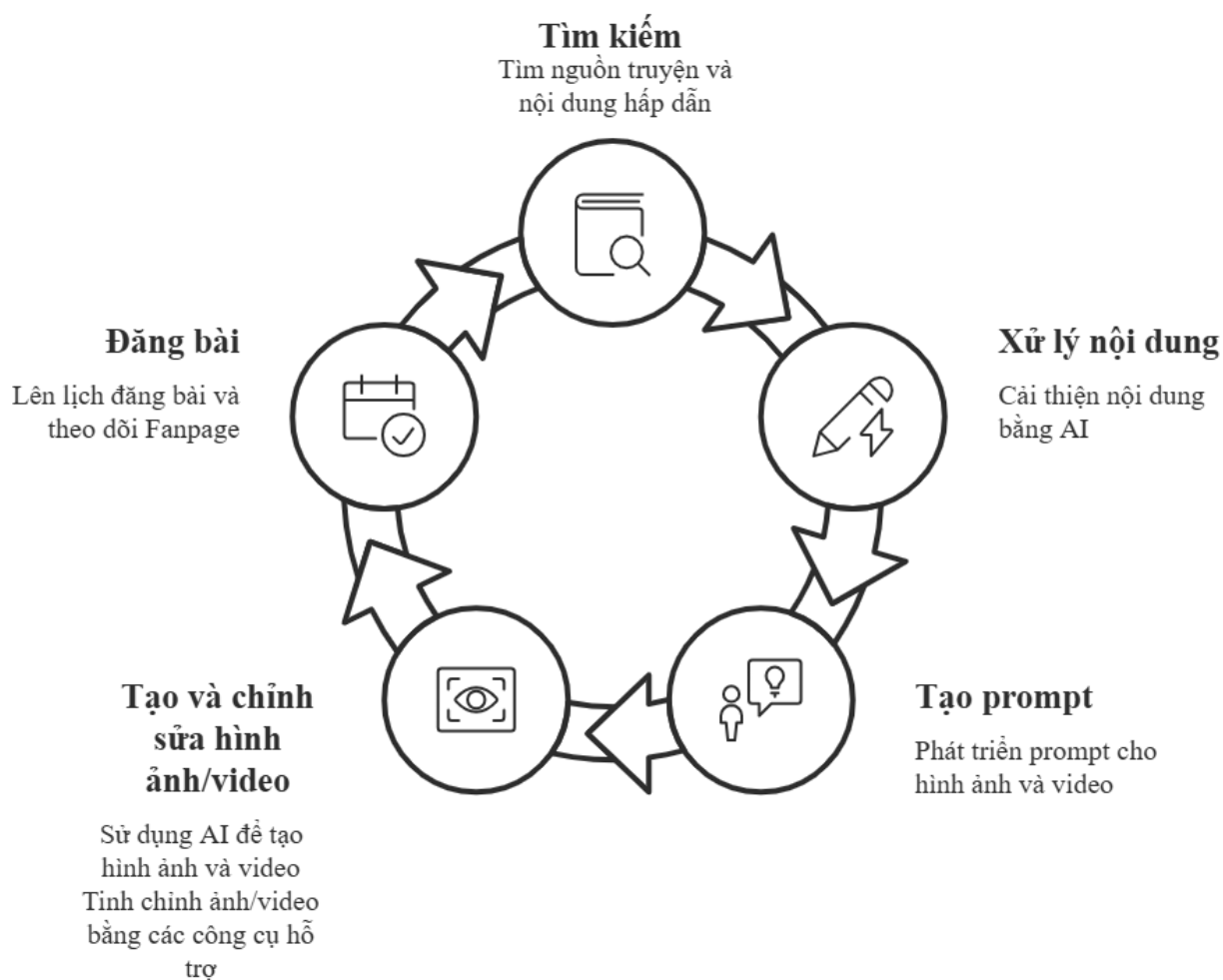
#	A	B	C	D	E	F	G
1	TITLE	P1	P2	LINK	STATUS	DATE	PAGE
2	"¿EL MILLON	Parte 1Don M	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
3	"¿MI PADRE	PARTE 1El ar	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
4	"¿MI PADRE	PARTE 1El ar	Capítulo 2: La	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
5	"¿DE HÉROE	Parte 1El tren	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
6	"¿LO PERDIÓ	PARTE 1La n	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
7	"¿VI A LA TÍA	Parte 1Nunca i	CAPÍTULO 2:	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
8	"¿SE RIÓ EN S	Parte 1El sonid	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
9	El dueño de un	David Mendoza	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	07/02/2026	Vibes Fe
10	"EL CONTRA	Soy Mateo Gal	PARTE 1: EL	https://story.tre	1	07/02/2026	Fe Fresh
11	"¿EL DINERO	Imagínate ded	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	07/02/2026	Fe Fresh
12	El director la d	¿Alguna vez ha	PARTE 1Capít	https://story.tre	1	07/02/2026	Fe Fresh
13	Sofia pensó que	En el corazón d	PARTE 1: EL	https://story.tre	1	07/02/2026	Fe Fresh
14	¿Costillas con s	Todo comenzó	PARTE 1Capít	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
15	"¿CREYÓ QU	Part 1Don Ro	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
16	"¿EL MOMEN	(Part 1)""¿Qué	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
17	"¿LA SUEGR	""Ese sonido...	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
18	"EL SECRETO	Mateo regresal	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
19	"¿NO CRERÁS	Part 1Hola, so	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	06/02/2026	Vibes Fe
20	¿Escándalo en	Sloan Whitfield	PARTE 2Capí	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
21	Él le dio un plat	¿Alguna vez h	Capítulo 2: El A	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
22	Fui la sombra d	ue me pisotear	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
23	"LA HEREDE	¿Alguna vez te	Capítulo 2: El	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
24	Mi padre me ha	Imagínate esto	Capítulo 2: El	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
25	El millonario de	Jamás imaginé	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	08/02/2026	Vibes Fe
26	"LA VENGAN	Por más de 20	Capítulo 2: El s	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
27	"EL MILLON	¿Alguna vez h	PARTE 2: EL	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
28	"Él creía que el	Era una mañan	Capítulo 2: La	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
29	La pesadilla de	Invertí los aho	Capítulo 2: El	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
30	Pensaron que e	El sonido del n	Capítulo 2: El c	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
31	"LO DESPED	¿Alguna vez h	Capítulo 2: El	https://story.tre	1	09/02/2026	Vibes Fe
32	""LÁRGATE Y	Soy Andrea, te	CAPÍTULO 2	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
33	Pensaron que e	¿Alguna vez h	Capítulo 2: La	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
34	El Patrón más	Damián Russe	Capítulo 2: El	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
35	Mi hermana en	Regresar de u	Capítulo 2: El c	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
36	" ""ME CASA	PART 1Esa to	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
37	"SOLO ERES	Parte 1El soni	Capítulo 1: El	https://story.tre	1	10/02/2026	Vibes Fe
38	""NO PUEDE	PART 1""No	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
39	"¿EL BEBÉ M	La primera ve	PARTE 1CAP	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
40	""SE IBA AL	Parte 1Nunca	Parte 1Capítul	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
41	"¿LA ENFERM	Part 1El viento	PARTE 1: EL	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
42	" ""¿POR FAV	PART 1Elena	PARTE 1CAP	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
43	"La Niña Pobre	Part 1En una p	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	11/02/2026	Vibes Fe
44	EL GERENTE	Pero lo que na	CAPÍTULO 1	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
45	"TU PAPÁ L	Hace tres sem	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
46	"EL SECRETO	¿Qué harías si	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
47	Pensaron que p	El sonido del n	PARTE 1Capí	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
48	"ELLA ERA S	""No eres nada	PARTE 1CAP	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
49	¿Humilló a mí	Soy Mariana, t	PARTE 1CAP	https://story.tre	1	12/02/2026	Vibes Fe
50	"LA HUMILL	Richard Peton	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	13/02/2026	Vibes Fe
51	"¿LA HUMILI	""Mírala, se cr	PARTE 1: LA	https://story.tre	1	13/02/2026	Vibes Fe

Hình 2.3: Khối lượng công việc của 1 nhân viên tại Danatech

Dữ liệu từ bảng trên cho thấy, số lượng bài viết trung bình mà mỗi nhân viên xử lý dao động trong khoảng từ 40 – 60 bài/ngày. Với thời gian trung bình khoảng 7 phút cho mỗi bài, tổng thời gian dành cho hoạt động sản xuất nội dung ước tính từ 280 – 420 phút/ngày. Bên cạnh đó, sau khi hoàn thành công việc chính nhân viên đôi lúc được phân công hỗ trợ team SEO trong mảng tìm kiếm và chọn lọc hình ảnh. Điều này phản ánh khối lượng công việc khá lớn, đồng thời cho thấy áp lực đáng kể đối với nhân viên trong quá trình thực hiện công việc.

2.4.2. Quy trình sản xuất nội dung hiện tại

Từ quá trình quan sát thực tế, quy trình sản xuất nội dung tại công ty hiện được triển khai theo hướng bán tự động, kết hợp giữa thao tác thủ công và sự hỗ trợ của các công cụ AI. Quy trình này bao gồm 5 bước chính: tìm kiếm, xử lý nội dung, tạo prompt, tạo và chỉnh sửa hình ảnh/video và lên lịch đăng bài.



Hình 2.4: Sơ đồ quy trình sản xuất nội dung tại Danatech Agency

2.4.2.1. Tìm kiếm

Nhân viên tìm kiếm nội dung từ các nền tảng như mạng xã hội hoặc các website truyện. Các nội dung được lựa chọn thường có đặc điểm chung là dễ thu hút, mang tính giải trí hoặc có khả năng lan truyền.

The screenshot displays a web browser window with a spreadsheet titled 'PAGE BUILDING PLAN' open. The spreadsheet has columns for TOPIC, CHANNEL, TYPE, LANGUAGE, SOURCE, and NOTE. It lists 17 rows of data, all sourced from Facebook and categorized as 'Truyện ngắn' (Short Story) in Vietnamese. Below the spreadsheet, two social media posts are visible. The first post is from 'Cuentos de la Vida Real' and features a wedding scene. The second post is from 'Salseo Literario' and features a pregnant woman talking to an older woman.

TOPIC	CHANNEL	TYPE	LANGUAGE	SOURCE	NOTE
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	Nhi
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	nhi
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	canh
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	canh
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	
Truyện ngắn	Facebook	Truyện ngắn	Tây Ban Nha	https://www.facebook.com/...	

Cuentos de la Vida Real
24 tháng 4 lúc 11:00
Ésos fueron las primeras palabras que mi hijo me dijo el día de su boda, justo cuando me bajé de mi camioneta con un sobre blanco en la mano y el orgullo hinchándose en... [Xem thêm](#)
[Xem bản dịch](#)

Salseo Literario
30 tháng 4 lúc 22:03
[“LA CASA NO ES TUYA, Y TU HIJASTRA TAMPOCO”]
El mismo día que enterré al amor de mi vida, mi suegra me corrió a la calle. Me reveló que la casa nunca fue mía y que la ... [Xem thêm](#)
[Xem bản dịch](#)

Hình 2.5: Nguồn truyện nội bộ được cung cấp

Thời gian trung bình cho bước này vào khoảng 1phút/bài. Mặc dù diễn ra nhanh, nhưng chất lượng đầu vào phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và cảm nhận cá nhân của nhân viên, dẫn đến nguy cơ trùng lặp hoặc thiếu tính chọn lọc.

2.4.2.2. Xử lý nội dung

Sau khi lựa chọn nội dung phù hợp, nhân viên sử dụng công cụ AI (chủ yếu là ChatGPT) để viết lại nội dung theo hướng phù hợp với mục tiêu truyền thông, đồng thời bổ sung tiêu đề hấp dẫn nhằm tăng khả năng thu hút người đọc.

- Nội dung câu chuyện trước khi qua chỉnh sửa

Part 1

Nunca imaginé que el momento que cambiaría mi vida para siempre empezaría con una copa de champán alzada en el aire. Mi padre, Don Alejandro Castellanos, estaba de pie en la cabecera del salón principal del Club de Golf Bosques, en Santa Fe, frente a doscientas personas que habían pagado para celebrar sus cuarenta años de matrimonio. Mi madre, Sofía, llevaba un vestido color marfil con bordados dorados que había mandado hacer con una modista de Polanco. Mi hermana Renata estaba a su lado, radiante, con un vestido de seda rosa pálido que apenas disimulaba sus cuatro meses de embarazo.

Mi papá habló de mi madre durante diez minutos. Habló de mi hermana y de su esposo, Diego, durante cinco más. Luego dijo las palabras que me helaron la sangre. ""Y esta noche también celebramos el próximo capítulo de esta familia. El nieto que tanto hemos esperado. El primero de la nueva generación Castellanos."" El salón entero aplaudió. Mi madre se secó una lágrima falsa con la servilleta de lino. Renata puso su mano sobre su vientre y sonrió como si acabara de ganar un premio.

Yo estaba parada al fondo del salón, junto a la mesa de los postres, sosteniendo una copa de agua mineral con ambas manos para que nadie notara que me temblaban. Mi hija Emilia tenía diez meses. Había nacido un martes a las cuatro de la madrugada en el Hospital ABC de Observatorio. Pesó tres kilos doscientos gramos. Mi esposo Mateo lloró cuando la escuchó respirar por primera vez. Durante diez meses yo había enviado fotos, tarjetas de Navidad, un álbum de piel grabado con su nombre. Mi madre siempre me decía que mi papá estaba conmovido, que estaba ocupado con los negocios, que ya me llamaría.

Nada llegó. Ni una llamada, ni un mensaje, ni una sola palabra. Esa noche, en ese salón lleno de gente poderosa de la Ciudad de México, mi padre brindó por un nieto que aún no nacía mientras su primera nieta dormía a quince minutos de ahí, en un hotel sobre Paseo de la Reforma. Mi hermana me miró de reojo y sonrió con esa expresión que

conozco desde la infancia, la sonrisa de quien siempre gana sin que nadie sepa cómo. Lo que ella no sabía era que yo ya había encontrado la verdad. Había encontrado los mensajes, las capturas, las pruebas. Y esta noche no me iba a callar.

Mi padre giró hacia mí. Levantó su copa con un gesto pequeño, casi incómodo. ""Y Valeria, hija, ojalá pronto sea tu turno también. No nos hagas esperar demasiado, mi vida."" El silencio en el salón era absoluto. Sentí la sangre golpeándome en los oídos. Miré a mi madre, que me observaba con el ceño fruncido. Miré a Renata, que de repente había perdido la sonrisa. Dejé mi copa sobre la mesa. Me puse de pie. Mi corazón latía tan fuerte que estaba segura de que todos podían escucharlo. Abrí la boca para hablar.

– Nội dung prompt

Tôi sẽ gửi nội dung câu chuyện, nhiệm vụ của bạn là phiên dịch câu chuyện đó qua tiếng Việt. Sau đó hãy viết lại nội dung của câu chuyện bằng tiếng Tây Ban Nha sao cho hấp dẫn, dễ viral, kịch tính và viết tiêu đề cho câu chuyện theo motif và mặt, gây sốc, ví dụ như: Hắn mời cô đến đám cưới nhằm sỉ nhục cô, ai ngờ cô bước xuống từ 1 chiếc siêu xe cùng 2 đứa trẻ giống hệt hắn. Viết tiêu đề với 2 phiên bản: 1 tiêu đề tiếng Tây Ban Nha và 1 tiêu đề tiếng Việt nhé, tiêu đề cần phải chứa tình tiết cốt lõi của câu chuyện, người đọc đọc vào hiểu được cơ bản câu chuyện, không được nhắc tên nhân vật mà dùng đại từ nhân xưng thôi nhé. Bạn đã hiểu chưa?

– Nội dung câu chuyện sau khi chỉnh sửa bằng Chat GPT

Tiêu đề tiếng Tây Ban Nha: Celebraron al nieto que aún no nacía mientras ignoraban a su primera nieta... hasta que ella reveló las pruebas frente a todos.

Tiêu đề tiếng Việt: Cả gia đình nâng ly chúc mừng đứa cháu chưa ra đời, còn cô và con gái bị xem như người vô hình... cho đến khi cô tung bằng chứng trước toàn bộ quan khách.

Nội dung câu chuyện gốc ở tiếng Việt

Tôi chưa bao giờ nghĩ rằng khoảnh khắc thay đổi cuộc đời mình mãi mãi lại bắt đầu bằng một ly champagne được nâng lên giữa không trung. Cha tôi, Don Alejandro Castellanos, đứng ở đầu sảnh chính của câu lạc bộ Golf Bosques tại Santa Fe, trước mặt hơn hai trăm vị khách đến tham dự lễ kỷ niệm bốn mươi năm ngày cưới của ông bà. Mẹ tôi, Sofía, mặc một chiếc váy màu ngà thêu chỉ vàng được đặt may riêng ở Polanco. Em gái tôi, Renata, đứng cạnh bà, rạng rỡ trong chiếc váy lụa hồng nhạt không che nổi cái bụng mang thai bốn tháng. Cha tôi nói về mẹ suốt mười phút. Sau đó nói thêm năm phút

về em gái tôi và chồng cô ấy là Diego. Rồi ông cất lên những lời khiến máu trong người tôi như đóng băng.

“Và tối nay, chúng ta cũng chào đón chương mới của gia đình này. Đứa cháu trai mà chúng ta chờ đợi bấy lâu. Người đầu tiên của thế hệ Castellanos mới.”

Cả khán phòng lập tức vỗ tay. Mẹ tôi giả vờ lau nước mắt bằng chiếc khăn ăn bằng vải lanh. Renata đặt tay lên bụng mình và mỉm cười như vừa giành được chiến thắng lớn. Còn tôi đứng lặng ở cuối hội trường, cạnh bàn tráng miệng, siết chặt ly nước khoáng bằng cả hai tay để không ai nhìn thấy chúng đang run lên. Con gái tôi, Emilia, đã mười tháng tuổi. Con bé sinh vào lúc bốn giờ sáng một ngày thứ Ba tại bệnh viện ABC de Observatorio, nặng ba ký hai. Chồng tôi, Mateo, đã bật khóc khi nghe tiếng con bé thở lần đầu tiên. Suốt mười tháng qua, tôi gửi ảnh của Emilia, gửi thiệp Giáng sinh, thậm chí làm cả một cuốn album da khắc tên con bé để gửi cho cha mẹ. Mẹ tôi luôn nói rằng cha rất xúc động, chỉ là ông bận công việc và sẽ sớm gọi lại. Nhưng chẳng có gì cả. Không một cuộc gọi. Không một tin nhắn. Không một lời hỏi thăm. Đêm hôm đó, giữa hội trường đầy những người quyền lực nhất Mexico City, cha tôi nâng ly chúc mừng một đứa cháu trai còn chưa ra đời... trong khi đứa cháu gái đầu tiên của ông đang ngủ ở một khách sạn cách đó chỉ mười lăm phút. Renata liếc nhìn tôi với nụ cười quen thuộc từ thời thơ ấu — nụ cười của kẻ luôn chiến thắng mà chẳng ai biết bằng cách nào. Nhưng cô ta không biết rằng tôi đã tìm ra sự thật. Tôi đã có những tin nhắn, ảnh chụp màn hình và toàn bộ bằng chứng. Và tối nay... tôi sẽ không im lặng nữa. Cha tôi quay sang phía tôi, nâng ly với vẻ gượng gạo.

“Valeria, con gái... hy vọng sớm đến lượt con nhé. Đừng để cả nhà phải chờ quá lâu.”

Cả hội trường chìm vào im lặng. Tôi nghe rõ tiếng máu dồn trong tai mình. Tôi nhìn mẹ — bà đang cau mày nhìn tôi. Tôi nhìn Renata — người vừa đánh mất nụ cười trên môi. Tôi đặt ly xuống bàn. Rồi từ từ đứng dậy. Tim tôi đập mạnh đến mức tôi chắc rằng tất cả mọi người đều có thể nghe thấy. Và tôi mở miệng lên tiếng...

Part 1

Nunca imaginé que la peor humillación de mi vida ocurriría frente a toda la élite de Ciudad de México. Mi padre sostenía una copa de champán mientras todos lo observaban con admiración en el salón principal del Club de Golf Bosques. Era la celebración de sus cuarenta años de matrimonio y, como siempre, todo tenía que parecer perfecto. Mi madre sonreía con lágrimas falsas en los ojos. Mi hermana acariciaba su vientre de cuatro meses como si acabara de ganar la corona de reina de la familia. Y yo estaba al fondo del salón, completamente ignorada, sosteniendo una copa de agua para que nadie notara que me temblaban las manos.

Entonces mi padre levantó la voz y dijo las palabras que me destruyeron por dentro.

“Esta noche celebramos al primer heredero de la nueva generación.”

Todos comenzaron a aplaudir. Algunos incluso se pusieron de pie. Mi hermana sonreía orgullosa mientras recibía felicitaciones. Pero nadie mencionó a mi hija. Nadie recordó que yo también ya era madre desde hacía diez meses. Mi pequeña Emilia había nacido meses atrás y, aun así, mi padre jamás preguntó por ella. Ni una llamada. Ni un mensaje. Ni siquiera una fotografía abierta de las que yo enviaba cada semana con la esperanza de recibir un poco de cariño.

Mientras todos brindaban por un niño que aún no nacía, su primera nieta dormía en un hotel a solo quince minutos de ahí, olvidada como si no existiera.

Mi hermana me miró de reojo con esa sonrisa arrogante que había tenido toda la vida. La sonrisa de quien siempre gana aunque tenga que pisotear a los demás para lograrlo. Lo que ella no sabía era que yo ya había descubierto todo. Había encontrado los mensajes ocultos, las capturas borradas y las pruebas que podían destruir la imagen perfecta de toda la familia frente a esas doscientas personas.

Entonces mi padre volteó hacia mí y sonrió con incomodidad.

“Y ojalá pronto sea tu turno también. No nos hagas esperar demasiado.”

Sentí un golpe en el pecho. Mi madre dejó de sonreír. Mi hermana palideció al ver mi expresión. Yo respiré hondo, dejé lentamente la copa sobre la mesa y me puse de pie frente a todos.

El salón entero quedó en silencio.

Y por primera vez en mi vida... decidí que ya no iba a callarme.

Phiên bản tiếng Việt cho câu chuyện mới

Tôi chưa bao giờ tưởng tượng rằng sự sỉ nhục lớn nhất cuộc đời mình lại xảy ra trước mặt toàn bộ giới thượng lưu của Thành phố Mexico. Cha tôi cầm ly champagne đứng giữa hội trường sang trọng của Club de Golf Bosques, nơi mọi ánh mắt đều hướng về ông với sự ngưỡng mộ. Đó là buổi tiệc kỷ niệm bốn mươi năm ngày cưới của cha mẹ tôi, và như mọi khi, mọi thứ đều phải thật hoàn hảo. Mẹ tôi mỉm cười với đôi mắt ngấn lệ giả tạo. Em gái tôi vuốt ve cái bụng mang thai bốn tháng như thể vừa được trao vương miện nữ hoàng của gia đình. Còn tôi đứng ở cuối hội trường, hoàn toàn bị lãng quên, siết chặt ly nước trong tay để không ai nhận ra chúng đang run lên.

Rồi cha tôi lớn tiếng nói ra những lời khiến trái tim tôi như vỡ vụn.

“Đêm nay chúng ta cùng chúc mừng người thừa kế đầu tiên của thế hệ mới.”

Cả hội trường lập tức vỗ tay. Một vài người thậm chí còn đứng dậy chúc mừng. Em gái tôi nở nụ cười đầy tự hào khi nhận những lời chúc tụng từ mọi người. Nhưng không ai nhắc đến con gái tôi. Không ai nhớ rằng tôi cũng đã làm mẹ từ mười tháng trước. Bé Emilia của tôi đã chào đời từ lâu, vậy mà cha tôi chưa từng hỏi thăm con bé dù chỉ một lần. Không một cuộc gọi. Không một tin nhắn. Thậm chí ông còn chưa từng mở xem những bức ảnh tôi gửi mỗi tuần chỉ để mong nhận được chút tình thương.

Trong khi tất cả mọi người nâng ly chúc mừng một đứa bé trai còn chưa ra đời, đứa cháu gái đầu tiên của ông lại đang ngủ trong một khách sạn chỉ cách đó mười lăm phút, bị lãng quên như chưa từng tồn tại.

Em gái tôi liếc nhìn tôi bằng nụ cười kiêu ngạo quen thuộc — nụ cười của kẻ luôn chiến thắng, cho dù phải chà đạp lên người khác để đạt được điều mình muốn. Nhưng cô ta không biết rằng tôi đã phát hiện ra tất cả. Tôi đã tìm thấy những tin nhắn bí mật, những ảnh chụp màn hình đã bị xóa và những bằng chứng đủ sức phá hủy hình ảnh hoàn hảo của cả gia đình trước mặt hai trăm vị khách kia.

Đúng lúc đó, cha tôi quay sang nhìn tôi rồi gượng cười.

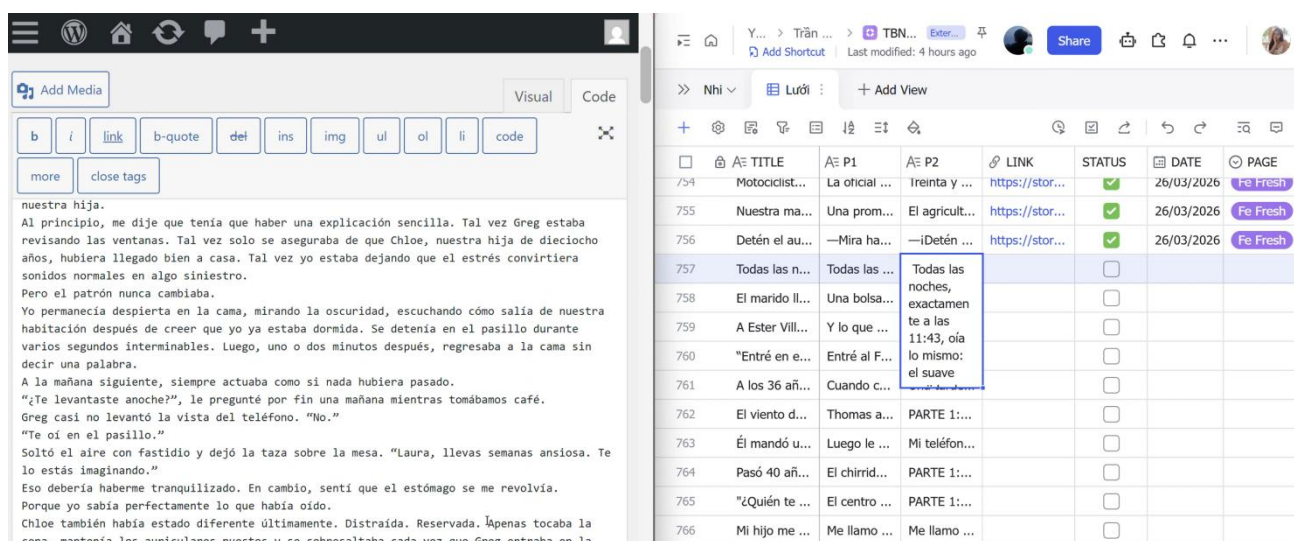
“Hy vọng sớm đến lượt con nhé. Đừng để cả nhà phải chờ quá lâu.”

Tôi cảm thấy như có thứ gì đó đâm mạnh vào lồng ngực. Mẹ tôi ngừng cười. Em gái tôi tái mặt khi nhìn thấy biểu cảm của tôi. Tôi hít một hơi thật sâu, chậm rãi đặt ly xuống bàn rồi đứng dậy trước mặt tất cả mọi người.

Cả hội trường chìm vào im lặng.

Và lần đầu tiên trong đời... tôi quyết định sẽ không im lặng thêm nữa.

Sau khi đã chọn được nội dung, nhân viên tiến hành đưa nội dung truyện vừa tạo qua trang web Story Treextop



Hình 2.6: Nhân viên nhập nội dung truyện trên web Story Treextop

Đây là công đoạn chiếm nhiều thời gian nhất trong toàn bộ quy trình, với khoảng hơn 3 phút mỗi bài, đồng thời cũng đóng vai trò quyết định đến chất lượng nội dung. Tuy nhiên, do phụ thuộc vào cấu trúc prompt và thao tác nhanh, nội dung sau khi xử lý thường có xu hướng lặp lại về cách diễn đạt.

2.4.2.3. Tạo prompt

Nhân viên tiến hành tạo các câu lệnh để phục vụ cho việc tạo hình ảnh hoặc video bằng AI. Thời gian thực hiện tương đối ngắn, khoảng 0,5 phút mỗi bài, nhưng hiệu quả của bước này phụ thuộc lớn vào kỹ năng viết prompt. Nếu prompt chưa đủ chi tiết hoặc chưa phù hợp, nội dung trực quan tạo ra sẽ không đáp ứng được yêu cầu.

Một prompt hoàn chỉnh thường bao gồm các thành phần chính sau

- Ngữ cảnh: Cung cấp thông tin nền về mục đích hoặc đối tượng sử dụng
- Vai trò: Xác định vai trò của AI nhằm định hướng cách trả lời
- Nhiệm vụ: Mô tả rõ ràng yêu cầu cần thực hiện
- Ràng buộc: Quy định về độ dài, định dạng, nội dung cần tập trung

Cấu trúc tổng quát: Prompt = Ngữ cảnh + Vai trò + Nhiệm vụ + Ràng buộc

Ví dụ minh họa

Prompt chưa tối ưu: “Viết một đoạn văn về lợi ích của việc tập thể dục.”

Prompt tối ưu: “Viết một đoạn văn 150 từ giải thích 3 lợi ích lớn nhất của việc tập thể dục hàng ngày đối với người trên 40 tuổi, tập trung vào sức khỏe tim mạch, cải thiện tâm trạng và duy trì trọng lượng cơ thể.”

- Nội dung prompt tạo video

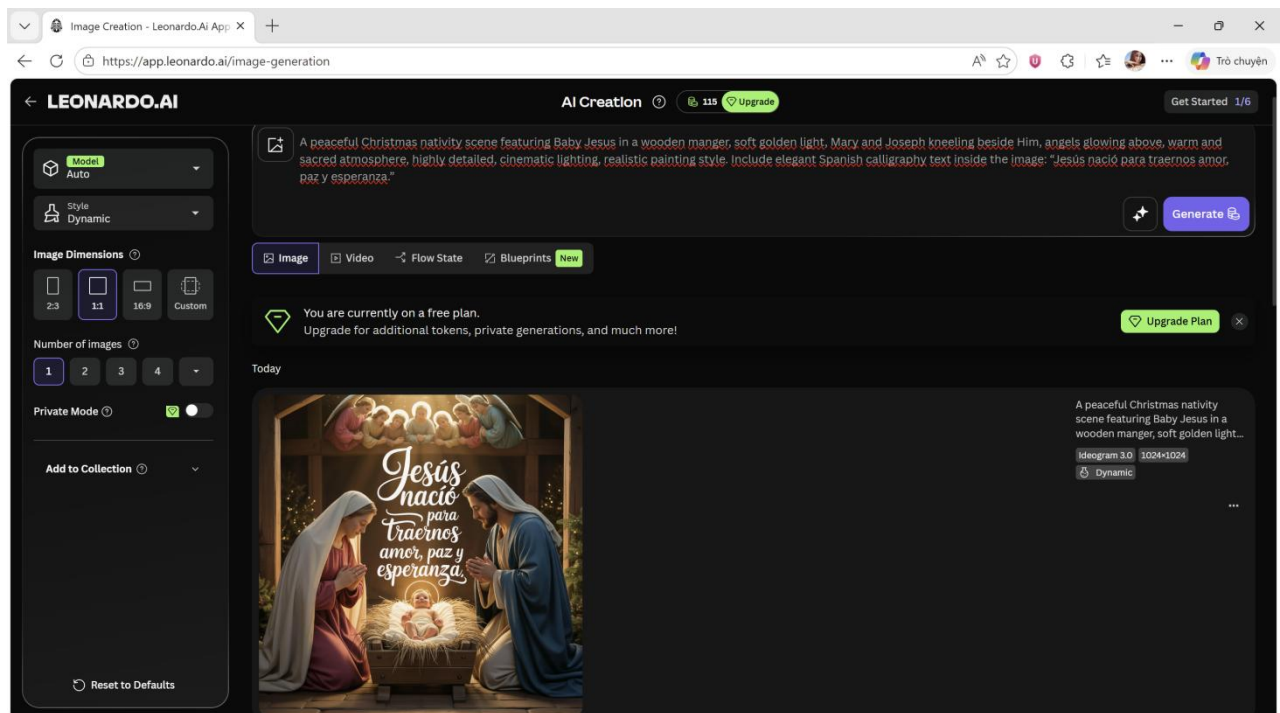
Dựa vào câu chuyện này hãy tạo cho tôi 2 prompt tạo video tiếng Anh VEO3, chọn 1 tình tiết hấp dẫn nhất và dễ viral trong câu chuyện cùng với 1-3 câu thoại tiếng Tây Ban Nha, viết 2 prompt nối tiếp hành động của nhau nhé. Lồng ghép nền nhạc phù hợp với câu chuyện. Viết tất cả vào 1 prompt duy nhất, không nhắc tên nhân vật vào prompt, các nhân vật hình người tạo hình đẹp mắt, giống người Tây Ban Nha nhé(sử dụng từ ngữ an toàn, tránh vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng)

- Nội dung prompt tạo hình ảnh

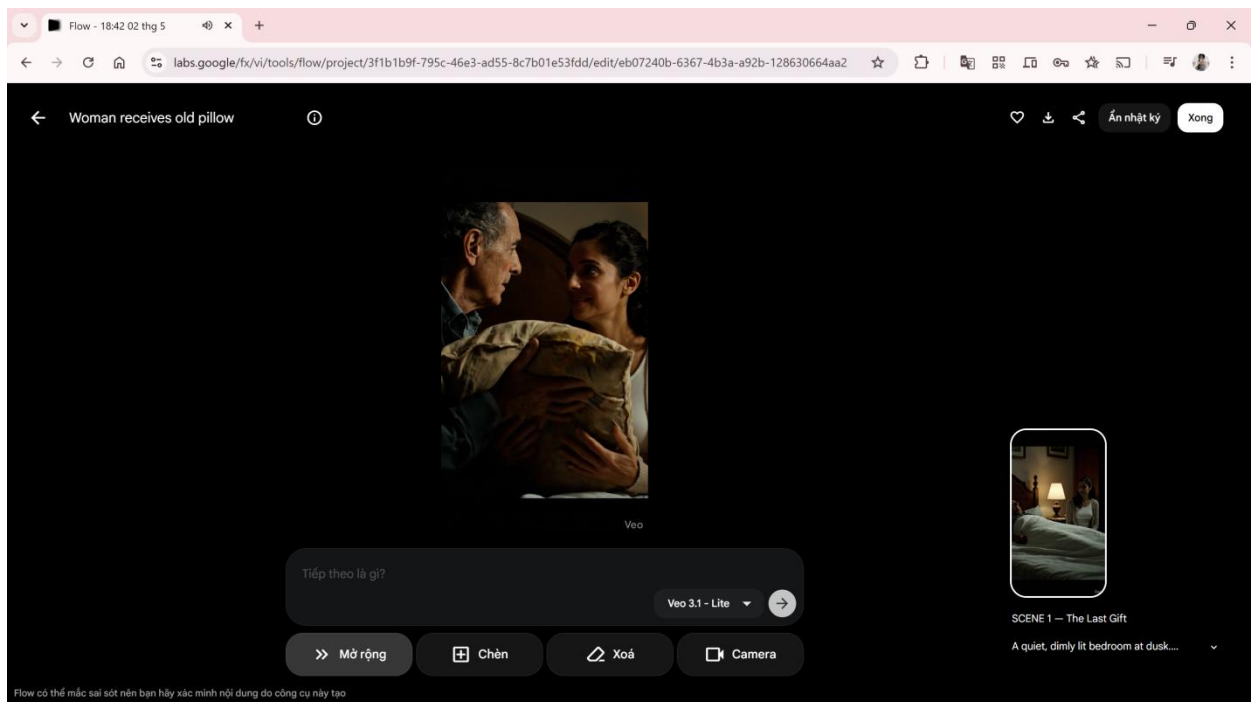
Hãy cho tôi 10 prompt tạo ảnh về Chúa theo chủ đề giáng sinh, mỗi prompt kèm 1 câu chúc hoặc nội dung liên quan đến chúa và giáng sinh bằng tiếng Tây Ban Nha (lưu ý nội dung này lồng trực tiếp vào ảnh nhé), viết prompt bằng tiếng anh có bản dịch tiếng việt, dịch cả lời chúc kèm theo.

2.4.2.4. Tạo và chỉnh sửa hình ảnh/video

Dựa trên prompt đã xây dựng, nhân viên sử dụng các công cụ AI để tạo hình ảnh hoặc video minh họa.



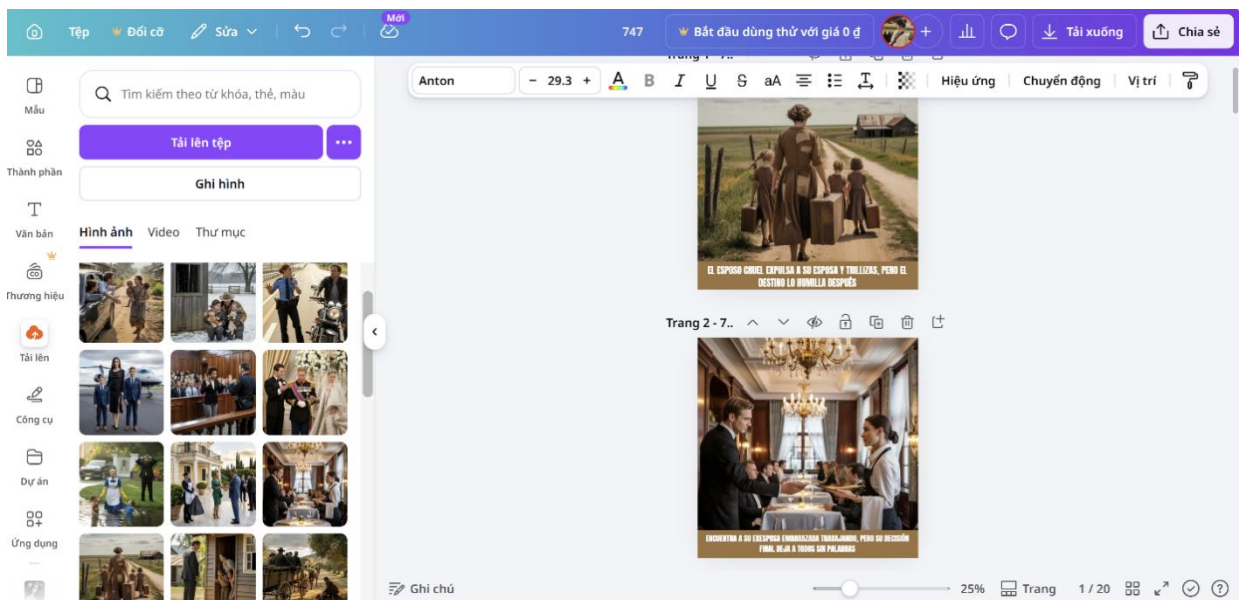
Hình 2.7: Tạo hình ảnh bằng Leonardo



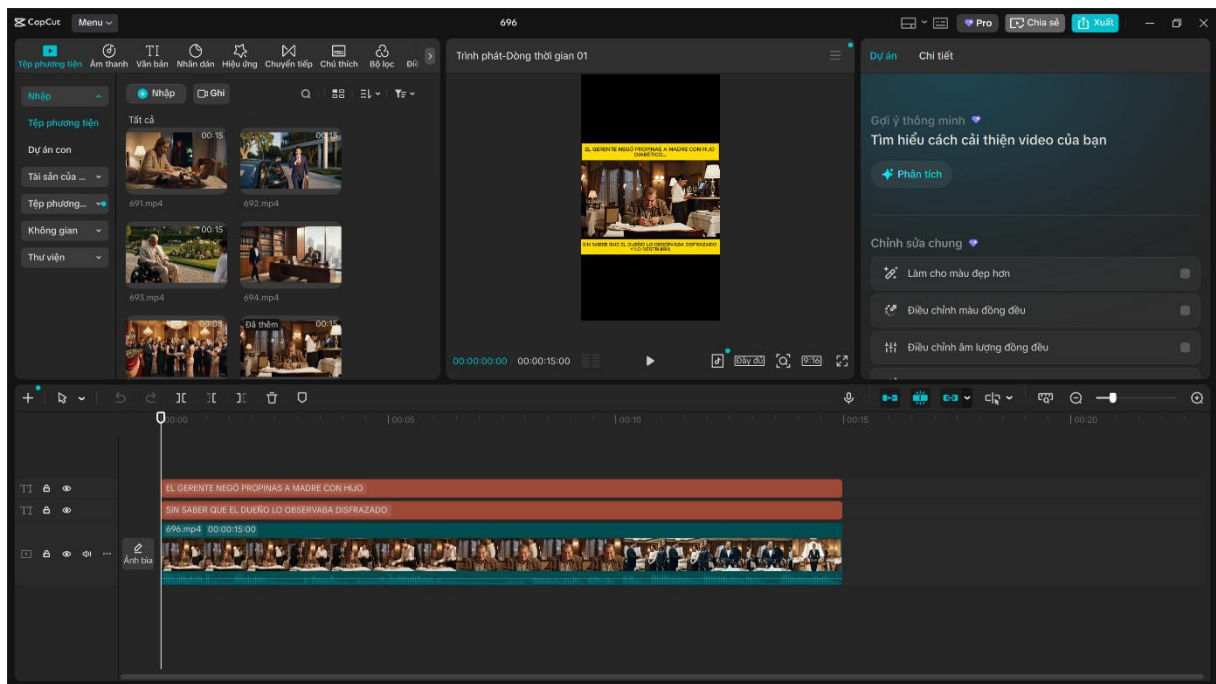
Hình 2.8: Tạo video bằng Flow

Thời gian trung bình cho bước này khoảng 2 – 3 phút/bài. Tuy nhiên, trong thực tế, quá trình này có thể kéo dài hơn nếu sản phẩm tạo ra chưa đạt yêu cầu và phải thực hiện lại nhiều lần.

Sau khi có sản phẩm từ AI, nhân viên sử dụng các công cụ thiết kế như Canva và Capcut để chỉnh sửa, bổ sung chữ, logo và hoàn thiện bố cục nội dung.



Hình 2.9: Chỉnh sửa hình ảnh trên Canva

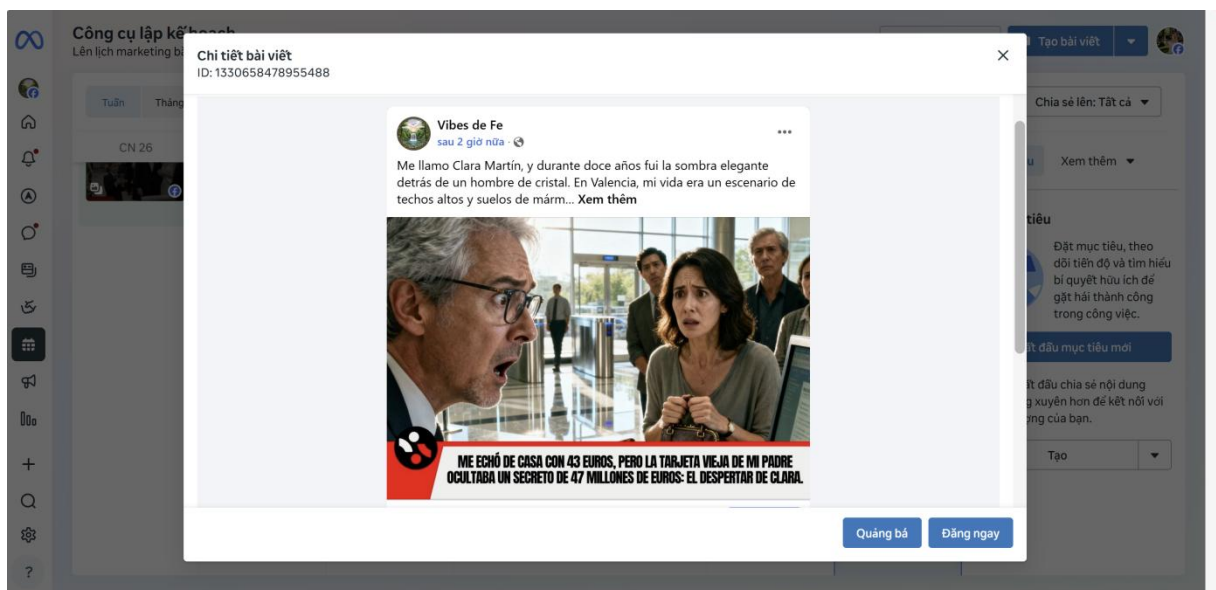


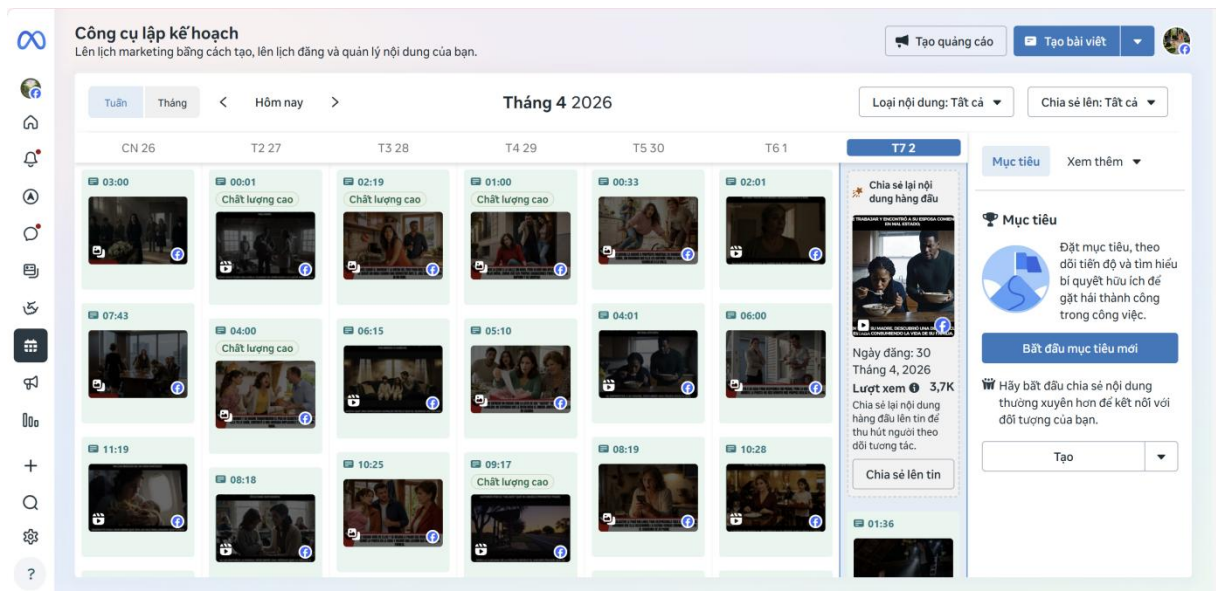
Hình 2.10: Chỉnh sửa video trên Capcut

Bước này mất khoảng 1,5 phút mỗi bài. Do yêu cầu về tốc độ, nhân viên thường sử dụng lại các template có sẵn, điều này giúp tiết kiệm thời gian nhưng đồng thời làm giảm tính sáng tạo và sự khác biệt giữa các nội dung.

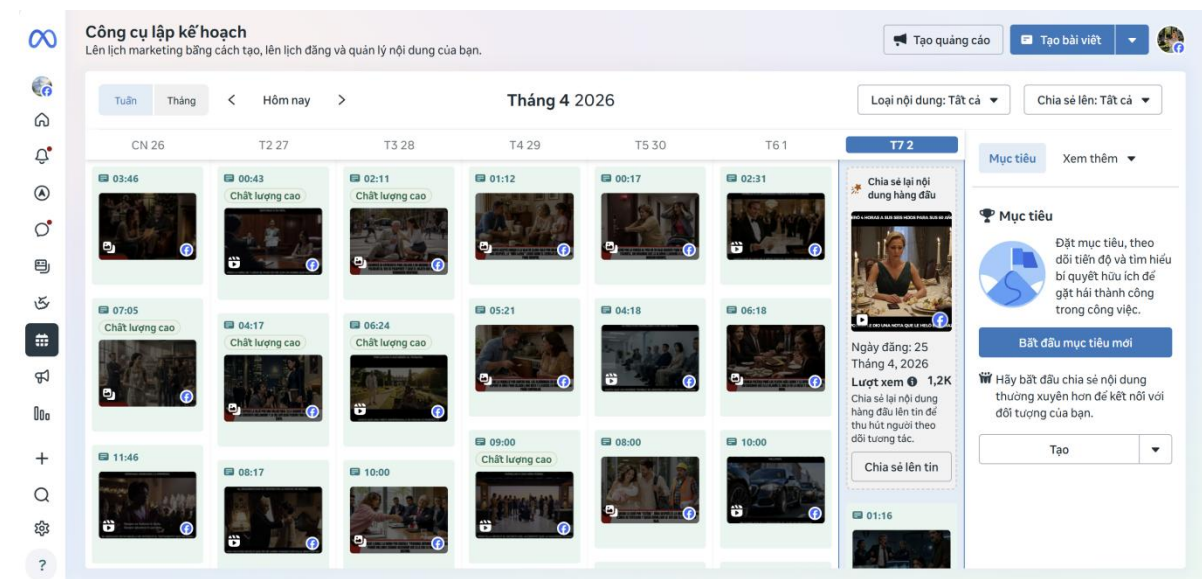
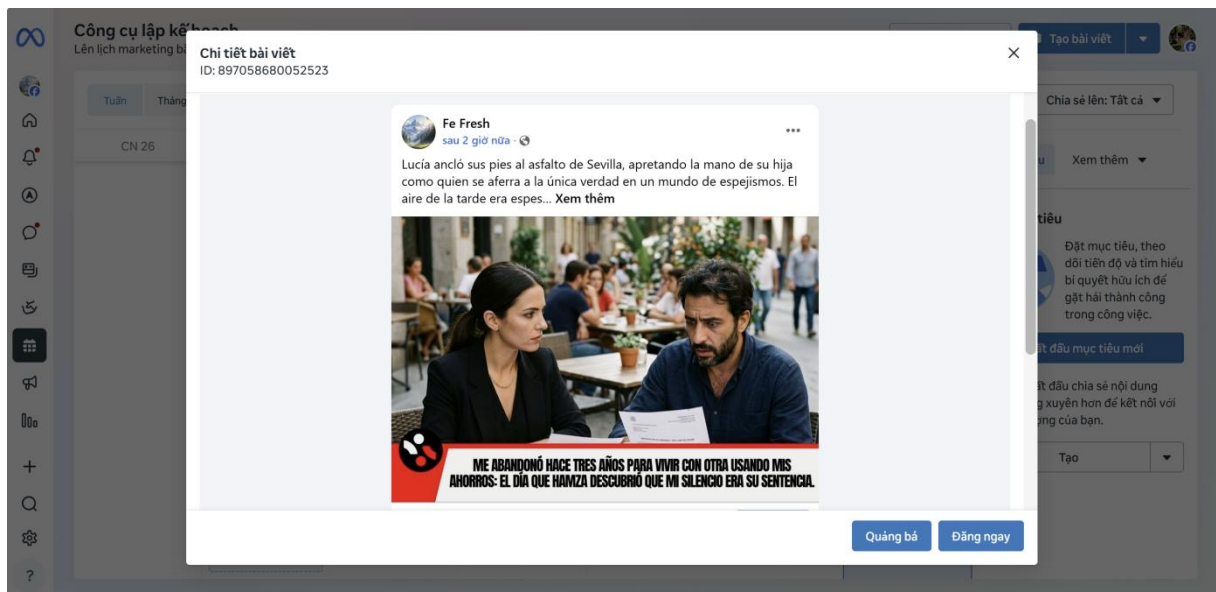
2.4.2.5. Đăng bài

Nội dung được đăng tải và lên lịch thông qua các công cụ quản lý Fanpage. Thời gian thực hiện khoảng 0,5 phút/bài. Mặc dù đơn giản, nhưng nếu xử lý khối lượng lớn, bước này vẫn tiềm ẩn nguy cơ sai sót như nhầm lẫn thời gian hoặc đăng sai nền tảng.





Hình 2.11: Đăng bài và lên lịch trên page Vibes de Fe



Hình 2.12: Đăng bài và lên lịch trên page Fe Fresh

Kết luận

Tổng thời gian trung bình để hoàn thành một bài viết là khoảng hơn 7 phút. Với tốc độ này, mỗi nhân viên có thể xử lý từ 40 – 60 bài mỗi ngày, cho thấy quy trình hiện tại có khả năng đáp ứng tốt về mặt sản lượng. Tuy nhiên, khi xét trên tổng thể, quy trình vẫn mang tính thủ công ở nhiều khâu, chưa được tích hợp thành một hệ thống thống nhất, dẫn đến những hạn chế về hiệu quả và tính bền vững trong vận hành.

2.5. Kết luận chung

2.5.1. Ưu điểm

Quy trình sản xuất nội dung hiện tại cho phép Danatech duy trì được sản lượng nội dung lớn, đáp ứng yêu cầu vận hành đồng thời nhiều Fanpage và đảm bảo tần suất đăng tải liên tục.

Với năng suất trung bình từ 40 – 60 bài/người/ngày, quy trình giúp công ty duy trì hoạt động nội dung ở quy mô tương đối lớn. Tuy nhiên, kết quả này chủ yếu phản ánh khả năng đáp ứng về mặt số lượng, chưa phản ánh hiệu quả tối ưu về thời gian hay nguồn lực.

Bên cạnh đó, quy trình đã bước đầu ứng dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo (AI) vào hoạt động sản xuất nội dung, hỗ trợ nhân viên trong việc viết lại nội dung và tạo hình ảnh. Điều này góp phần giảm bớt một số thao tác thủ công và tạo nền tảng cho việc cải tiến quy trình trong tương lai.

Tuy nhiên, mức độ ứng dụng AI hiện tại vẫn mang tính hỗ trợ, chưa đủ để tạo ra sự cải thiện rõ rệt về hiệu suất tổng thể, đặc biệt khi khối lượng công việc lớn.

2.5.2. Hạn chế

Mặc dù đạt được sản lượng cao, quy trình hiện tại bộc lộ nhiều hạn chế mang tính hệ thống, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả vận hành và chất lượng đầu ra.

Trước hết, khối lượng công việc lớn tạo áp lực đáng kể đối với nhân sự. Với yêu cầu xử lý từ 40 – 60 bài/ngày và thời gian trung bình khoảng 7 phút/bài, mỗi nhân viên phải dành từ 280 – 420 phút/ngày cho riêng hoạt động sản xuất nội dung. Khi xét trong tổng thể một ngày làm việc đây là một tỷ lệ thời gian đáng kể, đặc biệt khi nhân viên còn phải thực hiện các nhiệm vụ khác. Điều này dẫn đến nguy cơ quá tải, suy giảm hiệu suất và ảnh hưởng đến sự ổn định lâu dài của nguồn nhân lực.

Thứ hai, quy trình vẫn tiêu tốn nhiều thời gian khi xét trên quy mô tổng thể. Mặc dù thời gian cho mỗi bài là tương đối ngắn, nhưng khi nhân lên theo số lượng lớn, tổng thời gian tiêu hao trở nên đáng kể. Điều này cho thấy quy trình hiện tại chưa thực sự tối ưu về mặt hiệu suất.

Thứ ba, quy trình sản xuất còn rời rạc và chưa được tối ưu. Việc sử dụng nhiều công cụ riêng lẻ cho từng công đoạn dẫn đến sự gián đoạn trong dòng công việc, đồng thời làm phát sinh thời gian chuyển đổi giữa các nền tảng. Điều này không chỉ làm giảm hiệu suất mà còn hạn chế khả năng tự động hóa toàn bộ quy trình.

Cuối cùng, thiếu cơ chế kiểm soát và chuẩn hóa quy trình khiến chất lượng nội dung phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân. Sự thiếu nhất quán trong cách thực hiện giữa các nhân viên dẫn đến sự không đồng đều về chất lượng đầu ra, gây khó khăn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp.

2.5.3. Nguyên nhân

Thứ nhất, sự mất cân đối giữa khối lượng công việc và nguồn lực nhân sự. Số lượng nhân sự phụ trách sản xuất nội dung chưa thực sự tương xứng với số lượng fanpage và bài đăng cần xử lý mỗi ngày. Điều này khiến nhân viên phải làm việc với cường độ cao và chịu áp lực lớn về tiến độ công việc.

Thứ hai, mức độ sử dụng AI trong quy trình vẫn còn mang tính hỗ trợ, chưa đủ để tối ưu toàn diện thời gian xử lý. Nhiều công đoạn vẫn phải thực hiện thủ công như chỉnh sửa nội dung, lựa chọn hình ảnh, kiểm tra và đăng bài. Vì vậy, dù AI đã hỗ trợ một phần công việc nhưng chưa giúp giảm đáng kể tổng thời gian vận hành.

Thứ ba, các công cụ AI chưa được tích hợp thành một hệ thống thống nhất. Nhân viên phải liên tục chuyển đổi giữa nhiều nền tảng khác nhau như công cụ viết nội dung, tạo hình ảnh, chỉnh sửa video và đăng bài, việc này làm gián đoạn quy trình làm việc và làm giảm hiệu quả vận hành tổng thể.

Cuối cùng, công ty chưa xây dựng được bộ tiêu chuẩn và hướng dẫn thống nhất cho hoạt động sản xuất nội dung. Hiện tại, mỗi nhân viên có cách triển khai nội dung, sử dụng AI và xử lý hình ảnh khác nhau dựa trên kinh nghiệm cá nhân. Đồng thời, quy trình kiểm duyệt và đánh giá chất lượng nội dung chưa được quy định cụ thể. Điều này dẫn đến sự thiếu nhất quán giữa các bài đăng và làm cho chất lượng đầu ra chưa đồng đều.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MÔ HÌNH AI NHẪM TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH SẢN XUẤT NỘI DUNG TẠI CÔNG TY

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Danatech Agency

Định hướng phát triển của công ty Danatech không chỉ dừng lại ở việc cung cấp các dịch vụ digital marketing, mà còn hướng đến việc ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả hoạt động một cách lâu dài. Với đặc thù phục vụ chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, công ty đặt mục tiêu phát triển theo hướng linh hoạt, tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ. Điều này đòi hỏi các hoạt động nội bộ, đặc biệt là sản xuất nội dung, phải được tổ chức một cách hiệu quả hơn, tránh lãng phí thời gian và nguồn lực.

Bên cạnh đó, khối lượng công việc ngày càng tăng nhưng nhân sự có xu hướng giảm, việc nâng cao năng suất làm việc trở thành một yêu cầu cần thiết. Không chỉ là làm nhanh hơn, mà còn phải đảm bảo nội dung được tạo ra có tính nhất quán, đúng định hướng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, công ty cũng đang từng bước tiếp cận và triển khai các công nghệ mới, đặc biệt là AI, vào hoạt động kinh doanh. Đây không chỉ là xu hướng chung của ngành mà còn là cơ hội để Danatech tạo ra sự khác biệt, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Từ những yếu tố trên, có thể thấy mục tiêu phát triển của công ty gắn liền với việc tối ưu quy trình làm việc và tận dụng công nghệ để cải thiện hiệu quả, trong đó hoạt động sản xuất nội dung là một trong những khâu cần được ưu tiên cải thiện.

3.1.2. Định hướng ứng dụng AI trong hoạt động sản xuất nội dung

Qua thời gian thực tập, nhận thấy AI đã xuất hiện trong công việc hằng ngày nhưng cách sử dụng vẫn còn khá rời rạc. Mỗi người dùng một công cụ, mỗi công đoạn lại chuyển sang một nền tảng khác, nên dù có hỗ trợ tổng thể quy trình vẫn chưa thực sự nhanh hơn bao nhiêu. Nếu nhìn theo hướng dài hạn, AI nên được tận dụng như một phần trong quy trình làm việc chứ không chỉ là công cụ dùng khi cần. Khi được đặt đúng vị trí, AI có thể giúp rút ngắn những bước mất nhiều thời gian như lên ý tưởng ban đầu, viết bản nháp hay tạo hình ảnh cơ bản. Những phần này nếu làm thủ công sẽ tốn khá nhiều thời gian, trong khi AI có thể hỗ trợ xử lý nhanh hơn, từ đó giảm bớt áp lực cho nhân sự.

Việc chuyển qua lại giữa nhiều công cụ khác nhau cũng làm gián đoạn quá trình làm việc. Vì vậy, hướng đi phù hợp là sắp xếp lại quy trình sao cho các bước có sự liên kết với nhau, hạn chế thao tác dư thừa. Khi đó, AI không chỉ giúp làm nhanh hơn mà còn giúp công việc trở nên mạch lạc và dễ kiểm soát hơn. Bên cạnh việc hỗ trợ tạo nội dung, AI cũng có thể giúp nhìn lại hiệu quả sau khi đăng bài. Những dữ liệu như lượt tương tác hay phản hồi của người xem nếu được theo dõi thường xuyên sẽ giúp nhận ra nội dung nào phù hợp, nội dung nào chưa hiệu quả. Từ đó, cách làm nội dung cũng dần được điều chỉnh sát hơn với nhu cầu thực tế.

3.2. Giải pháp ứng dụng mô hình trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung

Do quy mô doanh nghiệp còn nhỏ nên hệ thống hiện tại chủ yếu chỉ đáp ứng ở mức vận hành cơ bản, chưa đủ khả năng xử lý đồng bộ các tác vụ AI chuyên sâu hoặc vận hành một hệ thống tự động hóa tập trung. Trong khi khối lượng nội dung cần xử lý mỗi ngày tương đối lớn, yêu cầu sử dụng đồng thời nhiều công cụ như viết nội dung, tạo hình ảnh, dựng video và quản lý đăng tải. Điều này khiến hiệu suất làm việc còn bị giới hạn bởi năng lực xử lý của phần cứng và sự rời rạc giữa các nền tảng.

Trong quá trình vận hành thực tế, công ty cũng đã bước đầu ứng dụng các công cụ AI vào hoạt động sản xuất nội dung và thấy hiệu quả nhất định về tốc độ xử lý công việc. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng hiện tại vẫn chưa đủ để đáp ứng nhu cầu vận hành với khối lượng nội dung lớn. Vì vậy, việc xây dựng và nâng cấp hệ thống phần cứng là cần thiết nhằm tạo nền tảng để triển khai AI một cách ổn định, đồng bộ và hiệu quả hơn trong toàn bộ quy trình sản xuất nội dung.

3.2.1. Xây dựng mô hình AI hỗ trợ sản xuất nội dung

Xây dựng mô hình AI hỗ trợ sản xuất nội dung bao gồm 2 phần là xây dựng phần cứng và phần mềm

3.2.1.1. Về thiết lập phần cứng của AI

Với công ty Danatech Agency em có đề xuất cấu hình như sau

- Vỏ não hệ thống AI
 - Main : Asus prime X399-A
 - CPU: AMD RYZEN THREADRIPPER 1920X
 - Ram: ECC DDR4 64GB BUS 2400 x8 thanh = 512gb ram
 - SSD : 2tb samsung

- Nguồn: 1000Wx3(psu yêu cầu chuẩn 80plus gold)
- Card: AMD Radeon Instinct MI50 32gb x4 card
- Hệ thống thần kinh giao tiếp cơ sở dữ liệu
- TrueNas :Orico NS800u3 (80tb)
 - CPU: intel xeon E5-2600 v3
 - Main :Supermicro
 - Ram: 64gb DDR4 ECC
 - HBA Card: LSI 9211-8i
 - SSD: 120-256GB
 - HDD: 10TBx8 western digital
 - Card mạng : intel X520-DA2
- Switch : CISCO SG300-10SFP 10-PORT SFP GIGABIT

3.2.1.2. Về phần mềm của AI

Mô hình đề xuất Deepseek-V3 , Deepseek-R1-Distill-32B , Qwent2-VL-7B.

❖ *Lý do lựa chọn hệ thống trên, bao gồm cả phần cứng và phần mềm*

Với quý mô doanh nghiệp mà em thực tập và đưa ra vấn đề hệ thống trên là tối ưu chi phí nhất và có tính khả thi thực dụng cao nhất. Với hệ thống phần cứng bên trên đã được tính tối ưu chi phí dựa trên hiệu suất làm việc, đối với việc xử lý tư duy hệ thống tạo ra sản phẩm là các bài viết Marketing trên không gian mạng, không cần đầu tư quá nhiều vào hệ thống phần cứng như các siêu máy tính để xử lý thuật toán AI, vì với doanh nghiệp em hướng tới là một lĩnh vực chuyên biệt nên với 3 AI được sử dụng trên nhằm phục vụ 3 phòng ban khác nhau là hợp lý vào việc tối ưu. Việc lựa chọn combo main X399 và chip AMD threadripper nhằm tận dụng số nhân luồng cực lớn khi đây là nơi phân bổ tài nguyên là cây cầu phân bổ lệnh xuống cho các AI xử lý. Tiếp theo tại sao lại lựa chọn sử dụng TrueNas thay vì liên kết trực tiếp vào hệ thống AI, vì vấn đề trích xuất AI cần lượng thông tin nhanh để đưa ra quyết định và tính toán nên việc xử dụng trực tiếp sẽ khiến vấn đề trích xuất rất tốn thời gian, chưa kể vấn đề tối ưu khi xử dụng 8 ổ cứng mỗi ổ 10Tb thì việc tối ưu để AI nhận diện ổ này lưu tài nguyên này rồi tìm kiếm trong đó là rất lâu thay vào đó TrueNas có cấu hình tất cả 8 ổ đó gộp chung thành 1, khi AI nhận diện giúp nó truy xuất học hỏi nhanh hơn. Việc sử dụng Switch 10GB/s đây là hệ thống Swight quang nó cho tốc độ truyền tải giữa các máy tính siêu nhanh và không có độ trễ hệ thống.

Tại thời điểm này, có thể đặt ra câu hỏi vì sao cần xây dựng một hệ thống tương đối phức tạp như trên thay vì sử dụng trực tiếp các công cụ AI phổ biến như ChatGPT, Gemini hay Claude. Trên thực tế, việc phát triển hệ thống riêng mang lại những lợi thế đáng kể trên các phương diện như nâng cao mức độ cá nhân hóa theo nhu cầu doanh nghiệp và đảm bảo tính bảo mật đối với dữ liệu nội bộ.

❖ Về tính cá nhân hóa

Các hệ thống AI thương mại hiện nay được thiết kế để phục vụ số lượng lớn người dùng với nhiều mục đích khác nhau, do đó thường mang tính tổng quát và khó đạt được mức độ chuyên biệt sâu cho từng lĩnh vực cụ thể. Điều này dẫn đến việc các phản hồi của AI có xu hướng trung tính, thiếu sự gắn kết chặt chẽ với đặc thù hoạt động và định hướng riêng của từng doanh nghiệp. Ngược lại, hệ thống AI được đào tạo riêng cho một doanh nghiệp hoặc một lĩnh vực cụ thể có khả năng kế thừa và phản ánh trực tiếp tư duy, mục tiêu và chiến lược của tổ chức đó. Thông qua quá trình huấn luyện dựa trên dữ liệu nội bộ, AI có thể dần hình thành kiến thức chuyên môn mang tính đặc thù, từ đó đưa ra các đề xuất và nội dung phù hợp hơn với nhu cầu thực tiễn. Nói cách khác, hiệu quả hoạt động của hệ thống AI phụ thuộc chặt chẽ vào chất lượng và định hướng của tập dữ liệu đào tạo, cho phép doanh nghiệp chủ động kiểm soát cách thức AI tiếp cận và xử lý thông tin. So với các nền tảng AI thương mại vốn chịu sự ràng buộc bởi các chính sách và tiêu chuẩn chung, hệ thống AI được phát triển riêng có mức độ linh hoạt cao hơn trong việc thiết lập quy tắc vận hành. Doanh nghiệp có thể chủ động xây dựng các giới hạn, tiêu chuẩn và định hướng phù hợp với mục tiêu nội bộ, từ đó tối ưu hóa hiệu quả ứng dụng AI trong từng bối cảnh cụ thể.

❖ Về tính bảo mật

Việc bảo vệ thông tin khách hàng, dữ liệu đơn hàng và các kế hoạch kinh doanh là yếu tố mang tính sống còn đối với doanh nghiệp. Do đó, trong quá trình đề xuất giải pháp, yêu cầu về mức độ bảo mật cao và tính nội bộ của hệ thống dữ liệu được đặt lên hàng đầu.

Đầu tiên về vấn đề quyền sở hữu dữ liệu, với AI thương mại khi chat với chúng như là Chat GPT, Gemini hay Claude dữ liệu của mọi người sẽ được gửi lên sever của các công ty mẹ hay là máy chủ như là OpenAI, Google và Anthropic. Dù họ cam kết bảo mật, nhưng về mặt kỹ thuật nhất là trên không gian số dữ liệu đã được coi là rời khỏi tầm kiểm soát giống cách rất nhiều công ty trong quá khứ đã sử dụng ngầm dữ liệu

người dùng mà ko cần xin phép hay có thỏa thuận. Điều này tiềm ẩn rủi ro liên quan đến việc dữ liệu có thể được sử dụng cho mục đích huấn luyện mô hình hoặc chịu ảnh hưởng từ các chính sách xử lý dữ liệu của bên thứ ba. Ngược lại, với AI được sử dụng riêng cho doanh nghiệp toàn bộ dữ liệu được lưu trữ và xử lý trong hạ tầng của doanh nghiệp, dữ liệu chạy từ Database trên TrueNAs sang hệ thống AI là các GPU xử lý rồi trả ra kết quả, tránh chuyện công ty đối thủ biết công ty mình đang làm gì và đang định triển khai chiến dịch gì tất cả đều bảo mật (AI dùng riêng có thể trả lời kể cả khi không có internet).

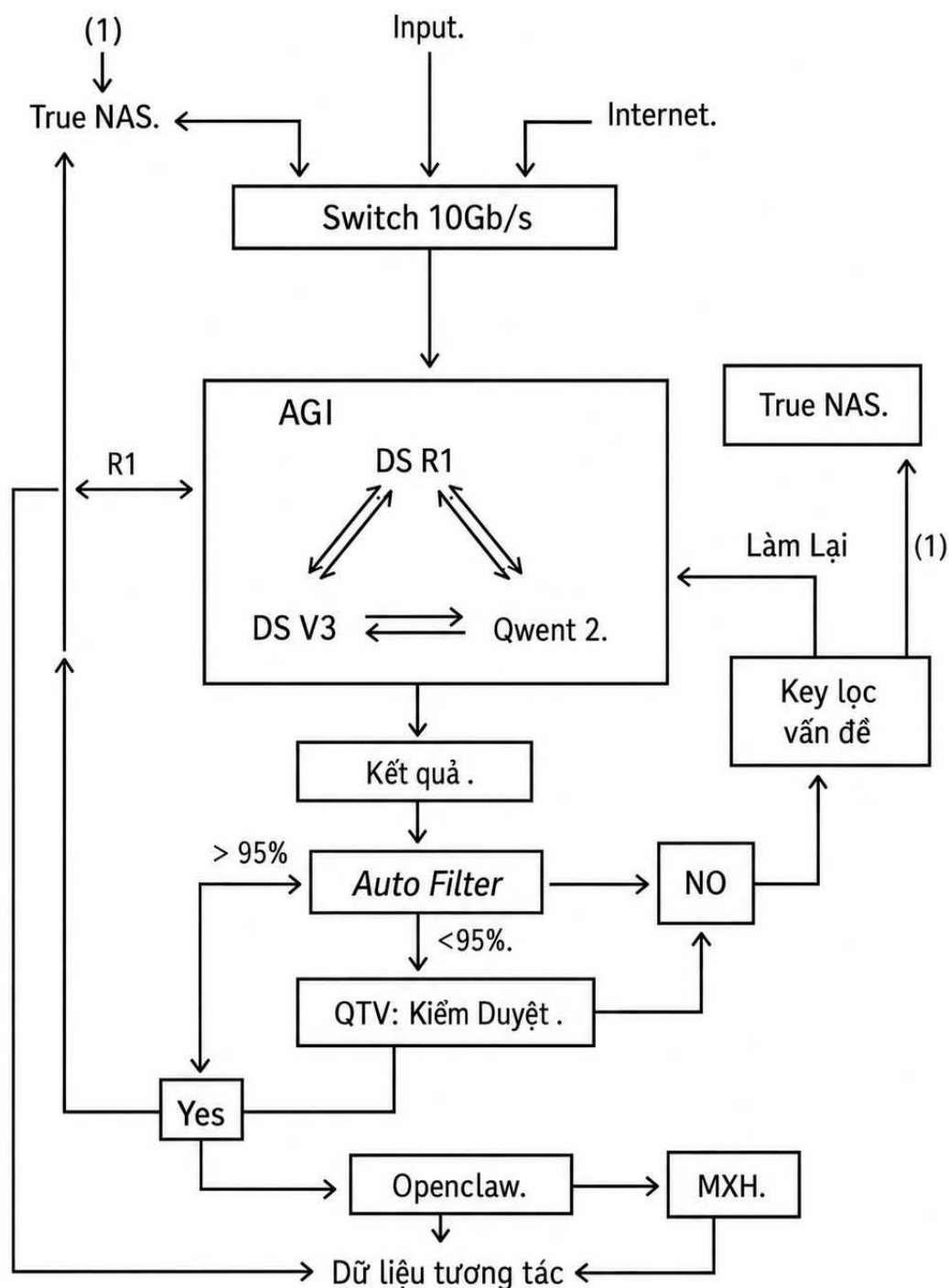
Thứ hai, việc triển khai AI nội bộ góp phần giảm nguy cơ rò rỉ gián tiếp do lỗi hệ thống. Các AI thương mại thường sẽ có các đợt cập nhật hoặc lỗi hệ thống (như lỗi hiển thị lịch sử chat của người này cho người khác) một trường hợp hi hữu không ai mong muốn nhưng giai đoạn đầu đã từng xuất hiện đến nay lâu lâu vẫn sẽ bị đây là một lỗi nhỏ với người dùng bình thường nhưng với doanh nghiệp lại rất nguy hiểm. Trong khi đó, với hệ thống AI riêng công ty hoàn toàn có thể kiểm soát được toàn bộ nhật ký, theo dõi toàn bộ quá trình xử lý dữ liệu và nhanh chóng phát hiện, xử lý các rủi ro phát sinh.

Thứ ba vấn đề tinh chỉnh cơ chế bộ lọc bảo mật, khi ta xây dựng AI riêng công ty có thể yêu cầu thiết lập thêm một lớp trung gian nhằm mục đích ẩn danh hóa dữ liệu trước khi được đưa vào mô hình tư duy.

Ví dụ: hệ thống sẽ tự động thay tên khách hàng thật bằng 1 đoạn mã số rồi mới gửi dữ liệu vào cho hệ thống xử lý, qua đó có thể giảm thiểu rủi ro lộ thông tin trong quá trình xử lý. Khả năng tùy chỉnh này thường khó thực hiện đối với các nền tảng AI thương mại do bị giới hạn bởi cấu trúc và chính sách của nhà cung cấp.

Cuối cùng là AI nội bộ không bị phụ thuộc vào các chính sách của nhà cung cấp dịch vụ (được suy ra từ điều khoản người dùng của các phần mềm AI). Hiện nay các nhà cung cấp dịch vụ AI lớn gồm có Google vs Gemini và OpenAI với Chat GPT họ có toàn quyền thay đổi điều khoản người dùng bất cứ lúc nào. Nhưng với AI riêng, doanh nghiệp có toàn quyền thiết lập và kiểm soát các quy định liên quan đến bảo mật và sử dụng dữ liệu, đảm bảo tính ổn định và chủ động trong dài hạn.

3.2.2. Cách thức hoạt động của mô hình AI để sản xuất nội dung



Hình 3.1: Sơ đồ hoạt động hệ thống AI

Dưới đây là cách thức hoạt động của mô hình AI trong việc sản xuất nội dung

1. Đầu tiên khi giao công việc xuống từ máy tính cá nhân đây là yêu cầu thô, tức lệnh đầu vào

2. Sau khi đi vào đến hệ thống não AI, ở đây đầu tiên Deepseek R1 sẽ phân tích tất cả yêu cầu từ các lệnh hay tất cả các việc phải làm rồi ra lệnh ngược lên CPU để truy

cập Internet khai thác các tư liệu yêu cầu và lấy dữ liệu tăng sâu trong TrueNas, tổng hợp tất cả nạp lại hệ thống.

3. Tất cả dữ liệu đổ vào máy tính khi này như trên hình node AI sẽ đảm nhiệm 3 nhiệm vụ khác nhau là

- Deepseek R1 (DS R1) là chuyên phân tích logic : nhận lệnh và lập kết hoạch để gửi xuống Qwent2 và deepseek V3
- Qwent2 là chuyên về hình ảnh, nếu các tệp có hình ảnh thì Qwent nhận lệnh trước
- Deepseek V3 (DS V3) là chuyên gia conten khi đã nhận lệnh từ R1 và Qwent2 nó đã biết nó phải viết gì cho conten rồi lại gửi lại Qwent2 xử lý nội dung đó ra hình ảnh
- Trong quá trình 3node này liên tục trao đổi qua lại cho tối ưu nhất và để chúng giao tiếp được với nhau ta sẽ dùng CrewAI, với CrewAI nó được thiết kế riêng cho việc giúp các Agent làm việc theo nhóm theo kiểu phòng ban tư duy như trên.

4. Khi đã có kết quả sau quá trình trao đổi liên tục của 3 Agent, ta có kết quả tất cả quá trình nếu mạng khỏe để truy xuất các dữ liệu chủ đề trên không gian Internet thì chưa mất đến 2 phút để chúng đưa ra tất cả bài post cho tất cả số lệnh được giao ở mục input.

5. Hệ thống lọc Auto-filter là hệ thống lọc đối chứng, vì là mạng xã hội nên cần phải chú trọng về tiêu chuẩn cộng đồng, các quy tắc của công ty, yêu cầu của sản phẩm đang viết, và tiếp theo là đối xứng chất văn với văn phong hoặc video có dạng trong TrueNas, khi đó nếu có kết quả sẽ được phân thành 2 dạng là thỏa mãn tiêu chuẩn > 95%, và <95%

5.1. Khi hệ thống cho ra kết quả >95% câu trả lời là YES khi đó kết quả sẽ được gửi đến Openclaw để thực thi việc đăng tải lên MXH nơi các bài post được đưa lên nhằm mục đích marketing. Khi công việc chưa hoàn thiện nó sẽ được gửi ngược lại về hệ thống AI, cụ thể là phân vùng DS R1 nhằm mục đích phân tích dữ liệu khi đã có kết quả là số lượng tương tác, các câu hỏi sẽ được AI DS R1 đặt ra tại sao lại có kết quả tốt hơn hay kết quả tại sao lại tệ hơn. Sau đó tài nguyên sẽ được chia đều cho DS R1 và DS V3 để chúng thảo luận với nhau tìm ra lý do tại sao và sẽ được đổ lại vào TrueNas, với phân vùng là các bài đăng thành công và cách các bài đăng đó thành công và đi kèm số liệu.

5.2. Khi kết quả cho ra <95% thì nó sẽ được đẩy quyền quyết định xuống cho quản trị viên để kiểm duyệt

- Nếu quản trị viên sau khi thấy tất cả ở mức chấp nhận được không có vấn đề nghiêm trọng và trả lời YES quá trình sẽ lặp lại như 5.1 thực hiện.
- Nếu quản trị viên trả lời NO thì sẽ được đẩy qua một bộ lọc gọi là bộ lọc vấn đề để xem tại sao lại bị hủy và lý do ở đâu, sau đó cũng được lưu vào TrueNas, cơ chế những thứ phải tránh khi làm các bài sau đó. Quá trình lại được đẩy ngược vào làm lại tới khi ra YES, nhưng nếu quá 3 lần AI sẽ yêu cầu con người trực tiếp can thiệp.

❖ Quy trình xử lý nội dung cụ thể

1. Input: Tôi sẽ gửi nội dung câu chuyện, nhiệm vụ của bạn là phiên dịch câu chuyện đó qua tiếng Việt. Sau đó hãy viết lại nội dung của câu chuyện sang tiếng Tây Ban Nha sao cho hấp dẫn, dễ viral, kịch tính và viết tiêu đề cho câu chuyện theo motif và mặt, gây sốc. Viết tiêu đề với 2 phiên bản: 1 tiêu đề tiếng Tây Ban Nha và 1 tiêu đề tiếng Việt nhé, tiêu đề cần phải chứa tình tiết cốt lõi của câu chuyện, người đọc đọc vào hiểu được cơ bản câu chuyện, không được nhắc tên nhân vật mà dùng đại từ nhân xưng thôi nhé. Lưu ý phù hợp thị hiếu khách hàng trên 22 tuổi tại Tây Ban Nha, không sử dụng từ ngữ bạo lực, vi phạm các tiêu chuẩn cộng đồng.

Part 1

Nunca imaginé que el momento que cambiaría mi vida para siempre empezaría con una copa de champán alzada en el aire. Mi padre, Don Alejandro Castellanos, estaba de pie en la cabecera del salón principal del Club de Golf Bosques, en Santa Fe, frente a doscientas personas que habían pagado para celebrar sus cuarenta años de matrimonio. Mi madre, Sofía, llevaba un vestido color marfil con bordados dorados que había mandado hacer con una modista de Polanco. Mi hermana Renata estaba a su lado, radiante, con un vestido de seda rosa pálido que apenas disimulaba sus cuatro meses de embarazo.

Mi papá habló de mi madre durante diez minutos. Habló de mi hermana y de su esposo, Diego, durante cinco más. Luego dijo las palabras que me helaron la sangre. ""Y esta noche también celebramos el próximo capítulo de esta familia. El nieto que tanto hemos esperado. El primero de la nueva generación Castellanos."" El salón entero

aplaudió. Mi madre se secó una lágrima falsa con la servilleta de lino. Renata puso su mano sobre su vientre y sonrió como si acabara de ganar un premio.

Yo estaba parada al fondo del salón, junto a la mesa de los postres, sosteniendo una copa de agua mineral con ambas manos para que nadie notara que me temblaban. Mi hija Emilia tenía diez meses. Había nacido un martes a las cuatro de la madrugada en el Hospital ABC de Observatorio. Pesó tres kilos doscientos gramos. Mi esposo Mateo lloró cuando la escuchó respirar por primera vez. Durante diez meses yo había enviado fotos, tarjetas de Navidad, un álbum de piel grabado con su nombre. Mi madre siempre me decía que mi papá estaba conmovido, que estaba ocupado con los negocios, que ya me llamaría.

Nada llegó. Ni una llamada, ni un mensaje, ni una sola palabra. Esa noche, en ese salón lleno de gente poderosa de la Ciudad de México, mi padre brindó por un nieto que aún no nacía mientras su primera nieta dormía a quince minutos de ahí, en un hotel sobre Paseo de la Reforma. Mi hermana me miró de reojo y sonrió con esa expresión que conozco desde la infancia, la sonrisa de quien siempre gana sin que nadie sepa cómo. Lo que ella no sabía era que yo ya había encontrado la verdad. Había encontrado los mensajes, las capturas, las pruebas. Y esta noche no me iba a callar.

Mi padre giró hacia mí. Levantó su copa con un gesto pequeño, casi incómodo. ""Y Valeria, hija, ojalá pronto sea tu turno también. No nos hagas esperar demasiado, mi vida."" El silencio en el salón era absoluto. Sentí la sangre golpeándome en los oídos. Miré a mi madre, que me observaba con el ceño fruncido. Miré a Renata, que de repente había perdido la sonrisa. Dejé mi copa sobre la mesa. Me puse de pie. Mi corazón latía tan fuerte que estaba segura de que todos podían escucharlo. Abrí la boca para hablar.

2. Lệnh sẽ được chuyển thẳng vào hệ thống xử lý AGI khi đó DS R1 sẽ quét toàn bộ tập lệnh gồm yêu cầu nội dung đoạn văn và có tiêu đề ở 2 phiên bản. Chúng xác định công việc cụ thể là phải làm tăng độ kịch tính và phù hợp với thị yếu khách hàng 22t tại Tây Ban Nha. Toàn bộ dữ liệu sẽ được đưa lại cho DS V3 để sẽ liệt kê các từ khóa trọng yếu ở yêu cầu đầu vào 22t, Tây Ban Nha , tăng độ kịch tính, drama tình cảm gia đình, tranh đấu tài sản. Sau khi xác định mục tiêu cả 3 AI bắt đầu truy cập và tìm kiếm hàng loạt về các chủ đề liên quan đến từ khóa ở TrueNas nơi lưu trữ văn phong cách viết truyện của công ty. Khi đã lấy được các kiến thức được đào tạo ở TrueNas chúng sẽ quét đến Internet, các AI này được cấp quyền truy cập tìm kiếm không giới hạn và tìm các

chủ đề liên quan trên không gian mạng đem về viết lại. Khi này dữ liệu được đổ lại để DS R1 kiểm duyệt lại để chắc chắn không có sai sót hay có các chủ đề rác (dữ liệu nhiễu) rồi tiếp tục được chuyển lại DS V3, ở đây kịch bản bắt đầu được viết hàng loạt trong 1-2s. DS V3 và DS R1 liên tục trao đổi qua lại để thống nhất kịch bản ổn nhất. Sau khi chốt kịch bản sẽ được đưa cho Qwent2 đây là nơi tạo hình ảnh và video.

3. Sau khi ra kết quả là đoạn văn hoàn chỉnh chúng sẽ đưa ra mục kết quả để đến khâu kiểm duyệt.

4. Ở đây hệ thống Auto-filter sẽ làm việc là kiểm duyệt lại bằng cách đối chiếu với các tiêu chuẩn của nền tảng mạng xã hội cụ thể là Facebook sẽ được đăng và yêu cầu công ty là không sử dụng từ ngữ bạo lực.

4.1. Kết quả đạt trên 95% tiêu chuẩn sẽ được chấp thuận đưa ra là YES bài sẽ được lưu lại TrueNas cho quá trình tự đào tạo về sau và được chuyển xuống Openclaw để đăng lên MXH sau đó Openclaw sẽ lấy lại dữ liệu tương tác để gửi lại cho DS R1 để phân tích tại sao lại có lượng tương tác như vậy, rồi được lưu lại vào TrueNas.

4.2 Nếu ra kết quả dưới 95% kết quả NO khi đi qua bộ lọc Auto filter AGI sẽ hỏi quản trị viên, nếu quản trị viên duyệt thì sẽ thực hiện tiếp ở mục 4.1. Nhưng nếu không duyệt AGI sẽ đưa qua bộ lọc vấn đề tìm ra các vấn đề dựa trên gợi ý đánh dấu của quản trị viên và tìm ra các vấn đề cần lưu ý, chúng sẽ được lưu vào TrueNas để tránh mắc lỗi lần sau và làm lại toàn bộ quá trình từ đầu đến khi được duyệt.

3.3. Đánh giá hiệu quả của giải pháp

Giải pháp ứng dụng AI được đề xuất trong đề tài hướng đến mục tiêu tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung tại Danatech Agency thông qua việc nâng cấp hạ tầng phần cứng, tích hợp các công cụ AI và xây dựng quy trình làm việc đồng bộ hơn. Mặc dù hệ thống hiện mới chỉ dừng ở mức đề xuất và chưa được triển khai thực tế, tuy nhiên dựa trên thực trạng hoạt động hiện tại của doanh nghiệp, có thể đưa ra một số đánh giá dự kiến về hiệu quả của giải pháp như sau

Trước hết giải pháp trên được kỳ vọng sẽ giúp giảm thời gian xử lý nội dung trong toàn bộ quy trình sản xuất. Việc tích hợp AI vào toàn bộ công đoạn như viết nội dung, tạo hình ảnh, hỗ trợ chỉnh sửa và quản lý đăng bài có thể giúp rút ngắn thao tác thủ công, từ đó giảm áp lực về thời gian cho nhân viên khi phải xử lý số lượng lớn bài đăng mỗi ngày. Điều này giúp nhân viên giảm bớt các thao tác lặp lại, tập trung nhiều hơn vào hoạt động sáng tạo và định hướng nội dung.

Thứ hai giải pháp còn được kỳ vọng sẽ nâng cao khả năng xử lý khối lượng công việc trong điều kiện doanh nghiệp phải vận hành đồng thời nhiều Fanpage và nội dung mỗi ngày. Khi quy trình được tổ chức đồng bộ hơn, hiệu suất làm việc có thể được cải thiện mà không cần gia tăng quá nhiều nguồn lực nhân sự.

Ngoài yếu tố hiệu suất, hệ thống AI cá nhân còn mang ý nghĩa quan trọng về mặt bảo mật dữ liệu nội bộ doanh nghiệp. Việc xây dựng hệ thống theo hướng phục vụ riêng cho hoạt động của công ty giúp hạn chế tình trạng phân tán dữ liệu trên nhiều nền tảng khác nhau, đồng thời giảm rủi ro liên quan đến việc lưu trữ hoặc chia sẻ thông tin trên các hệ thống bên ngoài. Góp phần đảm bảo tính an toàn cho dữ liệu khách hàng, nội dung truyền thông và các tài nguyên nội bộ của doanh nghiệp.

Đồng thời, mô hình được đề xuất cũng hướng đến khả năng cá nhân hóa theo nhu cầu vận hành thực tế của Danatech. Thay vì sử dụng hoàn toàn các công cụ rời rạc mang tính đại trà, hệ thống có thể được định hướng để phù hợp hơn với quy trình làm việc, phong cách nội dung và yêu cầu quản lý riêng của doanh nghiệp. Đây được xem là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp từng bước xây dựng quy trình sản xuất nội dung hiện đại, ổn định và có tính phát triển lâu dài.

Tuy nhiên, do hệ thống hiện mới chỉ dừng ở mức đề xuất nên các đánh giá trên chủ yếu mang tính định hướng và dự kiến. Hiệu quả thực tế của giải pháp vẫn cần được kiểm chứng thông qua quá trình triển khai và vận hành trong môi trường thực tế của công ty.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào hoạt động truyền thông và marketing đang trở thành xu hướng tất yếu đối với nhiều doanh nghiệp. Thông qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Công Nghệ Đà Nẵng Agency, đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng quy trình sản xuất nội dung, đồng thời đánh giá những thuận lợi, khó khăn và các hạn chế còn tồn tại trong quá trình vận hành hiện nay.

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp đã bước đầu ứng dụng AI vào hoạt động sản xuất nội dung và đạt được một số hiệu quả nhất định về tốc độ xử lý công việc. Tuy nhiên, quy trình hiện tại vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề như áp lực khối lượng công việc lớn, thời gian xử lý còn cao khi xét trên tổng thể, hệ thống làm việc còn rời rạc và chưa có tính đồng bộ cao. Những hạn chế này phần lớn xuất phát từ hạ tầng kỹ thuật chưa đáp ứng tốt nhu cầu vận hành AI chuyên sâu cũng như việc chưa xây dựng được hệ thống AI mang tính tập trung và tối ưu cho doanh nghiệp.

Từ cơ sở đó, đề tài đã đề xuất mô hình xây dựng hệ thống AI hỗ trợ sản xuất nội dung theo hướng cá nhân hóa và phù hợp với nhu cầu vận hành thực tế tại doanh nghiệp. Giải pháp tập trung vào việc nâng cấp phần cứng, tích hợp các công cụ AI và xây dựng quy trình làm việc đồng bộ hơn nhằm hỗ trợ nâng cao hiệu suất, tối ưu thời gian xử lý và cải thiện tính ổn định trong quá trình sản xuất nội dung. Đồng thời, mô hình này cũng hướng đến việc tăng tính bảo mật dữ liệu nội bộ và tạo nền tảng để doanh nghiệp mở rộng khả năng ứng dụng AI trong tương lai.

Mặc dù hệ thống hiện mới chỉ dừng ở mức đề xuất và chưa được triển khai thực tế, nhưng đề tài vẫn có ý nghĩa tham khảo trong việc định hướng ứng dụng AI vào hoạt động sản xuất nội dung tại các doanh nghiệp truyền thông quy mô vừa và nhỏ. Trong tương lai, nếu được triển khai và tiếp tục hoàn thiện, mô hình này có thể góp phần hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả vận hành và thích nghi tốt hơn với xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực Digital Marketing.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Webstie	Thư viện pháp luật 2025 https://thuvienphapluat.vn/
2	Sách	Harri Terho, Joel Mero, Lotta Siutla và Elina Jaakkola. Digital Content Marketing in Business Markets (2022)
3	Sách	Ms.Smrithi S, Ms.N.Ranjani. Digital Marketing in Business.
4	Báo khoa học	S. Lapresta-Romero. Digital Content Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda (2025)
5	Sách	Kong, F., Li, Y., Nassif, H., Fiez, T., Henao, R., & Chakrabarti. Neural Insights for Digital Marketing Content Design (2023)
6	Sách	P. N. Stuart Russell. Artificial Intelligence: A Modern Approach.
7	Sách	M. K. Paul Roetzer. Marketing-Artificial-Intelligence (1th ed) 2022
8	Sách	AI Breakfast. A-Non technical Explanation of Artificial Intelligence, 2023.
9	Tạp chí khoa học	Trần Trung Chuyển, Trần Thanh Huy, Hà Nguyễn Tuyết Minh. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong quản trị chuỗi cung ứng hàng nông sản – DNC (2024)
10	Sách	P. Kotler. Marketing 5.0 (2021)
11	Sách	C. Buckley. Content Creation in the Era of AI.
12	Sách	M. Casey. The Content Strategy Toolkit, 2023.
13	Sách	T. Hà. Digital Marketing: Từ Chiến Lược Đến Thực Thi.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Trần Yến Nhi, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

• Các công cụ AI đã sử dụng:

- Notebook Lm
- Chat GPT
- Gemini
- Napkin
- AI Detector

• Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Tóm tắt nội dung từ các tài liệu, sách, báo,... phục vụ cho quá trình nghiên cứu và thực hiện Khóa luận. Hỗ trợ tìm kiếm nguồn, ý tưởng, xây dựng dàn bài, gợi ý nội dung phù hợp với đề tài. Tạo hình ảnh, thiết kế sơ đồ nhằm phục vụ cho việc trình bày nội dung báo cáo một cách sinh động và dễ hiểu hơn. Chỉnh sửa câu từ, diễn đạt lại nội dung sao cho logic, mạch lạc. Kiểm tra lỗi chính tả, dịch thuật các văn bản.

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Tìm kiếm, tổng hợp và hệ thống hóa các tài liệu tham khảo.
- Thiết kế sơ đồ, hình ảnh minh họa phục vụ nội dung nghiên cứu.
- Đề xuất ý tưởng, xây dựng dàn ý, điều chỉnh giọng văn, kiểm tra lỗi chính tả.

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____