

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH
AN VIỆT TRẦN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THANH PHƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030194

KHÓA HỌC : 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Trần Thị Hải
Sinh viên thực hiện	: Lê Thị Thanh Phương
Mã số sinh viên	: 2254030194
Khóa học	: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 5 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Thanh Phương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN”

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

- Các số liệu về báo cáo tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An Việt Trần giai đoạn 2023 – 2025
- Các số liệu về cơ sở vật chất của công ty TNHH An Việt Trần
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An Việt Trần giai đoạn 2023 - 2025

4. Các bảng biểu

- Danh mục chữ viết tắt
- Danh mục bảng biểu, hình ảnh

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ tại Việt Nam, Marketing trực tuyến không còn là lựa chọn mà là yếu tố sinh tồn đối với các doanh nghiệp kiến trúc và nội thất. Công ty TNHH An Việt Trần dù đã có những bước đi đầu tiên trên môi trường số, đặc biệt là việc xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua trang Facebook "Trần Nhật Minh", nhưng hiện tại đang gặp khó khăn trong việc tối ưu hóa các kênh trực thống và khai thác tiềm năng công nghệ mới như VR360. Hoạt động truyền thông hiện còn mang tính chất kiêm nhiệm, thiếu đội ngũ chuyên trách và chưa tận dụng hết trải nghiệm tương tác trực tiếp cho khách hàng. Xuất phát từ thực tế đó, em chọn đề tài “Hoàn thiện Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần” nhằm tìm ra những lỗ hổng trong các chiến dịch online hiện tại và đề xuất các giải pháp thực tiễn để gia tăng sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

2. Mục tiêu tổng quát

Phân tích, đánh giá thực trạng các hoạt động Marketing trực tuyến tại Công ty TNHH An Việt Trần thông qua dữ liệu thực tế giai đoạn cuối năm 2025 đến đầu năm 2026, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm tối ưu hóa các kênh truyền thông và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về Marketing trực tuyến trong doanh nghiệp
- Phân tích thực trạng các kênh trực tuyến hiện có, trọng tâm là hiệu quả tương tác trên trang cá nhân và sự phối hợp với Fanpage, Website.
- Đánh giá các chỉ số tương tác thực tế và những hạn chế về việc thiếu hụt kịch bản chuyển đổi khách hàng
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện nội dung, ứng dụng công nghệ VR360 và kiện toàn bộ máy nhân sự Marketing phù hợp với nguồn lực công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing trực tuyến, bao gồm các kênh truyền thông: Facebook, Website, Fanpage, nội dung diễn họa 3D và hiệu quả tương tác tại Công ty TNHH An Việt Trần

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Tại Công ty TNHH An Việt Trần

Thời gian: Tập trung dữ liệu thực tế giai đoạn từ tháng 12/2025 đến tháng 03/2026

Nội dung: Tập trung vào các công cụ Marketing trực tuyến, đánh giá các dạng nội dung và khả năng chuyển đổi từ người xem thành khách hàng tiềm năng

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập báo cáo hoạt động Marketing, số liệu bài viết và các chỉ số đo lường trực tiếp từ nền tảng Facebook trong giai đoạn nghiên cứu

Phương pháp so sánh: So sánh hiệu quả giữa các dạng nội dung đăng tải để thấy rõ sự biến động và sức hút của từng chủ đề

Phương pháp phân tích - tổng hợp: Sử dụng các dữ liệu về tỷ lệ phản hồi và tần suất chia sẻ để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của chiến lược hiện tại

Phương pháp quan sát thực tế: Quan sát cách thức đội ngũ nhân sự tập trung vào sản phẩm chuyên môn mà chưa chú trọng vào hoạt động truyền thông dài hạn trong quá trình thực tập tại công ty

5. Kết cấu Khoá luận

Chương 1. Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing và Marketing trực tuyến

Chương 2. Thực trạng truyền thông Marketing Trực Tuyến tại Công Ty TNHH An Việt Trần

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại Công Ty TNHH An Việt Trần

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt bài báo cáo tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em còn nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều tập thể và cá nhân. Trước hết, em xin gửi tới toàn thể các thầy, cô giáo trong khoa Kinh Tế, cùng thầy cô trong Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng lời cảm ơn chân thành nhất. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Giảng viên hướng dẫn cô Trần Thị Hải, người đã tận tâm hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập.

Ngoài ra, em còn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ tập thể các bộ các công nhân viên trong Công ty TNHH An Việt Trần, đặc biệt là người hướng dẫn anh Trần Nhật Minh đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty. Qua quá trình bốn tháng thực tập, em đã có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với môi trường làm việc thực tế, từ đó học hỏi thêm nhiều kiến thức chuyên môn cũng như kỹ năng mềm quan trọng. Những trải nghiệm này đã giúp em tích lũy được nhiều bài học quý báu, đồng thời rút ra được những kinh nghiệm thiết thực để định hướng tốt hơn cho công việc của bản thân sau khi ra trường. Vì kiến thức của bản thân còn hạn chế nên trong quá trình thực tập và hoàn thiện báo cáo này em không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo tận tình từ quý Thầy Cô và quý Công ty để có thể bổ sung, hoàn thiện kiến thức cũng như nâng cao nhận thức và kỹ năng của bản thân. Từ đó, em hy vọng sẽ ngày càng hoàn thiện mình hơn, sẵn sàng đáp ứng tốt yêu cầu công việc trong tương lai.

Cuối cùng, em kính chúc quý Thầy Cô, quý Công ty sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Em xin chân thành cảm ơn !

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu tổng quát.....	i
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	i
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
5. Kết cấu Khoá luận	ii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TUYÊN THÔNG MARKETING VÀ MARKETING TRỰC TUYẾN	1
1.1. Một số khái niệm cơ bản	1
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	1
1.1.2. Truyền thông Marketing và Truyền thông Marketing trực tuyến.....	2
1.1.3. Vai trò của truyền thông Marketing	2
1.1.4 Lợi ích của truyền thông Marketing	3
1.2. Nội dung hoạt động truyền thông trực tuyến.....	4
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	4
1.2.2. Xác định các mục tiêu truyền thông.....	5
1.2.3 Thiết kế thông điệp	8
1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông trực tuyến.....	12
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông	20
1.2.6. Đánh giá hiệu quả truyền thông	21
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp	22
1.3.1. Nhóm nhân tố bên trong	22

1.3.2. Nhóm nhân tố bên ngoài.....	22
------------------------------------	----

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN23

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH An Việt Trần.....	23
2.1.1. Giới thiệu chung	23
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	23
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	24
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	24
2.1.5 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH An Việt Trần.....	24
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An Việt Trần	28
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	28
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	33
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.2 Nguồn nhân lực	38
2.3.4. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	40
2.4 Thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần ...	45
2.4.1 Công chúng mục tiêu.....	45
2.4.2 Mục tiêu truyền thông	46
2.4.3 Thiết kế thông điệp.....	47
2.4.4 Lựa chọn phương tiện truyền thông	49
2.4.5 Ưu nhược điểm các công cụ truyền thông của công ty TNHH An Việt Trần	61
2.4.6 Ngân sách truyền thông.....	63
2.5 Các nhân tố ảnh hưởng hoạt động truyền thông của công ty TNHH An Việt Trần	63

2.5.1 Nhân tố chủ quan.....	63
2.5.2 Nhân tố khách quan.....	64
2.6 Đánh giá chung về hoạt động Marketing trực tuyến của công ty.....	65
2.6.1 Ưu điểm.....	65
2.6.2 Hạn chế.....	65
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN	66
3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển trong tương lai.....	66
3.2 Các giải pháp hoàn thiện Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần	66
3.2.1 Định vị và đồng nhất thông điệp truyền thông cốt lõi.....	66
3.2.2 Nâng cấp bố cục, tính năng công cụ và xây dựng kịch bản tương tác hai chiều	67
3.2.3 Thiết lập lịch trình truyền thông và quy trình khối hợp kênh	67
3.2.4 Thay đổi phương pháp ngân sách truyền thông	68
3.2.5 Quảng cáo trả phí trên các công cụ truyền thông	69
KẾT LUẬN	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	71

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Bảng phân loại định dạng công chúng mục tiêu	4
Bảng 1.2. Bảng phân loại các mục tiêu truyền thông	5
Bảng 1.3. Bảng phân loại thông điệp truyền thông	8
Bảng 1.4. Bảng sắp xếp luận điểm	9
Bảng 1.5. Bảng mô hình các cấu trúc thông điệp	10
Bảng 1.6. Bảng các hình thức thông điệp	11
Bảng 1.7. Bảng các loại nguồn thông điệp phổ biến	11
Bảng 2.1. Điểm mạnh và yếu của một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp	29
Bảng 2.2. Bảng thống kê số lượng cơ sở vật chất của công ty An Việt Trần	37
Bảng 2.3. Bảng phân tích nguồn nhân lực của Công ty TNHH An Việt Trần	38
Bảng 2.4. Bảng báo cáo tình hình tài chính và nguồn vốn năm 2023 – 2025	40
Bảng 2.5. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025	43
Bảng 2.6. Bảng tiêu chí định vị công chúng mục tiêu	45
Bảng 2.7. Bảng các hình thức thông điệp truyền thông	48
Bảng 2.8. Bảng thời gian và số lượng bài viết	59
Bảng 2.9. Bảng chủ đề thông điệp truyền thông	60
Bảng 2.10. Bảng hiệu quả truyền thông	60
Bảng 2.11. Bảng ưu nhược điểm công cụ truyền thông công ty TNHH An Việt Trần	61

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	25
Hình 2.2. Logo thương hiệu công ty TNHH An Việt Trần.....	47
Hình 2.3. Website của công ty TNHH An Việt Trần	51
Hình 2.4. Hình ảnh bài viết truyền thông trên website.....	52
Hình 2.5. Fanpage của công ty TNHH An Việt Trần	54
Hình 2.6. Hình ảnh bài viết truyền thông trên Fanpage	55
Hình 2.7. Facebook cá nhân của founder của công ty TNHH An Việt Trần	57
Hình 2.8. Hình ảnh bài viết truyền thông trên Facebook cá nhân	58

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Nội dung đầy đủ
1	ECRM	Electronic Customer Relationship Management – Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (hệ thống quản lý khách hàng qua internet/digital).
2	Nhóm Ind 4+	Individuals aged 4 and above – Nhóm đối tượng công chúng/khách hàng là cá nhân từ 4 tuổi trở lên (thường dùng trong đo lường chỉ số người xem - Rating truyền hình/truyền thông).
3	Nhóm Fe 15– 24	Female aged 15 to 24 – Nhóm đối tượng công chúng là nữ giới nằm trong độ tuổi từ 15 đến 24 tuổi.
4	The Call to Action - CTA	Kêu gọi hành động – Các cụm từ hoặc nút bấm nhằm kích thích người xem thực hiện một hành động cụ thể
5	Mô hình AIDA	Mô hình hành vi khách hàng
6	Mô hình PAS	Mô hình giải quyết nỗi đau
7	Mô hình SSS	Công thức viết nội dung bán hàng bằng câu chuyện
8	KOLs	Key Opinion Leaders – Người dẫn dắt dư luận/Người nổi tiếng, có kiến thức chuyên môn sâu và tầm ảnh hưởng lớn trong một lĩnh vực nhất định.
9	KOCs	Key Opinion Consumers – Những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng, tập trung vào việc trải nghiệm, đánh giá (review) sản phẩm một cách khách quan.
10	SEO	Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm nâng cao thứ hạng hiển thị tự nhiên của website trên Google.

11	PPC	Pay Per Click – Hình thức quảng cáo trực tuyến trả tiền theo mỗi lượt nhấp chuột của người dùng.
12	SERP	Search Engine Results Page – Trang kết quả hiển thị của công cụ tìm kiếm (Google) sau khi người dùng nhập một từ khóa bất kỳ.
13	PPI	Pay Per Inclusion – Hình thức trả phí để website hoặc bài viết của doanh nghiệp được công cụ tìm kiếm đưa vào danh mục lập chỉ mục (index) nhanh hơn.
14	SMO	Social Media Optimization – Tối ưu hóa các nền tảng mạng xã hội nhằm tăng tính hiển thị và thu hút lượt truy cập về cho website của doanh nghiệp.
15	VSM	Video Search Marketing – Tiếp thị thông qua tối ưu hóa công cụ tìm kiếm video (như tối ưu từ khóa, thuật toán trên YouTube, TikTok Search).
16	SMM	Social Media Marketing – Tiếp thị, quảng cáo thông qua việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram...).
17	KPI	Key Performance Indicator – Chỉ số đánh giá hiệu suất/hiệu quả công việc cốt lõi của một cá nhân, phòng ban hoặc chiến dịch.
18	AVE	Advertising Value Equivalents – Giá trị quảng cáo tương đương (chỉ số quy đổi giá trị truyền thông PR có được thành chi phí nếu phải mua quảng cáo).
19	AR/VR	Augmented Reality / Virtual Reality – Thực tế tăng cường (AR) và Thực tế ảo (VR) – công nghệ mô phỏng không gian kỹ thuật số tương tác.
20	AI	Artificial Intelligence – Trí tuệ nhân tạo.
21	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
22	3D	Three-Dimensional – Không gian ba chiều (mô phỏng kỹ thuật số có chiều dài, chiều rộng và chiều sâu).
23	KD1, KD2, KD3	Ký hiệu phân cấp chức năng hoặc mã khu vực trong xây dựng, quy hoạch/kinh doanh

24	GRDP	Gross Regional Domestic Product – Tổng sản phẩm trên địa bàn (Chỉ số đo lường tốc độ phát triển kinh tế của một tỉnh/thành phố).
25	Gen Z	Generation Z – Thế hệ Z, nhóm nhân khẩu học sinh từ năm 1997 đến 2012, thế hệ lớn lên trong thời đại kỹ thuật số.
26	VNĐ	Việt Nam Đồng – Đơn vị tiền tệ chính thức của Việt Nam.
27	VR360	Virtual Reality 360 – Công nghệ hình ảnh/video thực tế ảo xoay 360 độ, cho phép người xem tương tác toàn cảnh không gian công trình.
28	B2B	Business to Business – Doanh nghiệp bán hàng cho doanh nghiệp.
29	B2C	Business to Consumer – Doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng.
30	FAQ	Frequently Asked Questions – Giải đáp thắc mắc

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Khái niệm Marketing

Trên thế giới hiện nay có rất nhiều quan điểm và khái niệm về Marketing hiện đại đến từ các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu Marketing được chấp nhận và phổ biến

“Marketing là quá trình xây dựng và cung cấp những giá trị thiết thực đến với khách hàng thông qua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đó, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng nhằm thu về lợi ích cho doanh nghiệp.”

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: “Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình để tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung. (Đã phê duyệt năm 2017).”

Theo Philip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý và xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi tự do những sản phẩm có giá trị với người khác” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021)

Theo Peter Ducker: “Marketing cơ bản đến nỗi chúng ta không thể xem nó như là một chức năng riêng biệt. Trước tiên, nó là hoạt động trung tâm của toàn bộ hoạt động doanh nghiệp. Nó là toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp nhìn từ phía khách hàng. Vì vậy, chức năng và trách nhiệm của Marketing phải xuyên suốt trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.”

Theo Giáo trình Marketing căn bản (2009), xuất bản bởi Đại học Kinh tế Quốc dân: “Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing cũng là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

Đúc kết tất cả quan điểm và khái niệm ở trên, ta hiểu được Marketing không chỉ nằm ở việc bán hàng, mà còn là một hệ thống tập hợp những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định được những nhu cầu, thị hiếu và đòi hỏi chưa được thỏa mãn của

khách hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp cần đưa ra những sản phẩm/dịch vụ phù hợp để đáp ứng và thỏa mãn những yêu cầu từ khách hàng, để hoàn thành mục tiêu của mình

1.1.2. Truyền thông Marketing và Truyền thông Marketing trực tuyến

Truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp (Theo Philip Kotler). Mục đích cơ bản của hoạt động này là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu

Truyền thông Marketing trực tuyến - Online Marketing là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm/dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cùng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet (Bách khoa toàn thư mở Wikipedia), nhằm mục đích tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cho nhà cung cấp bằng cách sử dụng các công cụ, khả năng thâm nhập thị trường, có tính tương tác, có khả năng cá biệt hoá. Để tăng khả năng tiếp thị toàn cầu, rút ngắn khoảng cách, giảm chi phí và thời gian

1.1.3. Vai trò của truyền thông Marketing

Truyền thông Marketing là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, bao gồm các vai trò cụ thể sau:

Khách hàng có thể tương tác với dịch vụ quảng cáo để mua hàng, có thể là nơi để khách hàng tìm kiếm và tra cứu thông tin về bạn

Có thể quảng cáo hiệu quả hơn nhờ sự lan truyền nhanh, ít tốn kém chi phí nhằm thúc đẩy xúc tiến việc bán hàng, quảng bá hình ảnh, thương hiệu, dịch vụ của công ty đến với khách hàng

Là công cụ hữu hiệu kích thích được tâm lý người mua hàng tùy hứng

Giúp doanh nghiệp có thể lựa chọn được những khách hàng mục tiêu và tiềm năng mà doanh nghiệp muốn hướng tới

Giúp doanh nghiệp cắt giảm được nhiều chi phí, nâng cao hiệu quả của công việc kinh doanh. Đây là ưu điểm vượt trội của dịch vụ marketing online so với các loại hình quảng cáo khác

1.1.4 Lợi ích của truyền thông Marketing

1.1.4.1. Đối với doanh nghiệp

Giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng: Bằng cách thúc đẩy doanh nghiệp của bạn phát triển trực tuyến. Bạn có thể liên lạc thường xuyên với lượng khách hàng ngày càng tăng lên

Xác định đúng khách hàng mục tiêu: Thông qua tiếp thị kỹ thuật số lấy công cụ theo dõi và phân tích mạnh mẽ cho doanh nghiệp. Điều này cho phép bạn xác định và nhắm đúng khách hàng tiềm năng. Cũng như có khả năng được chuyển đổi thành khách hàng trung thành của bạn

Nhận được phản hồi của khách hàng để cải tiến liên tục dịch vụ: Marketing Online kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Từ đó doanh nghiệp có thể nhận được phản hồi tức thì từ họ. Các phản hồi cung cấp một cơ sở để cải tiến liên tục, giúp doanh nghiệp sắp xếp để cung cấp chính xác những gì mà khách hàng mong muốn

Phân tích sự tăng trưởng và hiệu suất của doanh nghiệp: Marketing Online cho phép bạn phân tích về sự tăng trưởng và hiệu suất trong một khoảng thời gian. Những số liệu này rất hữu ích cho việc xây dựng chiến lược và kế hoạch cho tương lai

Tận dụng tối đa lợi ích của việc tiếp cận trên các kênh truyền thông: Marketing Online giúp doanh nghiệp của bạn có thể truy cập trên nhiều kênh khác nhau. Đồng nghĩa là bạn có thể tương tác với khách hàng của mình theo nhiều cách khác nhau và hiệu quả cao

Thay đổi những chiến lược hiện tại để kinh doanh tốt hơn: Bằng cách biến Marketing Online thành một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh cốt lõi. Doanh nghiệp thay đổi để tốt hơn và nhắm khách hàng mục tiêu theo cách tốt nhất

1.1.4.2 Đối với khách hàng

Marketing online giúp khách hàng có quyền lựa chọn được những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu và tài chính của họ, bằng cách so sánh lợi ích hay giá trị mà mỗi sản phẩm hay dịch vụ mang tới để khiến họ phải trả. Nhưng việc so sánh thường không

quá chính xác nên hoạt động Marketing online là dùng để cung cấp thông tin để khách hàng có lựa chọn phù hợp nhất

1.2. Nội dung hoạt động truyền thông trực tuyến

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Định dạng công chúng mục tiêu được hiểu là là một nhóm người có những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, hành vi hoặc nhu cầu mà doanh nghiệp nhắm đến trong các chiến dịch Marketing. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

Công chúng mục tiêu có thể được chia thành nhiều nhóm dựa trên các tiêu chí cụ thể. Những tiêu chí này giúp doanh nghiệp định hình chiến lược tiếp cận một cách hiệu quả và phù hợp

Bảng 1.1. Bảng phân loại định dạng công chúng mục tiêu

Phân loại	Nội dung
Phân loại theo độ tuổi và giới tính	- Nhóm Adult: Công chúng trưởng thành từ 18 tuổi trở lên. - Nhóm Ind 4+: Công chúng từ 4 tuổi trở lên, thường được sử dụng trong lĩnh vực truyền hình hoặc quảng cáo đại chúng. - Nhóm Male 4+: Công chúng nam từ 4 tuổi trở lên. - Nhóm Fe 15–24: Công chúng nữ trong độ tuổi từ 15 đến 24, thường là nhóm có hành vi tiêu dùng năng động, yêu thích xu hướng mới
Phân loại theo nhân khẩu học	- A: Thu nhập cao. - B: Thu nhập trên trung bình. - C: Thu nhập trung bình. - D: Thu nhập thấp.
Phân loại theo hành vi	- Nhóm thường xuyên mua sắm: Những người có xu hướng mua sắm nhiều lần trong tháng. - Nhóm thích săn ưu đãi: Công chúng nhạy cảm với giá cả, thường tìm kiếm khuyến mãi và ưu đãi.
Phân loại theo tâm lý học	- Nhóm yêu thích công nghệ: Công chúng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ công nghệ mới.

	- Nhóm quan tâm sức khỏe: Công chúng ưu tiên các sản phẩm liên quan đến sức khỏe, dinh dưỡng và thể chất.
Phân loại theo địa lý	- Công chúng đô thị: Sống tại thành phố lớn, có lối sống hiện đại. - Công chúng nông thôn: Sống tại các khu vực ngoại thành hoặc vùng quê

Việc xác định được định dạng công chúng mục tiêu cho chiến dịch Marketing là vô cùng quan trọng, bởi chỉ khi ta hiểu rõ thì mới giúp doanh nghiệp xây dựng được thông điệp phù hợp với nhu cầu, sở thích và giá trị của họ. Ngoài ra, việc chi tiêu tập trung vào nhóm đối tượng cụ thể còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng cáo, nhân lực và thời gian, đảm bảo ngân sách được sử dụng hiệu quả để đạt kết quả tốt nhất. Khi nhắm đúng đối tượng có nhu cầu và khả năng mua sản phẩm/dịch vụ cộng với thông điệp được cá nhân hóa, đáp ứng đúng kỳ vọng thì khả năng tương tác cũng như tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự sẽ tăng cao. Mà khi người dùng cảm nhận được doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, mối quan tâm của họ thì sự gắn bó sẽ tăng lên giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, bên cạnh đó còn giúp phát triển thêm cho sản phẩm/dịch vụ để tạo ra lợi thế cạnh tranh với đối thủ. Đặc biệt các phân tích dữ liệu từ công chúng mục tiêu còn hỗ trợ theo dõi kết quả chiến dịch Marketing, từ đó đưa ra phương án tối ưu hóa và cải thiện cho các chiến lược tiếp theo.

1.2.2. Xác định các mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là những mục tiêu dài hạn mà doanh nghiệp đặt ra nhằm tăng cường giá trị thương hiệu một cách bền vững theo thời gian

Khác với các chương trình khuyến mại ngắn hạn nhằm thúc đẩy doanh số, mục tiêu truyền thông được xây dựng từ sự kết nối liên tục với khách hàng, giúp khẳng định những giá trị nổi bật của thương hiệu mà khách hàng mong đợi. Nó thường gắn liền với sứ mệnh, tầm nhìn và các mục tiêu chiến lược nhằm mục đích định hướng chiến lược, tạo nên sự gắn kết và tác động mạnh mẽ đến khách hàng

Bảng 1.2. Bảng phân loại các mục tiêu truyền thông

Phân loại	Mục đích	Vai trò và yêu cầu
-----------	----------	--------------------

Mục tiêu nhận biết	- Giúp đối tượng mục tiêu quen thuộc và ghi nhớ thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp	- Xây dựng sự nhận biết trong tâm trí khách hàng tiềm năng - Tối ưu hóa tần suất xuất hiện giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng.
Mục tiêu đưa tin	- Thông tin về các sự kiện, sản phẩm mới, dịch vụ hoặc những thay đổi quan trọng của doanh nghiệp	- Truyền tải tin tức một cách rõ ràng chính xác và kịp thời - Nâng cao tính minh bạch và uy tín của thương hiệu - Hỗ trợ quản lý khủng hoảng, định hướng câu chuyện
Mục tiêu thuyết phục	- Tác động đến quan điểm, thái độ hoặc hành vi của đối tượng mục tiêu - Bao gồm khuyến khích mua sản phẩm, thay đổi thói quen tiêu dùng hoặc hỗ trợ một mục tiêu cụ thể.	- Đòi hỏi am hiểu sâu sắc về tâm lý và động lực của đối tượng mục tiêu. - Kết hợp logic, cảm xúc và đạo đức để tạo nên một thông điệp hấp dẫn và có sức thuyết phục mạnh mẽ.
Mục tiêu gợi nhắc	- Duy trì sự quan tâm và nhận thức của đối tượng về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu	- Gia tăng sự trung thành và khuyến khích mua hàng lặp lại, khéo léo gợi nhắc mà không gây phiền hà - Đòi hỏi sự sáng tạo và chiến lược khi chọn kênh truyền thông, tần suất xuất hiện và tạo ra nội dung thu hút. - Sử dụng các dịp đặc biệt, mùa vụ, hoặc cập nhật sản phẩm mới
Mục tiêu xây dựng	- Xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí công chúng	- Cần có chiến lược dài hạn và sự đầu tư liên tục vào marketing và truyền thông.

thương hiệu	- Bao gồm phát triển bản sắc thương hiệu vững chắc và nhất quán, từ logo, khẩu hiệu đến phong cách giao tiếp và các giá trị cốt lõi.	- Đối phó hiệu quả với thách thức cạnh tranh, xây dựng niềm tin và tạo điều kiện mở rộng thị trường hoặc phát triển sản phẩm mới.
Mục tiêu nhắm đến đối thủ	- Tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cách làm nổi bật những điểm mạnh độc đáo của thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ so với các đối thủ - Thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh và gia tăng lòng trung thành, đồng thời mở rộng thị phần.	- Thông điệp tích cực - Cần có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường và nắm rõ điểm mạnh, điểm yếu của cả doanh nghiệp và đối thủ. - Đòi hỏi nghiên cứu kỹ lưỡng đặc tính khách hàng coi trọng và những điểm đối thủ chưa đáp ứng tốt.
Mục tiêu tăng doanh số	- Ra mắt sản phẩm mới, triển khai chương trình khuyến mãi hoặc nhấn mạnh lợi ích nổi trội của sản phẩm.	- Thông điệp gắn với mong muốn và nhu cầu của khách hàng, đáp ứng đúng điều họ tìm kiếm.

(Nguồn: Tổng hợp từ các mô hình truyền thông Marketing (Philip Kotler))

Một doanh nghiệp xác định rõ ràng về các mục tiêu truyền thông sẽ đem lại các lợi ích như:

Tăng cường nhận thức về thương hiệu: Giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, từ đó ưu tiên sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Tạo ấn tượng tích cực: Xây dựng ấn tượng tốt đẹp với khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, và thương hiệu của mình, giúp hình thành hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ.

Thúc đẩy doanh số bán hàng: Tăng doanh thu khi khách hàng nhận thấy lợi ích và giá trị từ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới: Hỗ trợ doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ ra thị trường, tạo cơ hội để khách hàng khám phá và đánh giá chất lượng sản phẩm.

Xây dựng lòng trung thành: Tạo dựng và duy trì mối quan hệ gắn kết với khách hàng, giúp họ luôn nhớ đến và trung thành với thương hiệu.

Tối ưu hóa chi phí: Xác định mục tiêu truyền thông giúp doanh nghiệp lựa chọn và sử dụng kênh truyền thông phù hợp, tiết kiệm, tối ưu hóa chi phí marketing.

Kêu gọi hành động cụ thể: Kích thích khách hàng thực hiện những hành động cụ thể sau khi nhận được thông điệp truyền thông, từ đó chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

1.2.3 Thiết kế thông điệp

1.2.3.1 Nội dung thông điệp

Thông điệp truyền thông là nội dung cốt lõi và trọng tâm mà thương hiệu hoặc doanh nghiệp muốn truyền đạt tới khách hàng. Đây cũng là cách doanh nghiệp định hướng khách hàng quan tâm đến mục tiêu và sứ mệnh của mình.

Trong marketing, thông điệp truyền thông được thiết kế với mục đích giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu. Thông điệp này không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức mà còn có thể tác động đến cảm xúc và hành vi của khách hàng, góp phần xây dựng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp

Bảng 1.3. Bảng phân loại thông điệp truyền thông

Phân loại	Đặc điểm	Nội dung
Thông điệp truyền thông theo giọng điệu	Chú trọng cách truyền tải ngôn từ và cảm xúc	- Sử dụng sự hài hước, dí dỏm thu hút sự chú ý và cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe. - Truyền tải thông tin trực diện, súc tích, giúp người nhận nắm bắt thông điệp nhanh chóng và chính xác. - Sử dụng ngôn từ nhẹ nhàng, sâu sắc tạo kết nối cảm xúc và gắn kết với đối tượng mục tiêu
Thông điệp truyền thông theo mục đích	- Tập trung vào việc truyền đạt mục tiêu một cách cụ thể và rõ ràng	- Sử dụng để quảng cáo và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ, thường chứa thông tin về các đặc điểm, lợi ích và giá trị mà sản phẩm mang lại. - Nâng cao độ nhận diện và ấn tượng thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nhấn mạnh vào giá trị cốt lõi và tầm nhìn của thương hiệu. - Khuyến khích đối tượng thực hiện hành động cụ thể như mua sắm, đăng ký dịch vụ,...

(Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), *Principles of Marketing*)

Có 4 nguyên tắc cần tuân thủ khi xây dựng thông điệp truyền thông [6]

Thông điệp dễ hiểu và mạch lạc, giúp người xem dễ dàng nắm bắt ý nghĩa ngay từ lần đầu xem.

Thông điệp cần súc tích và cô đọng, vì người xem thường không có thời gian hay kiên nhẫn cho nội dung dài.

Thông điệp cần thuyết phục người xem về giá trị sản phẩm, dịch vụ thương hiệu.

Đảm bảo thông điệp nhất quán trên mọi kênh truyền thông, giúp tăng cường nhận diện và tạo hình ảnh thương hiệu đồng nhất.

1.2.3.2. Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp cần đảm bảo 3 yếu tố cốt lõi:

Mở bài (The Hook / Headline): Thu hút sự chú ý ngay lập tức. Đây là lý do để người nghe/người đọc dừng lại.

Thân bài (The Core Message / Body): Cung cấp thông tin chi tiết, lập luận, hoặc đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề.

Kết luận (The Call to Action - CTA): Đưa ra lời kêu gọi hành động cụ thể như: Mua ngay, bấm vào link, đăng ký, chia sẻ...

Đặc biệt đối phần nội dung chính – thân bài thì khi trình bày các lập luận cũng ảnh hưởng đến tâm lý người tiếp nhận

Bảng 1.4. Bảng sắp xếp luận điểm

Thứ tự đưa ra kết luận	Xu hướng trực diện	Theo mô hình kim tự tháp ngược thì kết luận được đưa lên đầu, phù hợp người dùng lười đọc sâu
	Xu hướng khơi gợi	Đưa lập luận trước, kết luận ở cuối, phù hợp với thông điệp cần thuyết phục hoặc mang tính giáo dục
Cách tranh luận	Thông điệp 1 chiều	Chỉ nói về ưu điểm của mình, phù hợp khán giả đã có sẵn thiện cảm
	Thông điệp 2 chiều	Nhắc đến nhược điểm nhỏ hoặc lời phản bác phổ biến, rồi bẻ gãy để làm nổi bật ưu điểm, khách quan và độ tin tưởng, phù hợp người dùng khó tính

(Nguồn: Tổng hợp từ lý thuyết cấu trúc thông điệp truyền thông của Philip Kotler)

Hiện nay, có rất nhiều cấu trúc thông điệp được sử dụng rộng rãi trong Marketing, trong đó nổi bật là các mô hình sau

Bảng 1.5. Bảng mô hình các triển khai thông điệp

Mô hình	Áp dụng	Nội dung
Mô hình AIDA	Phù hợp bài viết bán hàng, landing page, hoặc kịch bản video ngắn	- A - Attention (Thu hút): Gây ấn tượng bằng tiêu đề giật gân, số gây sốc, câu hỏi đánh trúng nỗi đau. - I - Interest (Thích thú): Đưa ra thông tin thú vị, tính năng nổi bật hoặc lợi ích cốt lõi của giải pháp. - D - Desire (Khao khát): Đánh vào cảm xúc, đưa ra các chứng thực, chương trình ưu đãi độc quyền để kích thích mong muốn sở hữu. - A - Action (Hành động): Chốt hạ hành động
Mô hình PAS (Giải quyết nỗi đau)	Nội dung sản phẩm dịch vụ giải quyết một vấn đề cụ thể của khách hàng.	- P - Problem (Vấn đề): Gọi tên nỗi đau, tình trạng khó khăn mà khách hàng đang gặp phải. - A - Agitate (Nỗi đau): Đồng cảm và nghiêm trọng hóa vấn đề nếu không giải quyết kịp thời - S - Solve (Giải pháp): Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ giúp giải quyết triệt để vấn đề đó.
Mô hình SSS (Star - Story - Solution)	Áp dụng bài viết storytelling hoặc kịch bản video dạng review/chia sẻ trải nghiệm.	- Star (Ngôi sao): Nhân vật chính câu chuyện - Story (Câu chuyện): Hành trình nhân vật, những khó khăn gặp phải và quá trình tìm kiếm lối thoát. - Solution (Giải pháp): Bước ngoặt khi tìm thấy sản phẩm/dịch vụ và kết quả nhận được sau đó.

(Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong (2021))

1.2.3.3. Hình thức thông điệp

Với sự phát triển của công nghệ cùng sự đa dạng của các kênh truyền thông, thông điệp truyền thông đã không chỉ dừng lại ở dạng chữ viết, mà còn được mở rộng ra các hình thức khác nhau, mang đến những trải nghiệm thú vị và độc đáo cho khách hàng

Bảng 1.6. Bảng các hình thức thông điệp

Hình thức	Áp dụng	Yêu cầu
Thông điệp bằng văn bản	Sử dụng website, báo chí, tạp chí, email, ấn phẩm quảng cáo	Rõ ràng, ngắn gọn, súc tích, dễ đọc, dễ hiểu
Thông điệp bằng hình ảnh	Ảnh tĩnh, infographic, banner, poster	Chất lượng cao, màu sắc hài hòa, bố cục hợp lý, truyền tải thông điệp rõ
Thông điệp bằng âm thanh	Nhạc nền, đoạn nhạc quảng cáo ngắn, podcast, radio	Chất lượng tốt, phù hợp với thông điệp và đối tượng mục tiêu
Thông điệp bằng video	Phim quảng cáo, video giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, video viral	Nội dung hấp dẫn, hình ảnh đẹp, âm thanh sống động, thời lượng phù hợp
Thông điệp đa phương tiện	- Kết hợp 4 hình thức - Sử dụng website, ứng dụng di động, các sự kiện tương tác	Đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách rõ ràng, nhất quán, và hiệu quả

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản)

1.2.3.4. Nguồn thông điệp

Nguồn thông điệp hay còn được gọi nguồn phát, là cá nhân, nhóm người, tổ chức hoặc đại diện thương hiệu khởi xướng, sáng tạo và phát đi thông điệp nhằm tiếp cận đối tượng mục tiêu.

Bảng 1.7. Bảng các loại nguồn thông điệp phổ biến

Nguồn thông điệp	Nội dung
Nguồn chính thức (Doanh nghiệp/Thương hiệu)	Bản thân công ty đứng ra phát ngôn thông qua các kênh chính thống như Website, Fanpage, thông cáo báo chí
Người có sức ảnh hưởng (KOLs/KOCs/Influencers)	Người nổi tiếng đại diện truyền tải thông điệp. Khán giả tiếp nhận dựa trên uy tín và phong cách cá nhân người này
Chuyên gia/Người có chuyên môn	Bác sĩ, kỹ sư, nhà nghiên cứu, giảng viên... đem lại trọng lượng rất lớn cho thông điệp nhờ kiến thức chuyên sâu
Người tiêu dùng (Khách hàng thực tế)	Những người đã trải nghiệm sản phẩm và chia sẻ lại, mang lại cảm giác khách quan và gần gũi nhất.

(Nguồn: Tổng hợp từ các mô hình truyền thông Marketing (Philip Kotler))

Để một thông điệp đem lại hiệu quả và nâng cao khả năng thuyết phục phụ thuộc cực kỳ lớn vào 3 đặc tính của nguồn phát

Đầu tiên, độ tin cậy – Người phát ngôn này có kiến thức, kinh nghiệm hay kỹ năng về lĩnh vực đó không? Khách giả có cảm thấy người nói đang khách quan, trung thực không, hay họ chỉ đang cố tình quảng cáo lố để nhận tiền?

Thứ hai, sức thu hút giúp thông điệp dễ dàng đi vào tâm trí người nghe hơn nhờ thiện cảm, bao gồm: Sự ưa nhìn, phong cách sống truyền cảm hứng; Người phát ngôn có nét tương đồng về độ tuổi, hoàn cảnh, nỗi đau giống như khách hàng mục tiêu hay không?

Thứ ba, quyền lực của nguồn trong việc quản lý hoặc tạo ra sức ép buộc người nghe phải tuân thủ, thường ứng dụng nhiều trong truyền thông nội bộ doanh nghiệp, truyền thông chính sách công hoặc các thông điệp mang tính răn đe, giáo dục

1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông trực tuyến

1.2.4.1 Website Marketing

Website marketing là quá trình sử dụng cơ sở Internet để tiếp thị doanh nghiệp, bao gồm việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, tối ưu SEO công cụ tìm kiếm, trải nghiệm người dùng. Về cơ bản, website marketing là dùng trang web để quảng cáo cho sản phẩm

Ý nghĩa của việc sử dụng Website Marketing:

Website marketing giúp người bán hàng quảng cáo và trên mạng Internet bằng cách cung cấp thông tin chi tiết và khác biệt của sản phẩm so với thị trường. Ngoài ra hình thức này có đầy đủ tính năng thanh toán, được phổ biến hiện nay.

Ưu điểm:

Nâng cao thứ hạng tìm kiếm thông qua tối ưu SEO, nâng cao thứ hạng tìm kiếm của Website trên Google, giúp khách hàng dễ dàng tìm ra được các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp khi có yêu cầu.

Quảng cáo sản phẩm không giới hạn một cách nhanh chóng nhất, thông qua Website khách hàng có thể biết được thông tin, hình ảnh về sản phẩm một cách chi tiết nhất.

Hạn chế:

Việc đầu tư thiết kế website không đơn giản, doanh nghiệp buộc phải đầu tư vào con người nhưng việc này chi phí lại quá lớn. Hoặc doanh nghiệp sẽ thuê dịch vụ bên ngoài, điều này đôi khi sẽ xảy ra chuyện bên đơn vị dịch vụ không làm theo đúng ý của doanh nghiệp, phải sửa đi sửa lại vừa tốn công vừa tốn tiền nhiều.

1.2.4.2 SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa phương tiện tìm kiếm

SEO là kênh marketing online bền vững bằng hình thức nâng cao thứ hạng website trên các phương tiện tìm kiếm. Tối ưu hóa từ khóa của website cho search engine để được lọt vào top cao trong kết quả tìm kiếm của người sử dụng. Đây là loại hình dịch vụ được hầu hết các khách hàng lựa chọn vì những ưu điểm vượt trội cũng như đáp ứng tính chiến lược lâu dài của doanh nghiệp

Có 2 dạng SEO tối ưu đó là: SEO Onpage và SEO Offpage.

SEO cũng được chia thành 2 nhánh: Organic (SEO) và PPC (Trả phí).

Một số loại hình thường gặp của SEO: SEO từ khóa, SEO hình ảnh, SEO clip, Local SEO, SEO App Mobile.

Ý nghĩa của việc sử dụng SEO:

Giúp doanh số của doanh nghiệp tăng vì được thiết kế để thu hút khách hàng tiềm năng mới, mang lại một lượng khách hàng mới liên tục từ tháng này sang tháng khác. Một số trong đó trở thành khách hàng thường xuyên. Đồng thời, SEO là công cụ giúp tạo cho khách hàng lòng trung thành đối với doanh nghiệp khi tìm kiếm thông tin trên Google, mặc dù những trang quảng cáo xuất hiện đầu tiên. Nhưng khách hàng thường bỏ qua nó và xem thông tin từ những trang bên dưới.

Ưu điểm:

- Nhiều khách truy cập khi tối ưu SEO, hạn chế chi tiêu ở mức tối thiểu.
- Sự tin nhiệm với các công cụ tìm kiếm lớn, mang lại lợi ích lâu dài.
- SEO cung cấp lưu lượng truy cập liên tục với chi phí tối
- Những người tìm kiếm trực tuyến có nhiều khả năng nhấp vào kết quả tìm kiếm không phải trả tiền hơn quảng cáo phải trả tiền (gấp khoảng 8,5 lần)
- Cơ hội chuyển đổi có lợi hơn khi so sánh với các công cụ quảng cáo trả phí khác.

Hạn chế

- Mất nhiều thời gian đầu tư, đòi hỏi sự kiên nhẫn.
- Đối thủ cạnh tranh có thể thay đổi chiến dịch của họ bất chước bạn, tấn công bạn.
- Thứ hạng biến động từng ngày

1.2.4.3 PPC (Pay Per Click) – Quảng cáo trả phí cho mỗi lượt click

PPC cho phép người dùng đặt quảng cáo trên SERP và các trang web truyền thông xã hội khác. Với chiến lược PPC, người dùng chỉ trả phí khi có người click vào quảng cáo đó. Số tiền phải trả sẽ tính dựa trên tổng số tiền bạn đã đặt giá thầu khi chạy chiến dịch.

Ý nghĩa của việc sử dụng PPC:

Giúp tăng nhận thức về thương hiệu doanh nghiệp, thúc đẩy và thu hút khách hàng mục tiêu, tăng chuyển đổi thành khách hàng thực sự, tăng doanh thu bán hàng.

Cho phép kiểm soát vấn đề để người dùng có thể nhìn thấy quảng cáo đó để tiếp cận đến những khách hàng tiềm năng có khả năng chuyển đổi cao nhất.

Ưu điểm:

- Kiểm soát vi mô và nhiều khoảng không hơn để truyền đạt các thông điệp marketing
- Cải thiện tỷ lệ nhấp chuột nhờ cung cấp tính năng không có trong tìm kiếm tự nhiên.
- Chạy quảng cáo tìm kiếm trả phí khiến bạn được thấy bởi những người phù hợp. Thậm chí nếu họ bỏ đi và tiến hành việc tìm kiếm thương hiệu trước khi nhấp chuột để đến trang, khả năng hiển thị đó sẽ mang lợi nhuận cho việc marketing của bạn.
- Cho phép việc kiểm soát ngân sách một cách chặt chẽ.
- Nhắm mục tiêu bởi các từ khóa tìm kiếm, thời gian trong ngày, ngày trong tuần, vị trí địa lý, ngôn ngữ, thiết bị và đối tượng khách hàng dựa trên các lần truy cập trước.
- Được tạo ra trong vài ngày và nhân rộng trong vài tuần

Hạn chế:

- Nếu nhắm mục tiêu vào nhiều nước hoặc chạy các chiến dịch quốc tế, các chi phí này có thể tăng lên nhiều.

- Quảng cáo tìm kiếm trả phí, đòi hỏi sự đầu tư liên tục. Dừng trả phí thì quảng cáo sẽ biến mất và việc sản sinh dẫn dụ sẽ cạn kiệt.
- Nếu một đối thủ nhận thấy bạn đang chạy quảng cáo, thông điệp có thể bị bắt chước
- PPC cần được quản lý và tối ưu có kỹ năng – từ việc theo dõi các đấu giá, chấm điểm chất lượng, vị trí thứ hạng và tỷ lệ nhấp chuột

1.2.4.4 PPI (Pay Per inclusion)

Đây là hình thức nhằm giúp cho trang web, đặc biệt là web mới xây dựng và mới hoạt động, dễ dàng được các công cụ tìm kiếm và ghi nhận sự tồn tại trong cơ sở dữ liệu.

Ý nghĩa của việc sử dụng:

Chỉ cần trả một mức phí là duy trì sự có mặt của trang web trong hệ cơ sở dữ liệu. Vì khi có một yêu cầu tìm kiếm được thực hiện, máy tìm kiếm sẽ tìm các trang web có nội dung phù hợp trong bản thân cơ sở dữ liệu mà nó có rồi sau đó mới sử dụng đến các danh mục website mở khác

Ưu điểm:

- Tiếp cận lượng khách hàng lớn và đa dạng.
- Tăng độ nhận diện thương hiệu.

Hạn chế:

- Nội dung quảng cáo không phù hợp với website.
- Chi phí cao
- Đầu tư nhiều từ thiết kế, tài chính,..

1.2.4.5 SMO (Social Media Optimization) – Tối ưu hóa mạng xã hội

SMO là nghệ thuật đảm bảo trang web và các tài khoản mạng xã hội tuân theo tất cả các phương pháp hay nhất trên mạng xã hội để có thể tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn và phát triển doanh nghiệp. Những phương pháp hay nhất để có thể tối ưu hóa các tài khoản mạng xã hội là phân tích chiến lược hiện tại của doanh nghiệp, nghiên cứu từ khóa cho bài đăng, cập nhật thông tin tài khoản, hiểu nội dung nào hoạt động tốt nhất, xem xét các chỉ số tài khoản.

Ý nghĩa của việc sử dụng SMO:

Vai trò quan trọng trong sự thành công của một Website, mọi người thường sử dụng lời mời gọi qua mạng xã hội để mua sản phẩm trực tuyến. Cũng với tầm quan trọng đó mạng xã hội sẽ giúp bạn tạo ra một thương hiệu riêng.

Ưu điểm:

- Các trang web mạng xã hội thường tích hợp với các công cụ lập lịch trình như HubSpot, Hootsuite và phần mềm TweetDeck. Tất cả các nền tảng có khả năng cho hình ảnh và video. Vì tích hợp nên khả năng tương tác trở nên dễ dàng hơn.
- Các nền tảng như Instagram giúp nhận thức về thương hiệu
- Pinterest và Instagram cung cấp một lối thoát để hiển thị nội dung trực quan hoặc ảnh chụp sản phẩm, video có thể dài hơn trên các nền tảng xã hội khác.
- Cả hai nền tảng (Tumblr, Reddit) đều cho phép bạn chia sẻ bài đăng văn bản, ảnh và video về doanh nghiệp, thương hiệu hoặc suy nghĩ cá nhân của bạn.
- Những nền tảng này cho phép bạn bắt đầu cuộc trò chuyện về một chủ đề.

Hạn chế:

- Chi phí cao vì phải đầu tư ở nhiều nơi.
- Một số nền tảng như Facebook, đặt tần suất bài viết của người dùng cá nhân cao hơn bài đăng kinh doanh trong newsfeed.
- Bảo trì trên các nền tảng này có thể yêu cầu ngân sách ảnh hoặc thời gian sản xuất dành riêng.
- Một số nền tảng, như Instagram, yêu cầu bạn đăng bài từ một ứng dụng di động.
- Nội dung video có thể mất nhiều thời gian và tiền bạc hơn để tạo và các nền tảng này đòi hỏi nhiều nhiệm vụ phụ trợ hơn như SEO.
- Bài viết blog dài hơn có thể mất thời gian để làm hoặc viết.
- Bị hạ cấp trên Reddit hoặc không có phản ứng nào từ người dùng Tumblr có nghĩa là bài đăng của bạn có thể không được nhìn thấy.
- Đối tượng của bạn có thể quá thích hợp hoặc chỉ giới hạn ở những người trên nền tảng cụ thể mà bạn sử dụng.

1.2.4.6 VSM (Video Search Marketing)

Đây là hình thức quảng cáo thông qua các video clip ngắn được đưa lên trang web được tối ưu để có thể được tìm kiếm

Ý nghĩa của việc sử dụng VSM:

Video giúp kết nối với khách hàng tiềm năng, là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, cho phép khách hàng tìm hiểu thương hiệu dễ dàng hơn.

Ưu điểm:

- Tạo mối quan hệ tốt và niềm tin với khán giả, từ đó giúp nâng cao nhận thức và nhận diện thương hiệu.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng
- Tăng cường lưu trữ thông tin
- Tăng cường sự tương tác

Hạn chế:

Hạn chế lớn nhất là chi phí. Nếu có đầy đủ nhân viên và họ thành thạo những phần mềm chỉnh sửa video, âm thanh, hình ảnh... chi phí để duy trì nhân sự không quá lớn

1.2.4.7 Viral Marketing

Đặc điểm của hình thức này là tạo ra hiệu ứng lan truyền hay truyền miệng của các cư dân mạng về sản phẩm hay dịch vụ của công ty, hình thức này ngày càng được các doanh nghiệp ưa chuộng và sử dụng.

Ý nghĩa của việc sử dụng Viral Marketing: Đóng vai trò chủ đạo, tạo dấu ấn cho mỗi doanh nghiệp, thương hiệu hay sản phẩm.

Ưu điểm:

- Không tiêu tốn nhiều chi phí để tạo ra content viral
- Đóng vai trò là một công cụ mạnh mẽ giúp xây dựng và phát triển nhận thức của người dùng về thương hiệu
- Phát tán, lan truyền thương hiệu xa hơn rất nhiều so với những gì mong đợi.

Hạn chế:

- Tính viral dựa trên nguyên lý mọi người chia sẻ nội dung đến bạn bè của họ. Tuy nhiên, mọi người sợ rằng bạn đang cố gắng thu thập thông tin cá nhân từ họ
- Việc lan truyền nhanh có thể dẫn đến một lượng lớn người dùng mới đột nhiên biến mất sau khi tương tác với nội dung marketing của bạn.

- Việc lan truyền thông qua bạn bè, khán giả, các lượt chia sẻ,...gây khó khăn trong việc nắm bắt thông tin của khách hàng, từ đó làm cho doanh nghiệp không xây dựng được lượng data những khách hàng có nhu cầu.

1.2.4.8 Email Marketing

Đây là một trong những cách Marketing online hướng đến các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp, có khả năng chốt Sale cao nhất. Thông qua việc nắm bắt các thông tin và nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp sẽ sử dụng phương thức Email Marketing để quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình đến địa chỉ email của khách hàng và kêu gọi họ đầu tư.

Hình thức này sẽ đạt hiệu quả khi doanh nghiệp có thiết kế Email Template ấn tượng, cắt code HTML hiệu quả. Gửi mail quảng cáo đến nhiều địa chỉ có thể bị coi là spam và phạm luật nhưng vẫn có nhiều công ty sử dụng hình thức quảng cáo này.

Ý nghĩa của việc sử dụng Email Marketing:

Xây dựng được mối quan hệ của mình với khách hàng, giúp doanh nghiệp đạt đến mục tiêu cuối cùng là bán hàng và doanh số.

Ưu điểm:

- Tiết kiệm chi phí
- Giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ với khách hàng, gây dựng được lòng tin và vị thế trong tâm trí họ, bằng cách cung cấp những nội dung, thông tin hữu ích.
- Tốc độ nhanh, giao tiếp thuận lợi
- Theo dõi được kết quả, tự động hóa chiến dịch

Hạn chế:

- Người tiêu dùng có xu hướng phớt lờ các Email quảng cáo
- Hình ảnh của doanh nghiệp có thể bị xấu đi trong mắt khách hàng

1.2.4.9 Social Media Marketing (SMM)

SMM là quá trình thu hút khách hàng thông qua việc truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter... để tiếp cận khách hàng nhanh nhất.

SMM được chia thành hai nhóm chính: Organic (miễn phí) và Paid (trả tiền):

Organic Social Marketing tập trung vào xây dựng cộng đồng để làm tăng mối quan hệ với người tiêu dùng.

Paid Social Marketing là hình thức Marketing trả phí, giúp bạn đạt được mục đích tiếp cận khách hàng ở quy mô lớn. Những dạng quảng cáo trả tiền như quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram..), mobile,...

Ý nghĩa của việc sử dụng SMM:

Củng cố thương hiệu, tạo ra khách hàng tiềm năng, tăng khả năng hiển thị trong không gian trực tuyến và kết nối tốt hơn với người tiêu dùng quan tâm tới công ty. Tối ưu hóa truyền thông mạng xã hội thường hướng người dùng từ các trang mạng xã hội đến trang web của công ty, là nơi có thể cung cấp thêm thông tin cho họ.

Ưu điểm:

- Việc tham gia mọi nền tảng Social Media là hoàn toàn miễn phí và dễ dàng tương tác với khách hàng tiềm năng của mình.
- Khán giả rộng lớn, phá vỡ mọi rào cản về nhân khẩu học, có thể là tuổi tác, giới tính hoặc địa vị xã hội.
- Ngay khi xuất bản nội dung trên nền tảng Social Media, nó sẽ hiển thị ngay lập tức cho khán giả trên toàn thế giới.
- Sự tương tác thường xuyên này sẽ xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo ra kết quả có lợi cho bất kỳ doanh nghiệp nào.
- Khách hàng trung thành sẽ sẵn sàng quảng bá doanh nghiệp bạn với người khác cả khi không được yêu cầu hay được trả tiền để làm việc này.

Hạn chế:

- Tốn thời gian nghiên cứu để tìm ra những gì khách hàng cần. Ngoài ra, phải phản hồi kịp thời và nhanh chóng với những khách hàng đã để lại nhận xét hoặc đặt câu hỏi trên mạng xã hội
- Internet chứa đầy những thành phần sai trái và vô đạo đức, họ sẽ nói xấu và đăng bình luận tiêu cực ngay cả khi họ không biết công ty của bạn làm gì.
- Làm loãng tiếng nói thương hiệu khi có nhiều hơn một cá nhân xử lý tương tác và đăng thông tin trên kênh Social Media dẫn đến nhầm lẫn cho khách hàng. Từ đó, một số người có thể mất niềm tin khi theo dõi thương hiệu của bạn

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Việc xác định ngân sách truyền thông là một trong những yếu tố then chốt để đảm bảo sự thành công và tối ưu hiệu quả đầu tư. Ngoài ra, sau khi xác định ngân sách, bạn sẽ cần phân bổ KPI hợp lý cho từng hạng mục truyền thông. Nội dung sau đây sẽ giúp bạn xác định ngân sách và KPI một cách phù hợp

1.2.5.1. Phương pháp căn cứ vào khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

Có hai cách dựa vào phương pháp căn cứ khả năng để xác định ngân sách:

Cách 1: Top – down

- Quan sát đối thủ trong cùng ngành hàng chi bao nhiêu cho truyền thông và quảng cáo, sau đó thương hiệu cũng phải chi ít nhất cũng bằng con số ấy.
- Xem xét benchmark của thị trường: Nhân hàng đã chi bao nhiêu cho truyền thông và quảng cáo để đạt được thị phần hoặc để giải bài toán đó

Cách 2: Bottom – up

- Đối với Client: Tính toán các chỉ số KPI đang có hoặc tham khảo và tính toán dựa trên ngân sách của các chiến dịch đã thực hiện.
- Đối với Agency: Tính toán các chỉ số KPI đang có hoặc tham khảo và tính toán dựa trên ngân sách của các chiến dịch đã thực hiện.

1.2.5.2. Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh thu

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán
- Thứ hai, phương pháp này dễ được chấp nhận

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông

1.2.5.3. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

1.2.5.4. Phương pháp căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

1.2.6. Đánh giá hiệu quả truyền thông

Đánh giá hiệu quả là quá trình đo lường và phân tích hiệu quả chiến dịch truyền thông để tối ưu hóa chiến lược, tăng tương tác và nâng cao giá trị thương hiệu. Giúp doanh nghiệp xác định mức độ thành công dựa vào mục tiêu đề ra, từ đó điều chỉnh chiến lược kịp thời, nó không chỉ giúp đo lường số lượng mà còn đánh giá chất lượng thông tiếp tác động đến khách hàng và giá trị thương hiệu

Các chỉ số quan trọng

- Tỷ lệ tương tác: Đo lường mức độ tương tác qua like, share, comment, lưu bài viết
- Chỉ số cảm xúc: Phân tích cảm xúc từ bình luận để xác định tỷ lệ tích cực và tiêu cực, giúp đánh giá phản ứng khách hàng
- Chuyển đổi: Các chỉ số chuyển giúp đo lường hiệu quả truyền thông

Phương pháp đánh giá

- AVE - Advertising value equivalents: Ước tính giá trị quảng cáo truyền thông
- Barcelona Principles – Nguyên tắc quốc tế AMEC ban hành: Nhấn mạnh đo lường đầu ra và tác động, tích hợp dữ liệu định lượng và định tính

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp

1.3.1. Nhóm nhân tố bên trong

Đầu tiên, yếu tố quyết định quy mô và tần suất của các chiến dịch truyền thông chính là nguồn lực tài chính của doanh nghiệp hay còn là ngân sách Marketing. Yếu tố này ảnh hưởng đến việc chọn kênh quảng cáo trả phí/nội dung tự nhiên, chất lượng hình ảnh/video, tần suất xuất hiện trên các nền tảng số (Trần Minh Đạo, 2020).

Thứ hai, đặc thù của lĩnh vực Marketing đòi hỏi trình độ sáng tạo và chuyên môn cao cao, sự nhạy bén công nghệ từ đội ngũ nhân sự là chìa khóa. Đồng thời cần nắm bắt trước các sự thay đổi của thuật toán nền tảng Facebook hay Website, kỹ năng thiết kế nội dung trực quan tác động đến khả năng thu hút công chúng mục tiêu

Thứ ba, đặc trưng từ doanh nghiệp muốn thể hiện qua giá trị cốt lõi và tính thẩm mỹ mà dịch vụ muốn mang lại chính là nguyên liệu cho truyền thông. Sản phẩm càng có sự khác biệt hóa cao càng giúp thông điệp truyền thông càng trở nên thuyết phục và dễ dàng tạo dựng niềm tin cho người dùng

1.3.2. Nhóm nhân tố bên ngoài

Đầu tiên, với sự phát triển của các công nghệ và nền tảng số hiện nay đã tạo áp lực lớn trong việc thay đổi thuật toán liên tục từ Google, Meta hay TikTok đến doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có sự xuất hiện của các công cụ mới như AI Rendering hay thực tế ảo tăng cường (AR/VR), yêu cầu doanh nghiệp phải liên tục cập nhật để không bị tụt hậu trong việc trải nghiệm khách hàng (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Thứ hai, người tiêu dùng có thói quen tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả,... điều này ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn định dạng thông điệp phù hợp. Vậy nên doanh nghiệp phải điều chỉnh hoạt động truyền thông dựa trên hành vi và trải nghiệm của người dùng

Thứ ba, các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc đã tạo ra sự nhiễu thông tin, buộc doanh nghiệp phải tìm ra khoảng trống trong các ngách truyền thông để tạo sự khác biệt

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH An Việt Trần

2.1.1. Giới thiệu chung

Công ty TNHH An Việt Trần là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực thiết kế kiến trúc, thiết kế không gian và diễn họa hình ảnh 3D, hướng tới việc cung cấp các giải pháp sáng tạo toàn diện cho lĩnh vực kiến trúc – bất động sản – du lịch – nghỉ dưỡng. Với định hướng kết hợp giữa tư duy kiến trúc chuẩn mực, mỹ thuật không gian và công nghệ số hiện đại, không chỉ tạo ra các phương án thiết kế mang tính thẩm mỹ cao mà còn đảm bảo tính khả thi, hiệu quả và giá trị lâu dài cho mỗi dự án.

- Tên công ty: Công ty trách nhiệm hữu hạn An Việt Trần
- Tên viết tắt: AN VIET TRAN CO.,LTD
- Loại hình pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Mã số thuế: 0402035926
- Ngày thành lập: 13/04/2020
- Tên người đại diện theo pháp luật: Trần Xuân Tĩnh
- Địa chỉ: Số 268-270 Đường 30 Tháng 4, Phường Hòa Cường, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Gmail: congtyanviettran@gmail.com

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công Ty TNHH An Việt Trần chính thức đăng ký kinh doanh và được thành lập từ ngày 13 tháng 4 năm 2022 đến nay. Với trụ sở chính được đặt tại số 268-270 Đường 30 Tháng 4, Phường Hòa Cường, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam với mục tiêu trở thành một thiết kế kiến trúc và hình ảnh chuyên sâu, tập trung vào chất lượng, chiều sâu ý tưởng và trải nghiệm không gian.

Giai đoạn khởi đầu: Tập trung vào thiết kế kiến trúc và diễn họa 3D cho các dự án nhà ở, nội thất và công trình thương mại

Giai đoạn phát triển: Mở rộng sang các dự án quy mô lớn như khu dân cư, resort, master plan, đồng thời hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước.

Giai đoạn hiện tại: Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, AI và quy trình thiết kế thông minh nhằm nâng cao dự án

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công Ty TNHH An Việt Trần cung cấp các dịch vụ chính về Kiến Trúc sau:

Thiết kế kiến trúc Nhà ở, căn hộ, villa Công trình thương mại, dịch vụ Khu nghỉ dưỡng, resort

Thiết kế nội thất Nội thất nhà ở Khách sạn, văn phòng, không gian dịch vụ

Diễn họa & Visualization 3D, hình ảnh 3D ngoại thất – nội thất, phối cảnh tổng thể, master plan, góc nhìn chim bay, aerial view, video kiến trúc – cinematic

Thiết kế ý tưởng & concept Định hướng kiến trúc Phát triển concept không gian Hỗ trợ truyền thông dự án

Ứng dụng công nghệ & AI trong thiết kế AI rendering, nâng cấp chất lượng hình ảnh Tối ưu quy trình sản xuất hình ảnh hỗ trợ trình bày dự án nhanh và hiệu quả.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Công ty TNHH An Việt Trần hướng tới trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực kiến trúc và hình ảnh sáng tạo, nơi công nghệ và nghệ thuật cùng song hành để tạo ra những giá trị bền vững.

Sứ mệnh: Mang đến các giải pháp thiết kế có tính thẩm mỹ cao, chiều sâu không gian và giá trị sử dụng thực tế hỗ trợ khách hàng truyền tải rõ ràng ý tưởng và tiềm năng dự án Đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình phát triển dự án.

Giá trị cốt lõi sáng tạo:

- Luôn tìm kiếm giải pháp mới và khác biệt
- Đặt chất lượng và sự chẵn chu lên hàng đầu
- Ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả thiết kế
- Đảm bảo tiến độ, trách nhiệm và uy tín với khách hàng

2.1.5 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH An Việt Trần

2.1.5.1 Sơ đồ tổ chức



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.2 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận

Tổng Giám Đốc: Là người đại diện cao nhất của Công ty TNHH An Việt Trần, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Tổng Giám đốc quyết định chiến lược phát triển dài hạn, định hướng kinh doanh, phương án mở rộng thị trường và phân bổ nguồn lực cho các phòng ban. Đồng thời, Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của công ty và là người ký kết các hợp đồng hợp tác quan trọng với chủ đầu tư và đối tác chiến lược.

Giám Đốc phát triển dự án: Giữ vai trò then chốt trong việc tìm kiếm và lựa chọn các dự án Kiến Trúc phù hợp để công ty phân phối. Bộ phận này làm việc trực tiếp với các chủ đầu tư để thu thập thông tin về dự án, đánh giá tính pháp lý, quy hoạch, tiến độ xây dựng. Trên cơ sở đó, Giám đốc Phát triển Dự án đề xuất các dự án khả thi cho Ban lãnh đạo nhằm đảm bảo nguồn sản phẩm ổn định cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Trợ lý tài chính: Hỗ trợ ban lãnh đạo trong công tác theo dõi, tổng hợp và phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp. Bộ phận này phối hợp với phòng Kế toán để lập báo cáo tài chính, theo dõi dòng tiền, kiểm soát chi phí và hỗ trợ lập kế hoạch tài chính cho các dự án. Trợ lý Tài chính giúp đảm bảo việc sử dụng nguồn vốn hợp lý, minh bạch và phục vụ hiệu quả cho mục tiêu phát triển bền vững của công ty.

Trợ lý pháp lý: Có nhiệm vụ tham mưu và hỗ trợ ban lãnh đạo trong các vấn đề liên quan đến pháp luật, hợp đồng và thủ tục hành chính pháp lý. Bộ phận này đảm bảo các hoạt động ký kết hợp đồng với khách hàng, đối tác và nhà cung cấp tuân thủ đúng quy định pháp luật, hạn chế rủi ro pháp lý cho doanh nghiệp. Đồng thời, Trợ lý Pháp lý hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến tranh chấp, bản quyền thiết kế và sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực kiến trúc – xây dựng.

Giám Đốc điều hành: Chịu trách nhiệm tổ chức và giám sát hoạt động vận hành hằng ngày của công ty. Vị trí này đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban, kiểm soát tiến độ công việc và thực hiện các kế hoạch đã được Ban lãnh đạo phê duyệt. Giám đốc Điều hành là cầu nối giữa Ban Tổng Giám đốc và các bộ phận chức năng trong quá trình triển khai hoạt động thực tế.

Giám Đốc kinh doanh: Chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh, marketing nhằm tìm kiếm khách hàng và gia tăng doanh thu cho công ty. Bộ phận này quản lý các phòng kinh doanh (KD1, KD2, KD3), theo dõi hiệu quả bán hàng, chăm sóc khách hàng và mở rộng thị trường. Trong bối cảnh Lotuz Studio tập trung mạnh vào marketing và kinh doanh, Giám đốc Kinh doanh đóng vai trò trung tâm trong việc quảng bá thương hiệu, khai thác khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, đảm bảo nguồn việc ổn định cho hoạt động thiết kế và dự án.

Giám Đốc vận hành: Chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động nội bộ của doanh nghiệp nhằm đảm bảo bộ máy vận hành ổn định và hiệu quả. Bộ phận này giám sát các phòng Kế toán, Nhân sự và Hành chính, đảm bảo các quy trình nội bộ được thực hiện đúng quy định. Giám đốc Vận hành góp phần tối ưu hóa nguồn lực, kiểm soát chi phí và xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, phù hợp với quy mô và tốc độ phát triển của công ty.

Kế toán: Có nhiệm vụ quản lý toàn bộ công tác tài chính – kế toán của doanh nghiệp, bao gồm ghi chép sổ sách, lập báo cáo tài chính, theo dõi thu – chi, công nợ và thực hiện nghĩa vụ thuế với Nhà nước. Bộ phận này đảm bảo tính minh bạch, chính xác trong hoạt động tài chính, cung cấp dữ liệu quan trọng phục vụ công tác quản lý và ra quyết định của ban lãnh đạo.

Nhân sự: Chịu trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực của công ty, bao gồm tuyển dụng, đào tạo, đánh giá và phát triển nhân sự. Bộ phận này đảm bảo số lượng và chất lượng nhân sự phù hợp với định hướng mở rộng của Lotuz Studio, đặc biệt trong bối

cánh doanh nghiệp có xu hướng trẻ hóa đội ngũ và tăng nhanh nhân sự marketing – kinh doanh. Phòng Nhân sự còn thực hiện các chế độ lương thưởng, phúc lợi và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Phòng hành chính: Đảm nhận công tác quản lý hành chính – văn phòng, bao gồm quản lý cơ sở vật chất, trang thiết bị, hồ sơ giấy tờ và các công việc hậu cần phục vụ hoạt động hằng ngày. Bộ phận này góp phần tạo môi trường làm việc ổn định, chuyên nghiệp, hỗ trợ hiệu quả cho các phòng ban khác trong quá trình vận hành doanh nghiệp.

Giám Đốc phát triển đối tác: Chịu trách nhiệm xây dựng, duy trì và mở rộng mối quan hệ hợp tác với các chủ đầu tư, đối tác phân phối, ngân hàng và đơn vị liên kết. Bộ phận này góp phần nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường Kiến Trúc và tạo thêm cơ hội kinh doanh cho công ty.

Phòng dự án, xây dựng, thi công: Chịu trách nhiệm triển khai và quản lý các dự án từ giai đoạn thiết kế đến thi công thực tế. Bộ phận này phối hợp chặt chẽ với khách hàng, đối tác xây dựng và các phòng ban nội bộ để đảm bảo dự án được thực hiện đúng tiến độ, chất lượng và yêu cầu kỹ thuật. Đây là bộ phận then chốt giúp kết nối giữa ý tưởng thiết kế và công trình thực tế.

Trưởng phòng dự án: Chịu trách nhiệm điều phối toàn bộ hoạt động của phòng dự án, lập kế hoạch triển khai, phân công công việc và kiểm soát tiến độ các dự án đang thực hiện. Bộ phận này đóng vai trò trung tâm trong việc đảm bảo dự án đáp ứng yêu cầu của khách hàng và phù hợp với chiến lược chung của công ty.

Quản lý thiết kế: Chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng các sản phẩm thiết kế kiến trúc, nội thất và diễn họa 3D. Bộ phận này đảm bảo sự đồng bộ về ý tưởng, thẩm mỹ và kỹ thuật giữa các bản vẽ, hình ảnh thiết kế và yêu cầu thực tế của dự án. Đây là vị trí quan trọng giúp duy trì uy tín và chất lượng chuyên môn của Công ty TNHH An Việt Trần.

Giám sát công trình: Có nhiệm vụ theo dõi quá trình thi công tại công trường, kiểm tra chất lượng, khối lượng và tiến độ thi công theo hồ sơ thiết kế đã được phê duyệt. Bộ phận này đảm bảo các hạng mục thi công đúng kỹ thuật, đúng tiêu chuẩn và hạn chế tối đa sai sót phát sinh trong quá trình xây dựng.

Giám sát an toàn: Có nhiệm vụ đảm bảo các hoạt động thi công tuân thủ các quy định về an toàn lao động và phòng chống rủi ro tại công trình. Bộ phận này góp phần

bảo vệ người lao động, tài sản của doanh nghiệp và hạn chế các sự cố ảnh hưởng đến tiến độ và uy tín của công ty.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An Việt Trần

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Năm 2026 thị trường kiến trúc và xây dựng có nhiều thay đổi, nổi bật là đối tượng khách hàng trong lĩnh vực này không chỉ gia tăng về số lượng mà còn phân hóa rõ rệt về yêu cầu chất lượng và trải nghiệm dịch vụ. Khách hàng hiện nay, từ chủ đầu tư lớn đến cá nhân, họ đều có xu hướng trải nghiệm không gian hơn là xem bản vẽ. Điều này đặt yêu cầu cấp thiết cho công ty trong việc nâng cao chất lượng diễn họa 3D, cải tiến quy trình tương tác và hiện thực hóa ý tưởng thiết kế một cách khả thi nhất

Thứ nhất, đối với nhóm khách hàng cá nhân (chủ nhà, hộ gia đình)

Tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế nhu cầu tập trung vào các nhà ở riêng lẻ, phố thị và villa. Nhóm này trong năm 2026 đề cao tính cá nhân hóa và không gian sống bền vững. Họ không chỉ quan tâm đến tính thẩm mỹ mà còn chú trọng đến công năng sử dụng thực tế, chi phí đầu tư hợp lý và các giải pháp thiết kế thông minh. Để chinh phục nhóm này, An Việt Trần cần triển khai các giải pháp thiết kế linh hoạt, bám sát phong cách sống riêng biệt của từng gia đình, giúp tối ưu hóa diện tích cùng chi phí triển khai

Thứ hai, đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp và các chủ đầu tư bất động sản

Nhóm này đặt nặng yêu cầu về tính chuyên môn và tiến độ, bao gồm các đơn vị phát triển dự án nhà ở, khu nghỉ dưỡng, khách sạn và căn hộ dịch vụ cao cấp. Năm 2026, khi mà thị trường bất động sản nghỉ dưỡng tại miền Trung phục hồi mạnh mẽ, các chủ đầu tư đòi hỏi những concept không gian có chiều sâu và khả năng truyền thông mạnh mẽ hơn. An Việt Trần phải đóng vai trò là mắt xích quan trọng trong việc cung cấp các hình ảnh diễn họa 3D chất lượng cao, giúp khách hàng hình dung rõ nét giá trị dự án, từ đó phục vụ hiệu quả cho công tác kêu gọi đầu tư và chiến dịch marketing cho dự án

Thứ ba, nhóm khách hàng thuộc lĩnh vực du lịch - dịch vụ như chủ khách sạn, quán cà phê, nhà hàng

Nhóm khách hàng này lại đặt trọng tâm vào yếu tố trải nghiệm khách hàng và dấu ấn thương hiệu qua không gian. Để hỗ trợ nhóm này An Việt Trần cần đầu tư thiết kế kiến trúc và nội thất có tính thẩm mỹ đột phá, giúp tối ưu hóa không gian kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh trực tiếp. Ngoài ra, mối quan hệ hợp tác với các đối tác thiết kế và đơn vị xây dựng cũng là một phần không thể thiếu trong hệ sinh thái khách hàng của công ty

Nhận xét: Với hành vi của từng nhóm khách hàng trong những năm gần đây buộc công ty phải liên tục cập nhật công nghệ, cải tiến quy trình giao tiếp trực tuyến và trực tiếp nhằm đảm bảo giá trị lâu dài cho phương án thiết kế, từ đó xây dựng niềm tin và vị thế bền vững trên thị trường

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Các công ty kiến trúc, studio 3D trong nước và quốc tế. Sự cạnh tranh thể hiện ở nhiều khía cạnh như chất lượng thiết kế, chi phí dịch vụ, tiến độ thực hiện và mức độ ứng dụng công nghệ mới. Điều này tạo áp lực buộc Công ty phải không ngừng đổi mới tư duy sáng tạo, nâng cao tay nghề chuyên môn và xây dựng lợi thế cạnh tranh riêng dựa trên chất lượng, sự chần chu và khả năng ứng dụng công nghệ

Bảng 2.1. Điểm mạnh và yếu của một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty Kiến trúc AA (AA Corporation – chi nhánh miền Trung)	- Thương hiệu lớn, uy tín cao, có nhiều dự án quy mô lớn trong lĩnh vực khách sạn, resort, bất động sản cao cấp. - Đội ngũ kiến trúc sư giàu kinh nghiệm, quy trình làm việc chuyên nghiệp. - Khả năng triển khai các dự án phức tạp, yêu cầu kỹ thuật cao.	- Chi phí dịch vụ cao, khó tiếp cận nhóm khách hàng vừa và nhỏ. - Quy trình làm việc mang tính hệ thống lớn nên thiếu sự linh hoạt, cá nhân hóa theo từng khách hàng.
Công ty Kiến trúc Nội thất 85 Design	- Có kinh nghiệm lâu năm tại thị trường Đà Nẵng, am hiểu nhu cầu khách hàng địa phương.	- Phong cách thiết kế chưa thực sự nổi bật, ít đổi mới sáng tạo. - Mức độ ứng dụng công nghệ mới và diễn họa 3D chưa cao

	- Thế mạnh trong thiết kế nhà ở, nội thất và công trình dân dụng. - Giá cả cạnh tranh, phù hợp với phân khúc khách hàng trung bình.	so với các studio chuyên sâu về visualization.
Studio 3D & Visualization tự do (Freelance/nhóm nhỏ tại Đà Nẵng)	- Giá thành thấp, thời gian thực hiện nhanh. - Linh hoạt trong làm việc, dễ điều chỉnh theo yêu cầu khách hàng. - Phù hợp với các dự án nhỏ, ngắn hạn.	- Thiếu tính ổn định và đồng bộ về chất lượng. - Không đảm bảo lâu dài về tiến độ, cam kết và trách nhiệm dự án. - Khả năng triển khai dự án lớn, phức tạp còn hạn chế.
Công ty TNHH An Việt Trần	- Tập trung vào chất lượng thiết kế, chiều sâu ý tưởng và tính thẩm mỹ cao. - Thế mạnh về diễn họa 3D, visualization và ứng dụng công nghệ AI, giúp hình ảnh dự án chân thực, sinh động. - Quy mô studio vừa phải, linh hoạt, dễ trao đổi và cá nhân hóa giải pháp theo từng khách hàng. - Đội ngũ trẻ, sáng tạo, nhanh chóng cập nhật xu hướng thiết kế mới.	- Thương hiệu còn đang trong giai đoạn xây dựng, độ nhận diện chưa cao so với các công ty lớn. - Quy mô nhân sự và nguồn lực tài chính còn hạn chế, gây áp lực khi triển khai nhiều dự án lớn cùng lúc. - Cần tăng cường hơn nữa hoạt động marketing và truyền thông thương hiệu để mở rộng thị trường.

Nhận xét: Các công ty kiến trúc lớn như AA Corporation có lợi thế vượt trội về thương hiệu, kinh nghiệm và năng lực triển khai dự án quy mô lớn, nhưng lại hạn chế về tính linh hoạt và chi phí dịch vụ cao. Các studio quy mô vừa như 85 Design am hiểu thị trường địa phương và có mức giá phù hợp, song phong cách thiết kế chưa thật sự nổi bật và mức độ ứng dụng công nghệ còn hạn chế. Trong khi đó, các nhóm freelancer cạnh tranh mạnh về giá và tốc độ, nhưng thiếu tính ổn định, khó đảm bảo chất lượng và cam

kết lâu dài. Từ việc phân tích các nhóm đối thủ trên, có thể thấy Công ty TNHH An Việt Trần đang đứng ở một vị thế trung gian nhưng có định hướng rõ ràng. Doanh nghiệp không cạnh tranh trực diện với các công ty kiến trúc lớn về quy mô, cũng không đi theo chiến lược giá rẻ như các freelancer, mà tập trung vào chất lượng thiết kế, chiều sâu ý tưởng và thế mạnh về diễn họa 3D, visualization kết hợp ứng dụng công nghệ AI. Quy mô studio vừa phải giúp công ty An Việt Trần linh hoạt trong làm việc, dễ trao đổi và cá nhân hóa giải pháp cho từng khách hàng – đây là lợi thế nổi bật so với các đối thủ có bộ máy công kênh. Tuy nhiên, để nâng cao vị thế cạnh tranh trong dài hạn, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào thương hiệu, mở rộng thị trường và củng cố nội lực, từ đó chuyển lợi thế chuyên môn thành sức mạnh cạnh tranh bền vững trên thị trường kiến trúc và diễn họa 3D

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Năm 2026, Công ty TNHH An Việt hợp tác với các đơn vị xây dựng, nhà thầu, đối tác truyền thông, công nghệ và các studio thiết kế khác nhằm hỗ trợ quá trình triển khai dự án. Mỗi quan hệ hợp tác hiệu quả giúp studio mở rộng năng lực thực hiện, đảm bảo tiến độ, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng khả năng tiếp cận các dự án quy mô lớn hơn. Đồng thời, đối tác cũng đóng vai trò hỗ trợ công ty trong việc cập nhật xu hướng mới và mở rộng mạng lưới khách hàng.

Đối tác xây dựng và nhà thầu thi công

Công ty TNHH Xây dựng & Thương mại An Phú Gia (Đà Nẵng), là đơn vị chuyên thi công xây dựng nhà ở dân dụng, biệt thự và công trình thương mại quy mô vừa tại Đà Nẵng. Nhà cung cấp này cung cấp dịch vụ thi công phần thô, hoàn thiện nội thất và hỗ trợ triển khai bản vẽ thiết kế ra thực tế. Đặc điểm nổi bật là am hiểu điều kiện xây dựng địa phương, thi công linh hoạt và dễ phối hợp với đơn vị thiết kế. Việc hợp tác với nhà thầu này giúp Công ty TNHH An Việt Trần đảm bảo tính khả thi của phương án thiết kế và hạn chế sai sót trong quá trình thi công và kịp thời điều chỉnh thiết kế khi phát sinh vấn đề thực tế.

Đối tác thiết kế và studio chuyên môn

NEO Concept là studio chuyên về diễn họa 3D kiến trúc, phối cảnh nội – ngoại thất và dựng video kiến trúc cinematic tại Đà Nẵng. Đơn vị này cung cấp dịch vụ hỗ trợ hình ảnh 3D cho các dự án có yêu cầu cao về thẩm mỹ hoặc cần triển khai gấp. Đặc điểm của là đội ngũ trẻ, tay nghề tốt, cập nhật nhanh các xu hướng diễn họa mới và chi

phí hợp lý. Sự hợp tác này giúp An Việt Trần mở rộng năng lực sản xuất hình ảnh, đảm bảo tiến độ bàn giao dự án mà vẫn giữ được chất lượng hình ảnh đồng bộ. Sự hợp tác này giúp công ty mở rộng năng lực thực hiện dự án, đảm bảo tiến độ và duy trì chất lượng hình ảnh đồng bộ, đồng thời tận dụng được thế mạnh chuyên môn của từng đơn vị.

Đối tác công nghệ và phần mềm

Công ty TNHH An Việt Trần sử dụng và hợp tác gián tiếp với các nhà cung cấp phần mềm thiết kế và công nghệ như: Autodesk (AutoCAD, 3ds Max), Chaos Group (V-Ray), Adobe (Photoshop, After Effects), Lumion, D5 Render và các nền tảng ứng dụng AI trong diễn họa hình ảnh. Các nhà cung cấp phần mềm và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc giúp studio nâng cao chất lượng sản phẩm, rút ngắn thời gian thiết kế, tối ưu quy trình làm việc và cập nhật các xu hướng công nghệ mới trong lĩnh vực kiến trúc – visualization.

Đối tác truyền thông và marketing

Dana Media là đơn vị cung cấp các dịch vụ truyền thông và quảng cáo số tại Đà Nẵng, bao gồm quảng cáo Facebook, Google, quay dựng video, chụp ảnh công trình và hỗ trợ xây dựng nội dung marketing. Nhà cung cấp này giúp An Việt Trần quảng bá hình ảnh dự án, xây dựng thương hiệu Lotuz Studio và tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn. Đặc điểm của Dana Media là am hiểu thị trường địa phương, linh hoạt trong triển khai chiến dịch và chi phí phù hợp với doanh nghiệp quy mô vừa.

Các đối tác này giúp công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tiếp cận khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả truyền thông cho các dự án thiết kế – kiến trúc.

Nhà cung cấp vật liệu và thiết bị (gián tiếp)

Công ty Cổ phần Thép Hòa Phát – Chi nhánh Đà Nẵng là nhà cung cấp thép xây dựng lớn và uy tín hàng đầu tại Việt Nam, có hệ thống phân phối chính thức tại Đà Nẵng. Đơn vị này cung cấp các loại thép xây dựng như thép cây, thép cuộn, thép hình phục vụ thi công nhà ở, biệt thự và công trình dân dụng. Đặc điểm nổi bật là chất lượng vật liệu ổn định, đạt tiêu chuẩn kỹ thuật, nguồn cung lớn và giá cả cạnh tranh. Việc sử dụng thép Hòa Phát giúp các phương án thiết kế của An Việt Trần đảm bảo tính an toàn kết cấu và khả năng thi công thực tế.

Tổng Công ty Viglacera – Nhà phân phối tại Đà Nẵng là doanh nghiệp chuyên cung cấp vật liệu xây dựng hoàn thiện như gạch ốp lát, gạch xây, thiết bị vệ sinh và vật liệu kính xây dựng. Các sản phẩm của Viglacera được sử dụng phổ biến trong các công trình nhà ở và công trình thương mại tại Đà Nẵng. Đặc điểm là mẫu mã đa dạng, chất lượng đồng đều và phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng. Điều này giúp An Việt Trần dễ dàng đề xuất giải pháp vật liệu phù hợp với thiết kế và ngân sách của chủ đầu tư.

Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sen – Chi nhánh Đà Nẵng là nhà cung cấp lớn về tôn, thép mạ kẽm, ống thép và vật liệu kim loại phục vụ xây dựng. Đơn vị này cung cấp vật liệu cho các hạng mục mái, kết cấu phụ và hoàn thiện công trình. Đặc điểm là hệ thống phân phối rộng, sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng và khả năng cung ứng nhanh tại khu vực miền Trung. Việc hợp tác với Hoa Sen giúp các dự án do An Việt Trần thiết kế đảm bảo tiến độ thi công và kiểm soát tốt chi phí vật liệu.

Nhận xét: Cho thấy các nhà cung cấp vật liệu xây dựng tại Đà Nẵng như Hòa Phát, Viglacera và Hoa Sen đóng vai trò quan trọng trong việc hiện thực hóa các phương án thiết kế của Công ty TNHH An Việt Trần. Thông qua các nhà thầu thi công, việc tiếp cận nguồn vật liệu chất lượng cao, ổn định và phù hợp với thị trường địa phương giúp công ty nâng cao tính khả thi, chất lượng và hiệu quả kinh tế của các dự án.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế ở Việt Nam năm 2026 tiếp tục duy trì tăng trưởng ổn định với mục tiêu GDP đạt khoảng 7%, khẳng định sự phục hồi hoàn toàn sau thời gian biến động. Đặc biệt là thị trường Đà Nẵng, việc triển khai hiệu quả cơ chế đặc thù và sự nóng lên của thị trường bất động sản/du lịch đã tạo điểm mới cho ngành dịch vụ sáng tạo. Lãi suất ngân hàng hiện tại duy trì ở mức ổn định cùng các bộ luật về bất động sản đi vào thực tiễn giúp khơi thông các dự án lớn, tạo chu kỳ xây dựng mới với yêu cầu thẩm mỹ cao hơn. Sự phổ biến các xu hướng kinh tế tuần hoàn và công nghệ số đã giúp khách hàng nhìn nhận lại tư duy, từ đó chuyển từ nhu cầu xây đủ sang xây đẹp và thông minh

Cơ hội

Sự bùng nổ của các loại hình bất động sản "Smart-Home" và "Green-Office" tại 2026, ưu tiên trải nghiệm thị giác trước khi thi công thực tế đã giúp dịch vụ diễn họa 3D

và VR360 trở thành công cụ bán hàng thiết yếu của các chủ đầu tư. Sự phục hồi của dòng vốn FDI và khách du lịch quốc tế tại miền Trung cũng thúc đẩy nhu cầu cải tạo, nâng cấp không gian thương mại cao cấp, khách sạn và resort. Đây là tệp khách hàng sẵn sàng chi trả mức phí xứng đáng cho những giải pháp thiết kế đột phá và có tính ứng dụng công nghệ cao. Với quy mô nhân sự tinh gọn và năng lực công nghệ đã được tích lũy từ giai đoạn trước, An Việt Trần có khả năng phản ứng nhanh với các đơn hàng cần tiến độ gấp và độ chi tiết cao mà vẫn đảm bảo được mức giá cạnh tranh hơn so với các tập đoàn thiết kế lớn.

Thách thức

Mặc dù kinh tế tăng trưởng thuận lợi, nhưng năm 2026 cũng đặt ra thách thức về sự phân hóa thị trường sâu sắc. Áp lực lạm phát chi phí đẩy các mặt hàng nguyên vật liệu và nhân công khiến tổng mức đầu tư dự án tăng cao gây áp lực ngược lại lên ngân sách dành cho tư vấn thiết kế của các chủ đầu tư nhỏ. Sự cạnh tranh không còn dừng lại ở giá cả mà đã chuyển dịch sang cuộc đua về công nghệ AI trong thiết kế. Các công cụ AI tạo ảnh kiến trúc phát triển mạnh mẽ khiến khách hàng có nhiều sự lựa chọn thay thế ở phân khúc giá rẻ, buộc An Việt Trần phải liên tục đầu tư nâng cấp cấu hình máy móc và đào tạo nhân sự làm chủ các phần mềm mới nhất để duy trì giá trị khác biệt. Ngoài ra, sự biến động của tỷ giá hối đoái cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí duy trì các phần mềm bản quyền quốc tế, tạo áp lực quản trị tài chính của một doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ như công ty.

2.2.2.2. Môi trường chính trị – pháp luật

Bước sang năm 2026, môi trường chính trị – pháp luật tiếp tục duy trì sự ổn định, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH An Việt Trần. Đặc biệt, đây là giai đoạn các chính sách thúc đẩy chuyển đổi số và kinh tế xanh của Chính phủ bắt đầu đi vào chiều sâu, với các quy định cụ thể về ứng dụng công nghệ cao trong xây dựng và quy hoạch đô thị thông minh. Việc triển khai đồng bộ các bộ luật lớn từ năm 2025 đã thực sự tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng, giúp những doanh nghiệp có năng lực công nghệ và sự minh bạch như An Việt Trần khẳng định vị thế. Dưới sự điều hành của ông Trần Xuân Tĩnh, công ty không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các nghĩa vụ thuế và pháp lý cơ bản thông qua bộ phận Kế toán, mà còn chủ động cập nhật các quy định về quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm sáng tạo số và diễn họa VR360 – một vấn đề cốt lõi trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Cấu trúc vốn chủ sở hữu

ổn định kết hợp với tinh thần thượng tôn pháp luật giúp công ty giảm thiểu rủi ro pháp lý trong các hợp đồng ký kết với đối tác lớn.

Kết luận: Sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật trong năm 2026 không chỉ là rào cản ngăn chặn các hoạt động kinh doanh thiếu minh bạch, mà còn là đòn bẩy giúp Studio An Việt Trần tự tin mở rộng quy mô, hướng tới các tiêu chuẩn thiết kế quốc tế và đảm bảo tính thực thi tuyệt đối cho mọi dự án.

2.2.2.3. Môi trường công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, phần mềm thiết kế và đặc biệt là công nghệ AI trong lĩnh vực kiến trúc – visualization mang lại nhiều cơ hội cho An Việt Trần trong việc nâng cao chất lượng hình ảnh, rút ngắn thời gian sản xuất và tối ưu quy trình làm việc. Trong lĩnh vực kiến trúc và Visualization, công nghệ là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt và hiệu suất công việc cho công ty. Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc rendering hình ảnh và các phần mềm diễn họa thời gian thực đã giúp Studio rút ngắn đáng kể thời gian sản xuất, nâng cao độ chân thực và tinh tế cho sản phẩm. Hiện tại, công ty đang ứng dụng mạnh mẽ AI rendering để tối ưu quy trình sản xuất và hỗ trợ trình bày dự án nhanh chóng, hiệu quả. Tuy nhiên, sự thay đổi chóng mặt của công nghệ cũng đặt ra áp lực phải liên tục cập nhật thiết bị phần cứng mạnh mẽ và đầu tư vào các phần mềm đồ họa tiên tiến như 3ds Max, Corona, Lumion để không bị tụt hậu so với các đối thủ quốc tế.

Kết luận: Công nghệ là công cụ đắc lực giúp Công ty An Việt Trần bứt phá về chất lượng hình ảnh, nhưng đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược đầu tư công nghệ dài hạn và đào tạo nhân sự liên tục để thích ứng.

2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội

Xu hướng và nhận thức của xã hội về thẩm mỹ không gian sống ảnh hưởng trực tiếp đến ngôn ngữ sáng tạo của An Việt Trần. Hiện nay, cộng đồng ngày càng chú trọng đến các giá trị kiến trúc bền vững, thiết kế xanh, tiết kiệm năng lượng và nâng cao chất lượng trải nghiệm sống. Khách hàng hiện nay có gu thẩm mỹ cao hơn, họ không chỉ yêu cầu một bản vẽ đẹp mà còn đòi hỏi sự cá nhân hóa, thể hiện được phong cách riêng và giá trị nhân văn trong từng góc nhỏ của công trình. Điều này buộc đội ngũ thiết kế của Studio phải không ngừng nghiên cứu các xu hướng sống mới để đưa vào các concept thiết kế, giúp khách hàng cảm nhận được sự gắn kết giữa con người và không gian.

Kết luận: Yếu tố văn hóa - xã hội định hình thị hiếu thị trường, thúc đẩy Studio phải chuyển mình từ việc cung cấp dịch vụ vẽ kỹ thuật đơn thuần sang việc tư vấn giải pháp không gian sống mang tính nghệ thuật và bền vững.

2.2.2.5. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học tại Đà Nẵng trong giai đoạn 2024-2025 đang có những biến chuyển tích cực, trực tiếp tạo ra dư địa phát triển lớn cho các doanh nghiệp kiến trúc như Công ty TNHH An Việt Trần. Theo số liệu từ Cục Thống kê Đà Nẵng, dân số trung bình của thành phố năm 2024 ước đạt 1,276 triệu người, tăng 2,47% so với năm 2023. Đặc biệt, Đà Nẵng tiếp tục duy trì vị thế là địa phương có tỷ lệ dân số thành thị cao nhất cả nước với 87,8% (tương đương khoảng 1,12 triệu người). Tốc độ đô thị hóa nhanh cùng sự gia tăng quy mô dân số thành thị kéo theo nhu cầu cấp thiết về nhà ở hiện đại và các không gian sống tối ưu. Đối với công ty, đây là một "thị trường vàng" khi công ty tập trung vào các dịch vụ thiết kế kiến trúc, nội thất và diễn họa 3D cho các dự án nhà ở riêng lẻ, căn hộ dịch vụ và công trình thương mại.

Xét về khía cạnh kinh tế và mức thu nhập, GRDP bình quân đầu người của Đà Nẵng năm 2025 ước đạt trên 110 triệu đồng/người/năm (tương đương khoảng 4.287 USD), xếp thứ 10/34 tỉnh thành trong cả nước sau đợt sáp nhập đơn vị hành chính. Với mức thu nhập này, tệp khách hàng mục tiêu của công ty – nhóm dân số trong độ tuổi lao động (chiếm 67,4% dân số) – không chỉ có nhu cầu về nơi ở mà còn đòi hỏi cao về thẩm mỹ và công nghệ kiến trúc bền vững.

Đặc điểm nhân khẩu học tác động mạnh mẽ đến cả nguồn cung nhân lực nội bộ và tệp khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Đà Nẵng là nơi tập trung nhiều trường đại học đào tạo về kiến trúc và đồ họa, cung cấp nguồn nhân lực trẻ, năng động, nhạy bén với công nghệ – đây là lực lượng nòng cốt giúp Lotuz Studio duy trì sự sáng tạo. Về phía thị trường, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và những gia đình trẻ (thế hệ Millennials và Gen Z) có nhu cầu sở hữu nhà ở, biệt thự, homestay đang tạo ra một phân khúc khách hàng cá nhân đầy tiềm năng. Nhóm khách hàng trẻ này thường ưa chuộng phong cách hiện đại, tối giản và sẵn sàng đầu tư cho các dịch vụ thiết kế chuyên nghiệp để có được không gian sống độc bản.

Kết luận: Cơ cấu dân số trẻ và sự phát triển của tầng lớp trung lưu tại địa phương là nền tảng quan trọng giúp công ty vừa sở hữu nguồn lực sáng tạo dồi dào, vừa có được thị trường tiêu thụ dịch vụ ổn định và đầy tiềm năng tăng trưởng.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

- Tên công ty: Công ty TNHH An Việt Trần
- Địa chỉ: Tầng 8, Số 268 Đường 30/4, Phường Hải Châu I, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- Diện tích: Khoảng 300 m²

2.3.1.2 Máy móc thiết bị

Bảng 2.2. Bảng thống kê số lượng cơ sở vật chất của công ty An Việt Trần

ĐVT: Cái

STT	Tên	Số lượng	Đơn vị tính
1	Bàn	32	Cái
2	Ghế	32	Cái
3	Máy vi tính	15	Cái
4	Máy điều hòa	4	Cái
5	Phòng làm việc	5	Phòng
6	Máy in	2	Cái
7	Máy chiếu	1	Cái
8	Tivi	2	Cái
9	Quạt	8	Cái
10	Loa	3	Cái
11	Máy lọc nước	2	Cái
12	Camera an ninh	8	Cái
13	Tủ đựng hồ sơ	2	Cái
14	Hệ thống báo cháy	1	Bộ
15	Thang máy	1	Cái
Tổng		118	

Nhận xét: Qua bảng thống kê số lượng cơ sở vật chất của Công ty An Việt Trần cho thấy công ty đầu tư tương đối đầy đủ, tiện nghi phù hợp với đặc thù tính chất công việc. Số lượng các trang thiết bị đáp ứng nhu cầu làm việc của đội ngũ nhân viên ở văn phòng đặc biệt là bộ phận Marketing. Bên cạnh đó, các trang thiết bị phục vụ sinh hoạt và môi trường làm việc như máy điều hòa, quạt máy, máy lọc nước và trang thiết bị đầy đủ, góp phần tạo điều kiện làm việc thoải mái cho nhân viên. Hệ thống camera an ninh

cho thấy công ty chú trọng đến công tác quản lý và đảm bảo an toàn tài sản. Đặc biệt, việc có ô tô phục vụ đưa đón khách đi xem dự án thể hiện sự chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Nhìn chung, hệ thống trang thiết bị hiện tại của An Việt Trần không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu vận hành cơ bản mà còn hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Bảng phân tích nguồn nhân lực của Công ty TNHH An Việt Trần

Các chỉ tiêu	Số lượng (người)		Tỷ lệ chênh lệch	
	2024	2025	2025/2024	
			Người	%
Tổng số lao động	20	32	12	60.00%
1. Phân theo giới tính				
Nam	13	18	5	28.57%
Nữ	7	14	7	33.3%
2. Phân theo độ tuổi				
Từ 20 - 25 tuổi	10	17	7	70.00%
Từ 26 - 30 tuổi	7	10	3	42.86%
Trên 30 tuổi	3	5	2	66.67%
3. Phân theo trình độ				
Cao đẳng	4	6	2	50.00%
Đại học	15	25	10	66.67%
Trên đại học	1	1	0	0.00%
4. Phân theo phòng ban				
P.Giám Đốc	1	1	0	0.00%
P. Dự án – Vận hành	6	11	5	83.33%
P.Kế toán	2	3	1	50.00%
P.Hành chính - nhân sự	4	6	2	50.00%
P.Marketing / Kinh doanh	7	11	4	57.14%

Nhận xét: Qua bảng số liệu ta thấy tổng số lao động ở công ty tăng dần qua các năm, năm 2024 với tổng số lượng lao động là 20 nhân viên, đến năm 2025 tăng lên 32 nhân viên.

2.3.2.1 Lao động nam

Số lao động nam của công ty tăng từ 13 người năm 2024 lên 18 người năm 2025, tăng thêm 5 người, tương ứng 38.46%. Điều này cho thấy lực lượng lao động nam vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nhân sự của công ty An Việt Trần. Đây là đặc điểm phù hợp với tính chất ngành nghề thiết kế kiến trúc, diễn họa 3D và kinh doanh dự án, vốn đòi hỏi cường độ làm việc cao, khả năng xử lý kỹ thuật và áp lực tiến độ.

Kết luận: Lực lượng lao động nam đóng vai trò chủ lực, góp phần đảm bảo tiến độ và yêu cầu kỹ thuật của các dự án, đồng thời phản ánh định hướng phát triển ổn định của doanh nghiệp.

2.3.2.2 Lao động nữ

Qua bảng số liệu ta thấy tỷ lệ lao động nữ có sự giảm hụt hơn so với tỷ lệ lao động nam nhưng vẫn có sự tăng dần theo từng năm. Cụ thể: Năm 2024 số lao động nữ là 7 người, đến năm 2025 là 14 người, tăng 7 người so với năm 2024, chiếm tỷ lệ tăng là 100.00%.

Kết luận: Lao động nữ ngày càng được quan tâm và bổ sung, góp phần tạo sự cân bằng giới tính và nâng cao hiệu quả các công việc mang tính tổ chức, giao tiếp và sáng tạo nội dung.

2.3.2.3 Cơ cấu độ tuổi

Nhóm 20–25 tuổi tăng từ 10 lên 17 người, tăng 7 người (70.00%), là nhóm tăng mạnh nhất.

Nhóm 26–30 tuổi tăng từ 7 lên 10 người, tăng 3 người (42.86%).

Nhóm trên 30 tuổi tăng từ 3 lên 5 người, tăng 2 người (66.67%).

Điều này cho thấy công ty có xu hướng trẻ hóa nguồn nhân lực, ưu tiên tuyển dụng lao động trẻ, năng động, dễ thích nghi với công nghệ mới và xu hướng thiết kế hiện đại, trong khi vẫn duy trì nhóm nhân sự trên 30 tuổi để đảm bảo kinh nghiệm và định hướng chuyên môn.

Kết luận: Cơ cấu độ tuổi hợp lý, kết hợp giữa sức trẻ và kinh nghiệm, tạo nền tảng tốt cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

2.3.2.4 Trình độ học vấn

Trình độ cao đẳng tăng từ 4 lên 6 người, tăng 2 người (50.00%).

Trình độ đại học tăng từ 15 lên 25 người, tăng 10 người (66.67%), chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Trình độ trên đại học giữ nguyên 1 người, không thay đổi (0.00%).

Điều này cho thấy nguồn nhân lực của công ty có trình độ học vấn tương đối cao, trong đó lao động có trình độ đại học chiếm ưu thế, phù hợp với yêu cầu chuyên môn trong lĩnh vực kiến trúc, thiết kế và marketing.

Kết luận: Trình độ nhân sự đáp ứng tốt yêu cầu công việc chuyên môn, tuy nhiên doanh nghiệp có thể cân nhắc nâng cao tỷ lệ nhân sự trình độ trên đại học trong tương lai để tăng chiều sâu chuyên môn.

2.3.2.5 Cơ cấu theo phòng ban

Phòng Giám đốc giữ nguyên 1 người, không thay đổi (0.00%), cho thấy bộ máy lãnh đạo ổn định.

Phòng Dự án – Vận hành tăng từ 6 lên 11 người, tăng 5 người (83.33%), cho thấy dự án đang ngày càng nhiều hơn.

Phòng Kế toán tăng từ 2 lên 3 người, tăng 1 người (50.00%), phù hợp với quy mô doanh nghiệp mở rộng.

Phòng Hành chính – Nhân sự tăng từ 4 lên 6 người, tăng 2 người (50.00%), phản ánh nhu cầu quản lý nhân sự ngày càng lớn.

Phòng Marketing/Kinh doanh tăng từ 7 lên 11 người, tăng 4 người (57.14%), cùng với phòng Dự án là phòng ban có số lượng nhân sự lớn nhất.

Kết luận: Cơ cấu phòng ban phân bổ hợp lý, trong đó bộ phận Dự án và Marketing – Kinh doanh giữ vai trò trung tâm, phù hợp với định hướng phát triển và mở rộng hoạt động của doanh nghiệp.

2.3.4. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.4.1. Tình hình tài chính và nguồn vốn

Bảng 2.4. Bảng báo cáo tình hình tài chính và nguồn vốn năm 2023 – 2025

ĐVT: VND

Chi tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2024/2023	Chênh lệch 2024/2023	Chênh lệch 2025/2024	Chênh lệch 2025/2024
A. Tài sản ngắn hạn	1.704.582.434	3.647.799.390	3.815.420.000	1.943.216.956	114,0%	167.620.610	4,6%
B. Tài sản dài hạn	163.633.911	150.155.195	138.500.000	-13.478.716	-8,2%	-11.655.195	-7,8%
TỔNG TÀI SẢN	1.868.216.345	3.797.954.585	3.953.920.000	1.929.738.240	103,3%	155.965.415	4,1%
C. Nợ phải trả	523.518.575	1.565.418.995	1.620.000.000	1.041.900.420	199,0%	54.581.005	3,5%
D. Vốn chủ sở hữu	1.344.697.770	2.232.535.590	2.333.920.000	887.837.820	66,0%	101.384.410	4,5%
TỔNG NGUỒN VỐN	1.868.216.345	3.797.954.585	3.953.920.000	1.929.738.240	103,3%	155.965.415	4,1%

Nhận xét:

Giai đoạn 2023 – 2024: Sự bứt phá về quy mô

Về tài sản: Tổng tài sản của công ty tăng trưởng vượt bậc từ hơn 1,86 tỷ VNĐ lên gần 3,8 tỷ VNĐ, tương ứng mức tăng 103,3%. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ tài sản ngắn hạn (tăng 114%), cho thấy công ty đang tập trung nguồn vốn lưu động lớn để phục vụ các dự án thiết kế và diễn họa ngắn hạn.

Về Nguồn vốn: Nợ phải trả tăng mạnh nhất với mức 199%, từ 523 triệu VNĐ lên hơn 1,56 tỷ VNĐ. Điều này phản ánh việc doanh nghiệp đã tận dụng đòn bẩy tài chính hoặc có các khoản phải trả nhà cung cấp tăng cao để mở rộng hoạt động. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu cũng tăng ổn định ở mức 66%, cho thấy khả năng tự chủ tài chính vẫn được đảm bảo.

Đây là giai đoạn tăng trưởng nóng của An Việt Trần. Công ty đã thành công trong việc huy động các nguồn lực để nhân đôi quy mô tài sản trong vòng một năm.

Giai đoạn 2024 – 2025: Sự ổn định và bền vững

Về tài sản: Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản đã chậm lại, chỉ tăng 4,1% (tương ứng tăng khoảng 156 triệu VNĐ). Tài sản ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng chủ đạo, trong khi tài sản dài hạn tiếp tục giảm nhẹ do khấu hao máy móc thiết bị phục vụ thiết kế.

Về nguồn vốn: Điểm tích cực là tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu (4,5%) đã cao hơn tốc độ tăng của nợ phải trả (3,5%). Điều này chứng tỏ công ty bắt đầu kiểm soát tốt các khoản nợ và tích lũy lợi nhuận để bổ sung vào nguồn vốn tự có.

Doanh nghiệp chuyển dịch từ trạng thái tăng trưởng nhanh sang trạng thái tăng trưởng ổn định, chú trọng vào việc tối ưu hóa hiệu quả sử dụng vốn và duy trì cấu trúc tài chính an toàn.

Nhận xét chung: Dựa trên bảng cân đối kế toán, An Việt Trần thể hiện khả năng tự chủ tài chính tương đối vững vàng khi vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nguồn vốn, đạt mức 2.333.920.000 VNĐ vào năm 2025 (tương đương khoảng 59% tổng nguồn vốn). Chỉ số này cho thấy nội lực của doanh nghiệp rất ổn định, giúp giảm thiểu rủi ro tài chính và tạo sự chủ động trong việc triển khai các dự án thiết kế mà ít bị phụ thuộc quá lớn vào các khoản vay bên ngoài. Sự ổn định này còn được củng cố bởi đội ngũ nhân sự chất lượng cao với đa số có trình độ Đại học và bộ máy lãnh đạo ổn định, tạo tiền đề cho việc duy trì uy tín và cam kết với khách hàng. Mặc dù nợ phải trả có sự gia tăng, nhưng mức tăng này chủ yếu tập trung vào giai đoạn mở rộng quy mô

năm 2024, trong khi năm 2025 đã được kiểm soát ở mức tăng thấp (3,5%), minh chứng cho một nội lực tài chính khỏe mạnh và có kiểm soát.

Xu hướng điều tiết của công ty cho thấy một sự chuyển dịch rõ rệt từ trạng thái tăng trưởng nóng sang tập trung vào sự ổn định và tối ưu hóa. Trong năm 2024, công ty đã thực hiện điều tiết nguồn vốn mạnh mẽ để tăng tổng tài sản lên 103,3%, chủ yếu là tài sản ngắn hạn nhằm đáp ứng nhu cầu vốn lưu động cho các dự án thiết kế và diễn họa 3D đang phát triển nhanh. Tuy nhiên, sang năm 2025, tốc độ tăng trưởng tổng tài sản đã chậm lại ở mức 4,1%, phản ánh chiến lược điều tiết ưu tiên tính bền vững và tích lũy lợi nhuận để gia tăng vốn chủ sở hữu. Một điểm đáng lưu ý là tài sản dài hạn liên tục sụt giảm (giảm 8,2% năm 2023 và 7,8% năm 2025), cho thấy công ty đang tập trung khai thác hiệu quả các thiết bị hiện có và có thể sẽ cần một đợt điều tiết vốn lớn để tái đầu tư máy móc trong tương lai.

Triển vọng tương lai của An Việt Trần được đánh giá rất khả quan nhờ vào cấu trúc tài chính an toàn và định hướng ứng dụng công nghệ hiện đại. Với nền tảng tài chính ổn định hiện tại, doanh nghiệp hoàn toàn có đủ tiềm lực để thực hiện mục tiêu trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực kiến trúc, đặc biệt là việc đầu tư vào công nghệ AI Rendering và Visualization để nâng cao năng suất. Việc duy trì được sự gia tăng vốn chủ sở hữu cao hơn mức tăng của nợ phải trả trong năm gần nhất là một tín hiệu tích cực cho khả năng sinh lời bền vững. Mặc dù, chịu ảnh hưởng từ môi trường kinh tế vĩ mô, công ty vẫn giữ vững được sức khỏe tài chính tốt, có sự phân bổ nguồn lực hợp lý giữa các phòng ban, đặc biệt là tập trung mạnh vào khối Marketing để mở rộng thị trường, đảm bảo dòng tiền và sự tăng trưởng lâu dài cho doanh nghiệp.

Kết luận: Nguồn lực tài chính của công ty hiện tại đang ở trạng thái khá ổn định và khỏe mạnh. Với nền tảng vốn chủ sở hữu vững chắc và khả năng quản lý nợ hiệu quả trong năm gần nhất, doanh nghiệp có đủ tiềm lực để tiếp tục đầu tư vào hoạt động Marketing và phát triển các dự án thiết kế kiến trúc quy mô lớn hơn trong giai đoạn tới.

2.3.4.2. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025

ĐVT: VND

CHỈ TIÊU	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.850.000.000	5.860.000.000	6.250.000.000
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần (1 - 2)	2.850.000.000	5.860.000.000	6.250.000.000
4. Giá vốn hàng bán (Chi phí trực tiếp dự án)	1.140.000.000	2.168.200.000	2.562.500.000
5. Lợi nhuận gộp (3 - 4)	1.710.000.000	3.691.800.000	3.687.500.000
6. Doanh thu hoạt động tài chính	5.200.000	12.500.000	15.800.000
7. Chi phí tài chính (Lãi vay...)	45.000.000	125.000.000	138.000.000
8. Chi phí quản lý kinh doanh (Lương, VP...)	1.120.000.000	2.470.000.000	3.435.000.000
9. Lợi nhuận thuần từ HĐKD	550.200.000	1.109.300.000	130.300.000
10. Thu nhập khác	2.500.000	4.200.000	5.500.000
11. Chi phí khác	1.200.000	3.702.725	9.069.487
12. Lợi nhuận khác (10 - 11)	1.300.000	497.275	(3.569.487)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	551.500.000	1.109.797.275	126.730.513
14. Thuế TNDN (20%)	110.300.000	221.959.455	25.346.103
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	441.200.000	887.837.820	101.384.410

Nhận xét:

Tình hình hoạt động kinh doanh của An Việt Trần trong giai đoạn 2023 – 2025 phản ánh một chiến lược phát triển rõ rệt, đi từ giai đoạn bứt phá mạnh mẽ về quy mô sang giai đoạn tập trung đầu tư chiều sâu và ổn định thương hiệu. Năm 2024 đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc khi doanh thu thuần tăng gấp đôi so với năm 2023, kéo theo lợi nhuận sau thuế đạt mức cao kỷ lục hơn 887 triệu VNĐ, điều này hoàn toàn tương xứng với việc tổng tài sản của công ty tăng trưởng nóng tới 103,3% trong cùng kỳ. Tuy nhiên, sang năm 2025, mặc dù doanh thu vẫn duy trì đà tăng trưởng nhẹ đạt mức 6,25 tỷ VNĐ, nhưng lợi nhuận sau thuế lại có sự sụt giảm đáng kể chỉ còn khoảng 101 triệu VNĐ. Sự sụt giảm lợi nhuận này không phải do hoạt động kinh doanh yếu đi mà chủ yếu xuất

phát từ việc doanh nghiệp đang chủ động mở rộng quy mô nhân sự từ 20 lên 32 nhân viên. Bên cạnh đó, việc tài sản dài hạn giảm liên tục qua các năm (giảm 8,2% năm 2023 và 7,8% năm 2025) cho thấy công ty đang tận dụng tối đa công suất máy móc hiện có và tập trung nguồn vốn vào tài sản ngắn hạn để duy trì dòng tiền cho các dự án thiết kế, diễn họa 3D ngắn hạn. Dù lợi nhuận năm 2025 thấp, nhưng điểm sáng lớn nhất là nội lực tài chính vẫn rất khỏe mạnh khi vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng lớn (khoảng 59% tổng nguồn vốn vào năm 2025) và tốc độ tăng vốn chủ sở hữu đã bắt đầu cao hơn tốc độ tăng nợ phải trả, minh chứng cho khả năng tự chủ tài chính vững vàng và kiểm soát nợ hiệu quả của Ban lãnh đạo.

Tối ưu hóa chi phí vận hành và quản lý: Với đội ngũ nhân sự tăng nhanh (chiếm tỷ trọng lớn nhất là Marketing), công ty cần thiết lập các bộ chỉ số đánh giá hiệu quả công việc (KPI) rõ ràng để đảm bảo sự gia tăng nhân sự phải tỷ lệ thuận với hiệu quả tìm kiếm khách hàng và doanh thu thực tế.

Đa dạng hóa tệp khách hàng: Tận dụng tối đa nguồn lực của phòng Marketing hiện có để không chỉ tập trung vào khách hàng cá nhân tại Đà Nẵng mà còn mở rộng hợp tác với các chủ đầu tư bất động sản và đối tác quốc tế, nhằm tận dụng thế mạnh về Visualization chất lượng cao của studio.

Kiểm soát cơ cấu nguồn vốn: Duy trì chiến lược kiểm soát nợ phải trả như đã thực hiện tốt trong năm 2025 để đảm bảo an toàn tài chính trước những biến động khó lường của thị trường bất động sản

2.4 Thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần

2.4.1 Công chúng mục tiêu

Công ty TNHH An Việt Trần - Lotuz Studio định vị nhóm khách hàng trọng tâm dựa trên các tiêu chí phân loại cụ thể sau

Bảng 2.6. Bảng tiêu chí định vị công chúng mục tiêu

Tiêu chí	Nội dung
Đặc điểm nhân khẩu học và địa lý	- Nhóm tuổi từ 25 – 45, đối với phân khúc B2C - chủ đầu tư cá nhân có nhu cầu thiết kế không gian cao cấp - Nhóm khách hàng cũ quen biết từ trước - Các đại diện pháp nhân, nhà quản lý dự án, đối với phân khúc B2B - các đơn vị phát triển bất động sản, nhà thầu xây dựng lớn

Qua các tiêu chí được định vị ở bảng 2.6, Lotuz Studio định hướng công chúng mục tiêu bao gồm các nhóm khách hàng:

Đầu tiên, là nhóm khách hàng chính, bao gồm: Chủ đầu tư/hộ gia đình, chủ cơ sở kinh doanh dịch vụ vừa và nhỏ, doanh nghiệp/chủ đầu tư bất động sản, các nhà thầu/công ty xây dựng lớn. Họ là những cá nhân và tổ chức đang có nhu cầu thiết kế, trang trí nội – ngoại thất cho không gian sinh sống hoặc hoạt động vui chơi, ngoài ra họ cũng là những tổ chức cần tham khảo và tư vấn sâu về kỹ thuật thiết kế. Vậy nên công ty TNHH An Việt Trần đóng vai trò cung cấp các gói thiết kế, trang trí không gian và tư vấn kỹ thuật, thiết kế kết cấu, kiến trúc hay giám sát công tác xây dựng cho nhóm khách hàng này

Thứ hai, nhóm khách hàng tiềm năng, bao gồm: Chủ đầu tư hạ tầng và năng lượng, khách hàng sử dụng dịch vụ và sự kiện theo hợp đồng. Nhóm khách hàng này không thường xuyên sử dụng dịch vụ nhưng là nhóm tiềm năng trong những đợt cao điểm của nhu cầu. Ở nhóm này thì công ty TNHH An Việt Trần tập trung làm đối tác tư vấn kỹ thuật thi công xây lắp và thiết kế không gian cho các dự án/sự kiện

Thứ ba, nhóm công chúng tạo ảnh hưởng đến hoạt động của công ty, bao gồm: Cơ quan quản lý Nhà nước và ban quản lý dự án, cộng đồng kiến trúc sư, kỹ sư và đối tác cung ứng vật liệu. Đối với nhóm này thì mục tiêu của công ty là dùng để tìm kiếm đối tác và nhân lực cho hoạt động kinh doanh, cũng như là đảm bảo duy trì hình ảnh doanh nghiệp tuân thủ kỹ thuật, tiêu chuẩn an toàn cao theo các quy định của Nhà nước

2.4.2 Mục tiêu truyền thông

Lotuz Studio xác định mục tiêu truyền thông linh hoạt theo từng giai đoạn và tính mùa vụ đặc thù của ngành thiết kế - xây dựng:

Đầu tiên, gọi nhắc và duy trì nhận thức được triển khai mạnh mẽ vào giai đoạn thấp điểm hoặc cuối năm, nhằm duy trì sự hiện diện liên tục của thương hiệu trên bảng tin của khách hàng, nhắc nhở họ về năng lực của studio khi họ bắt đầu lên kế hoạch xây dựng cho năm mới

Thứ hai, định hướng thị trường bằng cách cung cấp thông tin, thiết lập xu hướng thẩm mỹ kiến trúc và công nghệ diễn họa mới đầu năm, khẳng định vị thế dẫn dắt của doanh nghiệp trên thị trường.

Thứ ba, thuyết phục và thúc đẩy chuyển đổi tập trung vào thời điểm vàng đầu năm, nhằm chuyển đổi sự quan tâm, tương tác trực tuyến của công chúng thành hành vi tương tác trực tiếp: Inbox, liên hệ tư vấn và tiến tới ký kết hợp đồng kinh tế

2.4.3 Thiết kế thông điệp

2.4.3.1 Nội dung thông điệp

Slogan: “ LOTUZ – Dựng tầm vóc, xây tương lai”

Trong lĩnh vực xây dựng và kiến trúc thì slogan khẳng định khát vọng và giá trị cốt lõi của thương hiệu như sau:

LOTUZ – Tiếng Việt: Hoa sen: Tượng trưng cho sự thuần khiết, kiên cường, vươn lên từ gian khó để tỏa sáng. Đồng thời gợi cảm giác về thương hiệu Việt

Dựng tầm vóc: Khẳng định năng lực kiến tạo nên những công trình quy mô, bứt phá về không gian và nâng tầm vị thế cho doanh nghiệp và khách hàng

Xây tương lai: Thể hiện cam kết phát triển bền vững, tạo ra những giá trị trường tồn với thời gian, đồng hành với thế hệ tương lai

Logo thương hiệu



Hình 2.2. Logo thương hiệu công ty TNHH An Việt Trần

Tên thương hiệu "Lotuz" lấy cảm hứng từ hoa sen (Lotus), biểu tượng của sự thuần khiết và tư duy nghệ thuật nguyên bản. Biểu tượng này được cách điệu hóa bằng các đường nét hình học góc cạnh, bất đối xứng nhưng đạt sự cân bằng động. Trong ngành kiến trúc và diễn họa 3D, các đường nét thẳng và khối không gian này đại diện cho tư duy logic, sự chuẩn xác kỹ thuật và tính vững chãi của công trình.

Ngoài ra bộ nhận diện trực tuyến của Lotuz Studio sử dụng các gam màu tối giản chủ đạo gồm đen, trắng và xám. Sắc đen - trắng mang lại cảm giác sang trọng, cao cấp phù hợp với tệp khách hàng có thu nhập cao, đồng thời là phong nền trung tính giúp tôn vinh trọn vẹn màu sắc của các tác phẩm Render 3D. Màu xám hỗ trợ gợi liên tưởng đến các vật liệu kiến trúc hiện đại (bê tông, kim loại) và yếu tố công nghệ cao.

Tên thương hiệu "LOTUZ STUDIO" còn sử dụng font chữ không chân vuông vắn với khoảng cách chữ mở rộng. Định dạng này tạo cảm giác hiện đại, tối tân, tối ưu hóa khả năng hiển thị rõ nét trên các thiết bị kỹ thuật số, đồng thời thể hiện sự phóng khoáng và không gian sáng tạo tự do của studio.

Logo được sử dụng đồng bộ làm ảnh đại diện và đóng dấu bản quyền trên tất cả các bộ ảnh Showcase tại Fanpage, Website và trang cá nhân. Sự nhất quán này đóng vai trò là bảo chứng năng lực chính thống, kích hoạt kịch bản nhận diện thương hiệu tự động trong tâm trí công chúng mục tiêu khi lướt bảng tin

2.4.3.2 Cấu trúc thông điệp

Có sự phân hóa rõ rệt giữa các kênh.

Trên Fanpage chính thức, thông điệp được cấu trúc theo dạng lập luận một phía bằng cách đưa hình ảnh dự án đơn thuần, dẫn đến hạn chế về tương tác.

Ngược lại, trên Facebook cá nhân "Trần Nhật Minh", cấu trúc thông điệp áp dụng mô hình thảo luận hai chiều và kết luận mở, thường xuyên đặt câu hỏi khơi gợi thảo luận giúp kích hoạt kịch bản phản hồi liên tục của công chúng

2.4.3.3 Hình thức thông điệp

Các hình thức truyền tải thông điệp được công ty TNHH An Việt Trần sử dụng để truyền thông bao gồm

Bảng 2.7. Bảng các hình thức thông điệp truyền thông

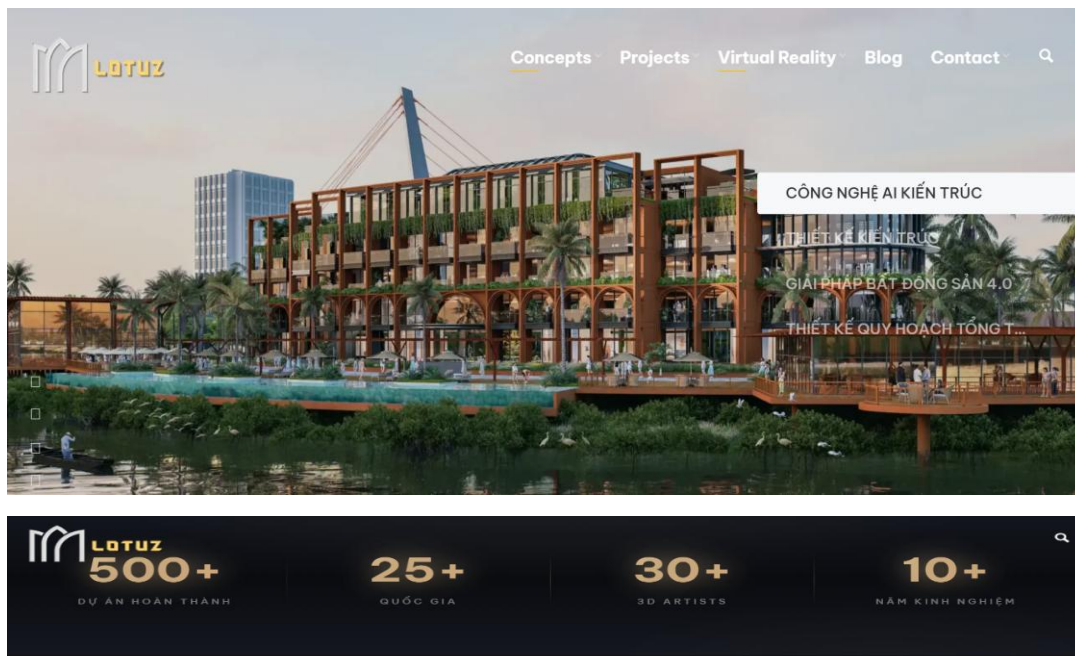
Hình thức	Nội dung chi tiết
1. Văn bản	- Hồ sơ năng lực gửi đối tác và chủ đầu tư - Các bài viết Website/Fanpage chia sẻ kiến thức xây dựng, quy trình xin cấp phép, các điều khoản hợp đồng thi công trọn gói - Các thông cáo báo chí, văn bản báo cáo tiến độ dự án gửi Ban quản lý hoặc cơ quan chức năng

	- Các văn bản quy chế an toàn lao động tại công trường, quy trình thiết kế nội bộ, tài liệu kỹ thuật chuyên ngành
2. Hình ảnh	- Bản vẽ mặt bằng, mặt đứng, phối cảnh nội - ngoại thất công trình - Hình ảnh lễ khởi công, ảnh tiến độ thi công từng giai đoạn (lên móng, đổ sàn) và ảnh bàn giao công trình - Logo, catalog sản phẩm, infographic tóm tắt quy trình làm việc
3. Video	- Các thước phim dựng sẵn quét qua không gian 3D của dự án
4. Âm thanh	- Các thông điệp được truyền tải qua cuộc gọi tư vấn của kiến trúc sư, kỹ sư với khách hàng
5. Đa phương tiện	- Trang web của An Việt Trần nơi khách hàng vừa có thể đọc văn bản, vừa xem hình ảnh, vừa xem video giới thiệu

2.4.4 Lựa chọn phương tiện truyền thông

2.4.4.1 Website Lotuz Studio

Vai trò của Website: Là trung tâm lưu trữ tri thức, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin ở nhóm khách hàng B2B và các chủ đầu tư lớn nhờ sự chuyên nghiệp và chiều sâu về chuyên môn kỹ thuật



VỀ CHÚNG TÔI



Kiến Tạo Không Gian Truyền Cảm Hứng Sống

Tại **Lotuz Studio**, chúng tôi tin rằng mỗi công trình đều bắt đầu từ một tầm nhìn – và sứ mệnh của chúng tôi là biến tầm nhìn đó thành hiện thực. Với hơn một thập kỷ kinh nghiệm, Lotuz Studio đã trở thành đối tác tin cậy của các chủ đầu tư, kiến trúc sư và tập đoàn phát triển bất động sản trên **hơn 25 quốc gia**.

☐ Hoạt động tại giao điểm của nghệ thuật kiến trúc, công nghệ hình ảnh và trí tuệ nhân tạo, chúng tôi mang đến hệ sinh thái giải pháp toàn diện xoay quanh ba lĩnh vực cốt lõi:

☐

CHUYÊN NGÀNH

Lĩnh Vực Hoạt Động

**Thiết kế Kiến trúc & Quy hoạch** – Hoạch định tầm nhìn tổng thể cho các dự án nhà ở, biệt thự, cao tầng, khu nghỉ dưỡng, quy hoạch đô thị và thiết kế cảnh quan – đồng hành cùng chủ đầu tư từ ý tưởng đến bản vẽ thi công.

**Diễn họa 3D & Tiếp thị Dự án** – Trực quan hoá dự án bằng render kiến trúc 4K, phim 3D cinematic, tour VR360 và trọn gói giải pháp hình ảnh truyền thông – giúp mỗi dự án trở thành câu chuyện hấp dẫn, sẵn sàng chinh phục thị trường.

**Ứng dụng AI trong Kiến trúc** – Nền tảng **Lotuz.AI** là giải pháp sáng tạo kiến trúc bằng trí tuệ nhân tạo hàng đầu Việt Nam, ứng dụng các mô hình AI tiên tiến nhất trong diễn họa và thiết kế – đưa việc sáng tạo không gian vào tầm tay mọi kiến trúc sư.



Giải Pháp Chuyên Biệt Cho Mọi Dự Án

Từ bản vẽ kiến trúc, hình ảnh diễn họa đến nền tảng AI – chúng tôi đồng hành cùng bạn trong từng giai đoạn phát triển dự án.



Thiết Kế Kiến Trúc & Quy Hoạch

Đồng hành cùng chủ đầu tư hoạch định tầm nhìn dự án – từ nhà ở, biệt thự, cao tầng, khu nghỉ dưỡng đến quy hoạch đô thị và thiết kế cảnh quan.



Thiết Kế Kiến Trúc

Phát triển ý tưởng và thiết kế ngoại thất cho nhà ở, biệt thự, cao tầng và khu phức hợp – kết hợp thẩm mỹ quốc tế với bối cảnh địa



Thiết Kế Nội Thất

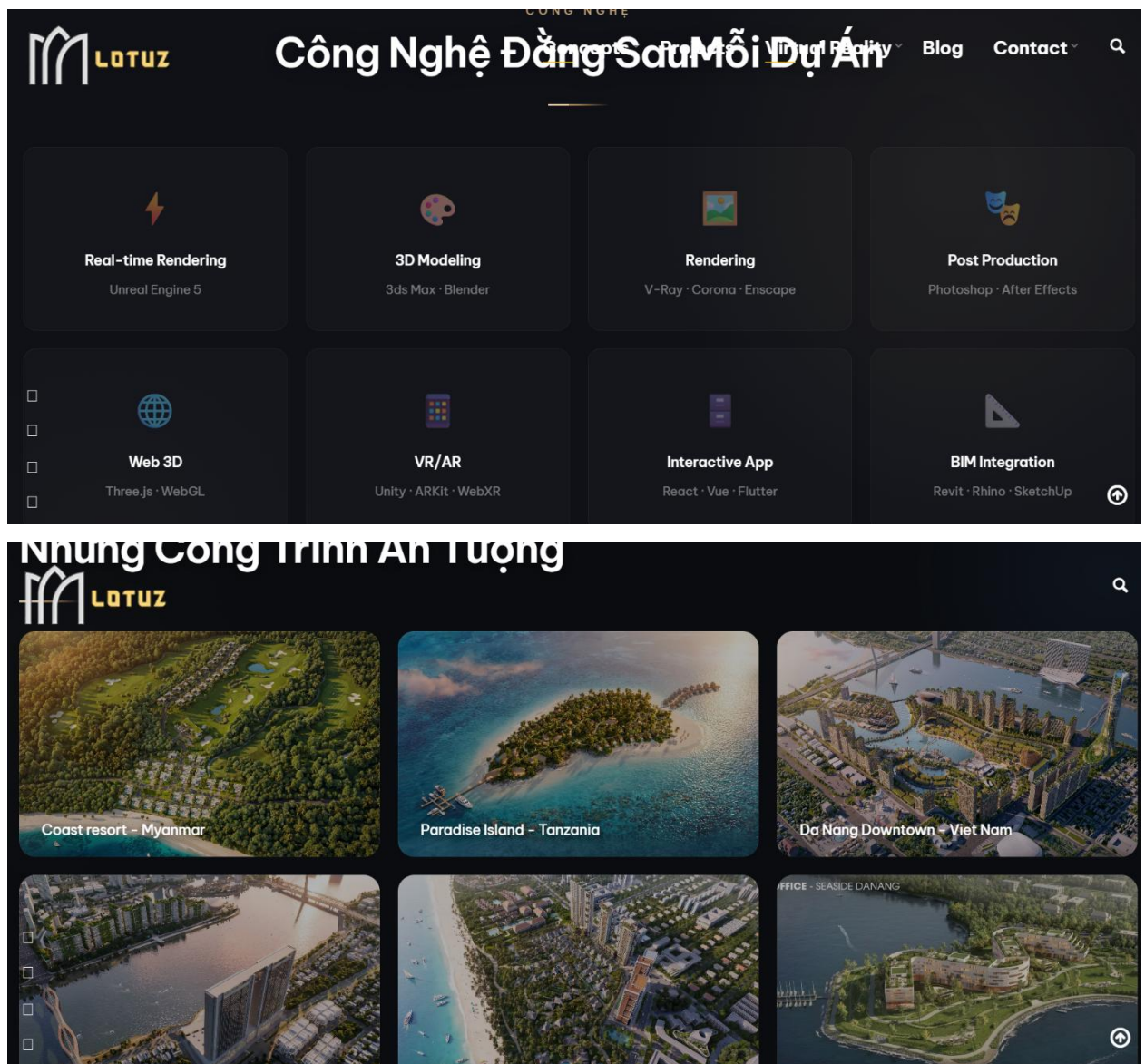
Kiến tạo không gian sống tinh tế cho căn hộ, penthouse, villa và khách sạn – mỗi thiết kế đều mang dấu ấn riêng biệt.



Quy Hoạch & Cảnh Quan

Quy hoạch tổng thể khu đô thị, resort và khu dân cư – tối ưu không gian xanh, giao thông và tiện ích cộng đồng.

50



Hình 2.3. Website của công ty TNHH An Việt Trần

Mục tiêu truyền thông

Khẳng định vị thế chuyên gia trong ba lĩnh vực cốt lõi: Thiết kế/Quy hoạch kiến trúc, diễn họa 3D và tiếp thị dự án thông qua VR360, Animation. Là nhà tiên phong ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong kiến trúc thông qua nền tảng Lotuz.AI

Thu hút các chủ đầu tư, tập đoàn bất động sản và các công ty thiết kế thông qua việc phô diễn năng lực: hơn 500 dự án, trên 25 quốc gia, hợp tác với Sun Group

Giới thiệu và thuyết phục khách hàng về dịch vụ công ty, giúp họ hiểu được giá trị của việc dùng Web 3D, VR360 và AI để tối ưu hóa quy trình bán hàng và thiết kế

Bố cục trình bày và tính năng của Web

Trang chủ được trình bày theo dạng phễu

Tổng quan (Sứ mệnh, Con số ấn tượng) => Dịch vụ cốt lõi => Công nghệ sử dụng => Dự án tiêu biểu => FAQ (Giải đáp thắc mắc) => Kêu gọi hành động (Liên hệ).

Thanh điều hướng được trình bày rõ ràng, phân cấp chi tiết với các cụm:

Concepts (Kiến trúc, Nội thất) => Projects (Resort, Commercial...) => Virtual Reality (360 Tour, Web 3D) => Blog => Liên hệ

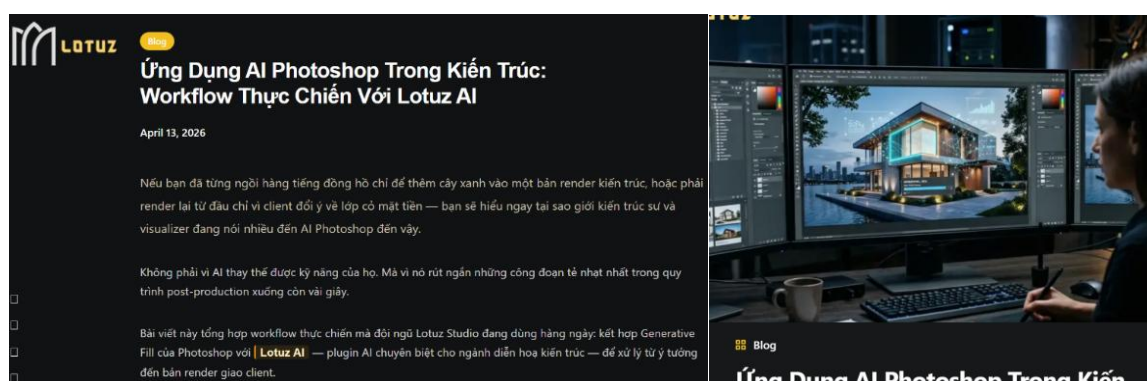
Tính năng nổi bật:

Tính năng tích hợp trực tiếp không gian thực tế ảo: Interactive Masterplan, VR360, Web 3D Tour, để người dùng có thể tương tác xoay, zoom, trải nghiệm bước đi ngay trên trình duyệt mà không cần tải app

Menu Dropdown đa cấp giúp phân loại rõ ràng hàng chục dịch vụ ngành

Menu cuộn mở ở phần FAQ giúp tiết kiệm không gian hiển thị nhưng vẫn cung cấp đủ thông tin

Content, hình ảnh, kỹ thuật viết bài và hashtag Web



Hình 2.4. Hình ảnh bài viết truyền thông trên website

Các bài viết ở trang Web tập trung vào showcase các dự án quy mô lớn cả trong nước và quốc tế (Resort, Commercial, Master Plan, Tanzania, Myanmar, Đà Nẵng). Đồng thời phân tích chuyên sâu về xu hướng sáng tạo ảnh kiến trúc, các công cụ render mới như: Nano Banana 2, Claude Design,... và hướng dẫn workflow thực chiến. Nội dung mang tính hàn lâm, học thuật và có giá trị sử dụng lâu dài, tần suất đăng bài duy trì ở mức thấp đến trung bình khoảng 1 - 2 bài/tháng. Do đặc thù các bài viết chuyên môn đòi hỏi thời gian nghiên cứu, biên soạn và kiểm chứng kỹ thuật kỹ lưỡng

Hình ảnh chủ đạo là các bản Render Photorealistic, kết xuất 4K siêu thực phô diễn kỹ năng xử lý ánh sáng, vật liệu. Ngoài ra còn có:

Logo: Xuất hiện nổi bật, ghim cố định ở góc trái thanh điều hướng trên cùng và lặp lại ở chân trang, đảm bảo nhận diện thương hiệu liên tục khi người dùng cuộn trang

Slogan/Tagline: Website thể hiện rõ các thông điệp định vị đắt giá:

Định vị cốt lõi: "Lotuz Studio | Kiến Trúc 3D & VR360 Hàng Đầu Việt Nam"

Slogan truyền cảm hứng: "Kiến Tạo Không Gian Truyền Cảm Hứng Sống"

Thông điệp về năng lực công nghệ: "Công Nghệ Đẳng Sau Mỗi Dự Án"

Tại phương tiện này, thay vì sử dụng hashtag thì lại sử dụng tags/categories ẩn dưới các dự án và bài viết nhằm tối ưu hóa SEO giúp Google dễ dàng lập chỉ mục, đồng thời giúp người dùng lọc và tìm kiếm dự án theo đúng nhu cầu khách

Kỹ thuật viết bài sử dụng bao gồm:

Công thức PAS (Problem - Agitation - Solution): Đưa ra vấn đề mất thời gian "Nếu bạn đã từng ngồi hàng tiếng đồng hồ chỉ để thêm cây xanh...", xoáy sâu vào nỗi đau "...hoặc khi phóng to ảnh lên mọi thứ vỡ nát" và đưa ra giải pháp là các công cụ của Lotuz: Upscale bằng Magnific, Lotuz.AI

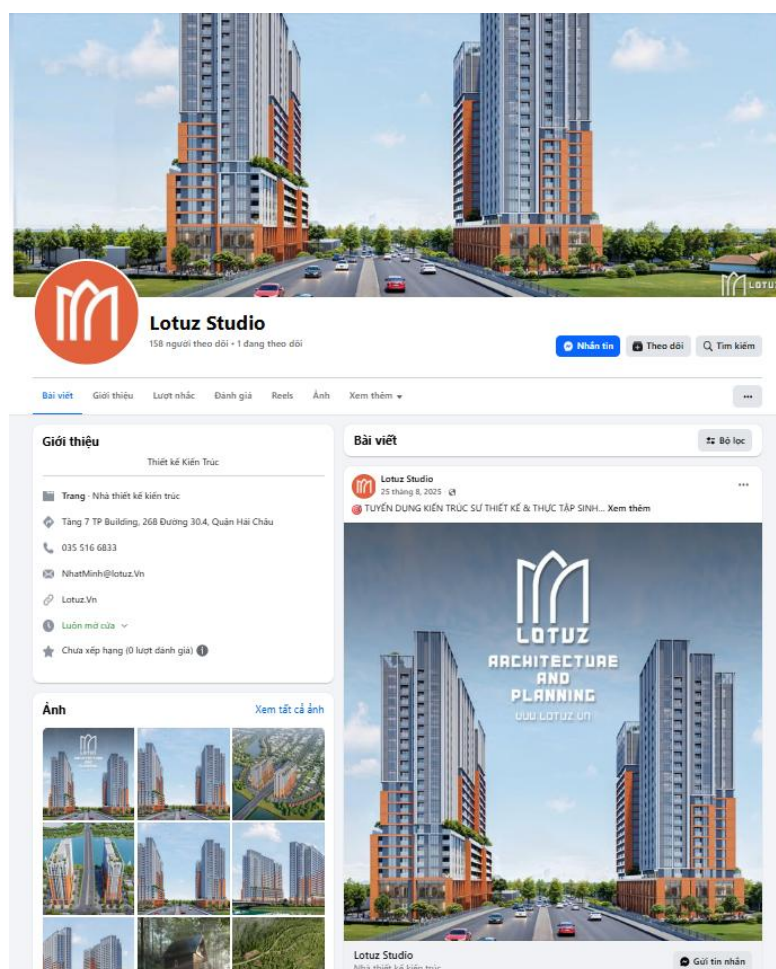
Show, Don't Tell (Chứng minh bằng số liệu và thực tế): Không chỉ dùng tính từ tăng bốc, website đưa ra minh chứng cụ thể bằng số liệu "500+ Dự án", "25+ Quốc gia", "10+ Năm kinh nghiệm" và công khai minh bạch danh sách phần mềm công nghệ Unreal Engine 5, V-Ray, Stable Diffusion

Sử dụng thuật ngữ chuyên ngành: Sử dụng dày đặc các từ ngữ kỹ thuật Real-time Rendering, Interactive Masterplan, 3D Configurator, Upscale, Workflow nhằm tạo dựng sự chuyên nghiệp và nhắm trúng tệp khách hàng B2B am hiểu ngành

Call-to-Action (CTA) mạnh mẽ: Các cụm từ hướng hành động được đặt ở vị trí chiến lược như "Khám phá ngay", "Xem chi tiết", "Sẵn sàng biến ý tưởng thành hiện thực? => Liên Hệ Tư Vấn"

2.4.4.2 Fanpage Lotuz Studio

Vai trò của Fanpage: Đóng vai trò cốt lõi trong việc xác thực thương hiệu trên không gian số. Nội dung phân phối chủ yếu tại đây là các bộ sưu tập ảnh dự án thiết kế đã hoàn thiện và các đoạn phim ngắn diễn họa không gian 3D



Hình 2.5. Fanpage của công ty TNHH An Việt Trần

Mục tiêu truyền thông

Thể hiện sức mạnh thiết kế và diễn họa 3D qua các dự án đa dạng từ quy mô đại đô thị đến các dự án quốc tế hay F&B nội địa

Công khai hợp tác với các chủ đầu tư lớn DMD Sun Group và tiến độ thi công thực tế như dự án quán cafe giúp xây dựng và củng cố niềm tin với khách hàng tiềm năng

Đăng tải các thông báo tuyển dụng kiến trúc sư và thực tập sinh nhằm thu hút nhân sự trẻ, củng cố nguồn lực phát triển cho studio

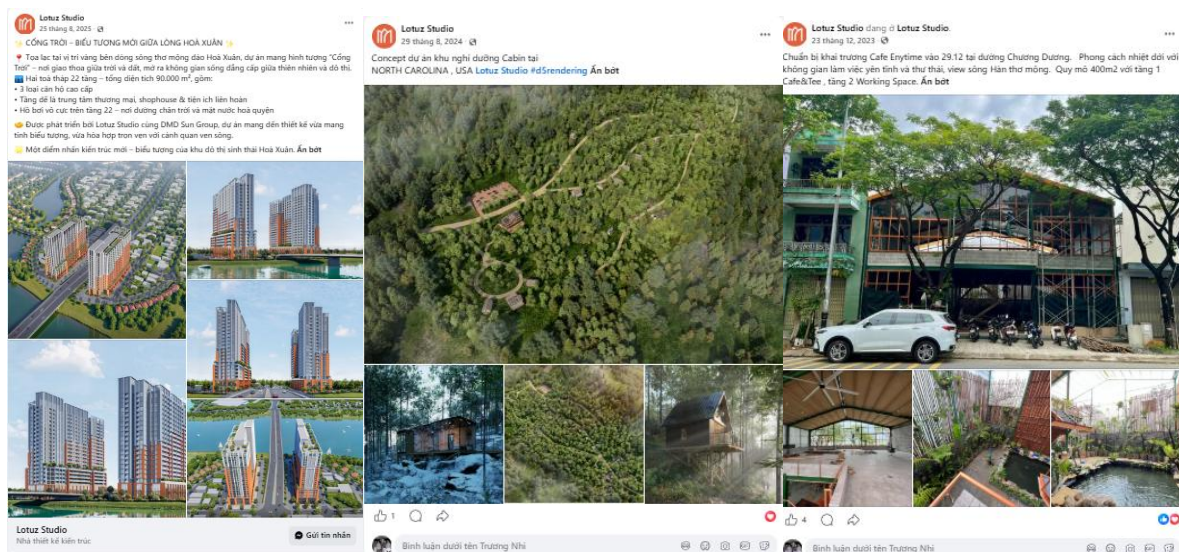
Bố cục trình bày và tính năng của Fanpage

Cung cấp đầy đủ và chuyên nghiệp các thông tin liên hệ: Hạng mục kinh doanh "Thiết kế Kiến trúc", địa chỉ văn phòng thực tế Tầng 7 TP Building, Quận Hải Châu, số điện thoại, email theo tên miền công ty NhatMinh@lotuz.vn và website

Tận dụng tính năng đăng ảnh theo album hoặc bố cục lưới của Facebook (3-4 ảnh/bài) để phô diễn trọn vẹn dự án từ tổng thể đến chi tiết

Tích hợp nút "Gửi tin nhắn" trực tiếp trên các bài viết để khách hàng dễ dàng liên hệ nhận tư vấn

Content, hình ảnh, kỹ thuật viết bài và hashtag Web



Hình 2.2. Hình ảnh bài viết truyền thông trên Fanpage

Nội dung của Fanpage tập trung thể hiện các dự án phức hợp, căn hộ cao cấp, hình ảnh thi công thực tế công trình dân dụng/dịch vụ hay thể hiện khả năng vươn ra thị trường nước ngoài. Đồng thời còn nhằm đưa ra các thông báo nội bộ như tuyển dụng nhân sự

Tần suất đăng bài duy trì trung bình khoảng 1 - 2 bài/tuần, tương đương 4 - 8 bài/tháng. Các bài viết được lên lịch đăng tải khi có dự án mới được nghiệm thu hoặc bàn giao cho khách hàng, đảm bảo Fanpage luôn cập nhật đều đặn

Hình ảnh được sử dụng

Chủ đạo là các bản render 3D diễn họa kiến trúc chất lượng cực kỳ cao, ánh sáng chân thực, góc máy ấn tượng

Hình ảnh thực tế tại công trường cho thấy dự án đang được hiện thực hóa

Logo: Được thể hiện rất mạnh mẽ và nhất quán.

Sử dụng làm ảnh đại diện với màu cam/đỏ gạch đặc trưng.

Được đóng dấu trên các hình ảnh dự án góc dưới bên phải của ảnh bìa

Xuất hiện với kích thước lớn, ở vị trí trung tâm trong poster tuyển dụng

Slogan/Tagline định vị rõ danh mục "Thiết kế Kiến Trúc" ở phần thông tin trang

Hashtag không được sử dụng, và kỹ thuật viết bài sử dụng bao gồm:

Bài viết đi thẳng vào vấn đề, sử dụng gạch đầu dòng để liệt kê các thông số kỹ thuật 22 tầng, diện tích 90.000m², 3 loại căn hộ giúp người đọc dễ dàng nắm bắt thông tin nhanh chóng

Dùng các cụm từ như "biểu tượng mới", "giao thoa giữa trời và đất", "đẳng cấp", "thơ mộng" để nâng tầm giá trị dự án

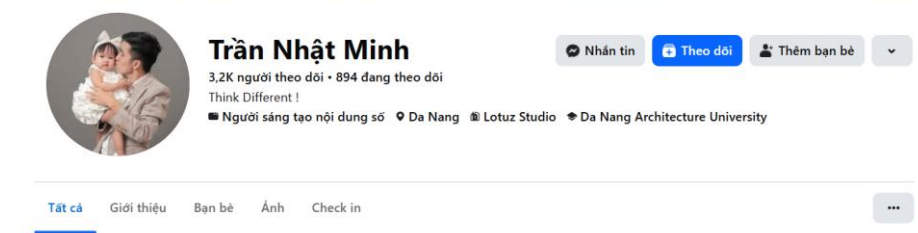
Các biểu tượng được dùng một cách có mục đích để phân chia đoạn văn, làm nổi bật thông tin quan trọng vị trí, quy mô, đối tác mà không làm mất đi tính nghiêm túc của doanh nghiệp

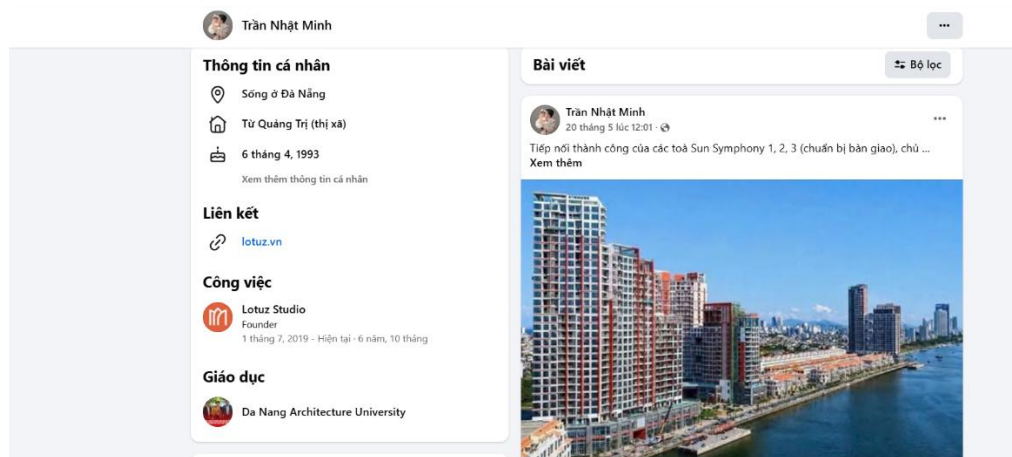
Đa dạng hóa cách tiếp cận bằng cách "thông cáo" ra mắt dự án, "cập nhật tiến độ" thực tế, và có bài thông báo tuyển dụng trực diện

2.4.4.3 Trang Facebook cá nhân "Trần Nhật Minh"

“Trần Nhật Minh” là Founder của Lotuz Studio. Người có nhiều thành tích và các bằng cấp đạt được trong ngành Thiết kế/xây dựng/các công cụ diễn họa hình 3D

Vai trò của Facebook cá nhân: Kênh Marketing hiệu quả nhất của công ty hiện nay là trang Facebook cá nhân của Founder "Trần Nhật Minh", với việc xây dựng hình ảnh một kiến trúc sư/diễn họa viên có tư duy sáng tạo và sẵn sàng chia sẻ, tạo ra sự kết nối trực tiếp, xóa bỏ khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng. Còn là nơi các phản hồi từ khách hàng và đồng nghiệp được tiếp nhận và xử lý nhanh chóng, đóng vai trò là kéo lưu lượng truy cập cho tất cả các kênh còn lại





Hình 2.3. Facebook cá nhân của founder của công ty TNHH An Việt Trần

Mục tiêu truyền thông

Sử dụng uy tín cá nhân để bảo chứng cho năng lực của Lotuz Studio. Việc nhắc đến các đại dự án hợp tác cùng Sun Group tại Đà Nẵng giúp củng cố vị thế của doanh nghiệp trong mắt các đối tác lớn

=> Đóng vai trò phễu thu hút sự chú ý, sau đó điều hướng người theo dõi click vào các đường link dẫn về website chính lotuz.vn và hệ sinh thái sản phẩm mới Lotuz.ai

Hình ảnh văn phòng làm việc chuyên nghiệp, đội ngũ nhân sự trẻ trung giúp thu hút các tài năng thiết kế và kiến trúc sư tương lai

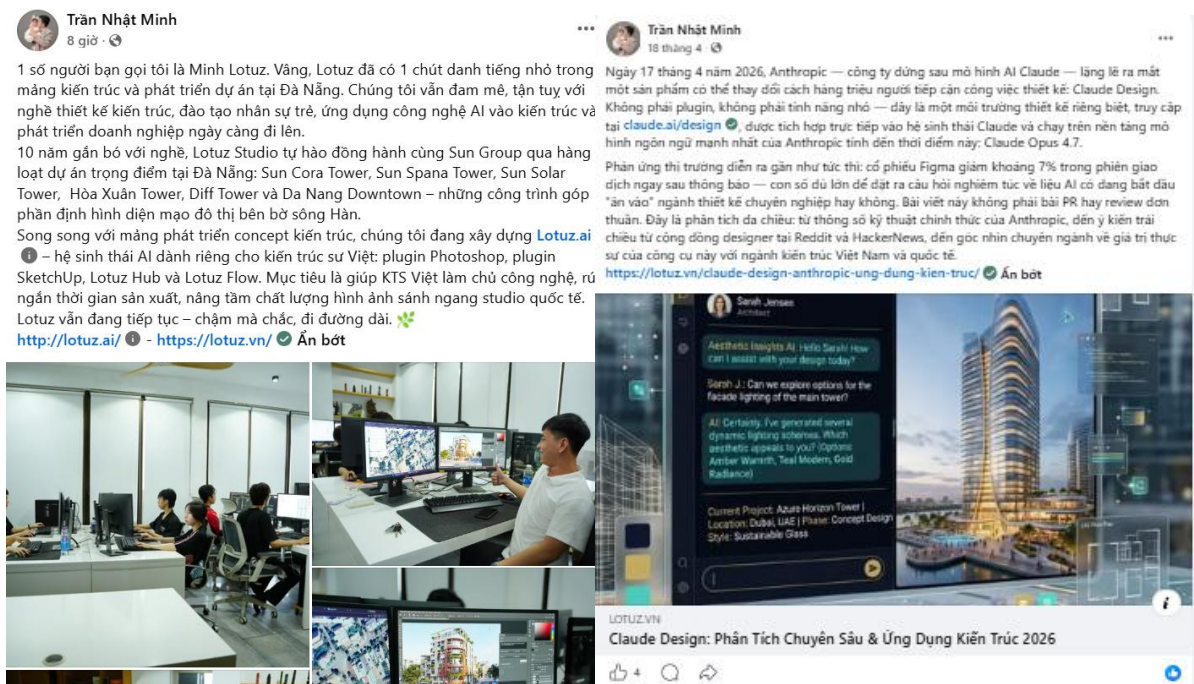
Bố cục trình bày và tính năng của Facebook

Phần giới thiệu rất ngắn gọn: Liệt kê rõ chức danh - Founder Lotuz Studio, vị trí địa lý Đà Nẵng, và nền tảng học vấn Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Ảnh Bìa không dùng ảnh đồ họa hào nhoáng, ảnh bìa là hình chụp không gian văn phòng thực tế với các nhân sự đang làm việc. Điều này tạo cảm giác minh bạch, chân thực và cho thấy quy mô hoạt động thật của studio

Ảnh đại diện sử dụng hình ảnh bé con gái thay vì mặc vest nghiêm túc. Đây là đặc quyền của trang cá nhân, giúp tạo sự gần gũi, thân thiện và xây dựng hình ảnh một người đàn ông của gia đình, từ đó gia tăng thiện cảm

Content, hình ảnh, kỹ thuật viết bài và hashtag Facebook



Hình 2.4. Hình ảnh bài viết truyền thông trên Facebook cá nhân

Các bài viết ở phương tiện này tập trung chia sẻ về hành trình 10 năm, các dự án trọng điểm thay đổi diện mạo đô thị bên bờ sông Hàn Sun Symphony, Diff Tower. Hay Review chuyên sâu về các công cụ AI mới: Claude, Nano Banana 2/Gemini 3.1 Flash.

Hình ảnh được sử dụng trên các bài viết, bao gồm:

Kết hợp giữa hình ảnh đời thực nhân sự làm việc tại văn phòng để tạo niềm tin

Sử dụng hình ảnh so sánh Before/After rất trực quan bản sketch tay so với bản render AI

Hình ảnh Thumbnail bài báo được thiết kế chẵn chu khi chia sẻ link

Slogan: "Think Different !" được đặt ở vị trí nổi bật nhất. Trong các bài viết dài, anh sử dụng một câu châm ngôn mang tính định hướng: "Chậm mà chắc, đi đường dài." như một chữ ký cá nhân thể hiện triết lý kinh doanh

Logo: Xuất hiện ở phần "Công việc" và tích hợp khéo léo trên các hình ảnh Thumbnail của các bài viết chia sẻ từ website

Hashtag không được sử dụng triệt để mà chỉ tập trung vào các video reels. Kỹ thuật viết bài sử dụng bao gồm:

Sử dụng ngôi thứ nhất "Tôi", "Chúng tôi", "1 số người bạn gọi tôi là Minh Lotuz" để kể chuyện. Kỹ thuật kể chuyện Storytelling giúp bài viết bớt khô khan và tạo sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn so với văn phong doanh nghiệp.

Tận dụng các sự kiện công nghệ nóng hổi: Anthropic ra mắt Claude Design, Google DeepMind ra mắt Nano Banana 2, để lên bài phân tích ngay lập tức

Mở bài bằng cách nêu bật câu Hook về sự thay đổi đột phá để thu hút người đọc "Trước đây, bạn sẽ mất 2-4 giờ... Bây giờ? 30 giây."

Văn phong phân tích công nghệ không bị hàn lâm mà gắn liền với nỗi đau thực tế của nghề thiết kế như dựng khối massing, render ảnh trình bày

Thông kê số lượng bài viết từ tháng 12/2025 đến tháng 3/2026

Qua số liệu theo dõi thực tế, tần suất đăng bài có sự biến động rõ rệt theo tính chất mùa vụ của ngành xây dựng/thiết kế. Về mặt số lượng, tháng 12/2025 ghi nhận sự bùng nổ với 15 bài viết, tập trung vào việc tổng kết các công trình tiêu biểu để tận dụng tâm lý tìm kiếm đơn vị thiết kế cho năm mới. Sau giai đoạn trầm lắng vào tháng 02/2026 chỉ 6 bài do kỳ nghỉ Tết Nguyên Đán, tần suất đã tăng mạnh trở lại vào tháng 03/2026 với 18 bài viết. Đây là thời điểm vàng khi Studio tung ra các dự án mới và các video VR360 thực tế để kích cầu. Tổng cộng 49 bài viết trong vòng 4 tháng duy trì mức trung bình khoảng 12 bài/tháng, đảm bảo sự hiện diện liên tục của thương hiệu trên bảng tin của khách hàng mục tiêu

Bảng 2.8. Bảng thời gian và số lượng bài viết

Thời gian	Số lượng bài viết	Nội dung trọng tâm
Tháng 12/2025	15 bài	Tổng kết dự án cuối năm, lời cảm ơn đối tác
Tháng 01/2026	10 bài	Chia sẻ về các xu hướng diễn họa 2026, kế hoạch năm mới
Tháng 02/2026	6 bài	Nội dung về đời sống, không khí Tết và khởi động đầu xuân
Tháng 03/2026	18 bài	Công bố các dự án mới, video VR360 công trình thực tế
Tổng cộng	49 bài	Trung bình ~12 bài/tháng

Phân tích các dạng nội dung đang đăng

Các hoạt động truyền thông của công ty đang thực hiện tại trang cá nhân của người đứng đầu, tập trung và phối hợp giữa các nhóm sau

Bảng 2.9. Bảng chủ đề thông điệp truyền thông

Chủ đề	Phần trăm tỷ lệ	Nội dung
Showcase dự án	40%	Các hình ảnh Render chất lượng cao
Chia sẻ kiến thức chuyên môn	35%	Các bài viết về tư duy thiết kế, mẹo sử dụng phần mềm/các bài blog từ Website
Đời sống và tư duy cá nhân	25%	Hình ảnh tại văn phòng, các chuyến đi thực tế

Nhận xét: Nội dung trên trang cá nhân được kết hợp giữa tính chuyên môn và giá trị cá nhân. Các bài viết Showcase dự án chiếm khoảng 40% tổng thời lượng, đóng vai trò chứng thực năng lực thông qua những hình ảnh Render đạt tiêu chuẩn thẩm mỹ quốc tế. Tiếp đến là các bài chia sẻ chuyên môn chiếm 35%, nội dung này thường đi sâu vào phân tích tư duy thiết kế hoặc chia sẻ các giải pháp kỹ thuật số, giúp khẳng định vị thế chuyên gia của chủ sở hữu. Cuối cùng, 25% nội dung dành cho đời sống cá nhân và không khí tại văn phòng giúp nhân hóa thương hiệu, tạo ra sự gắn kết về mặt cảm xúc – yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc thu hút các dự án dịch vụ cao cấp vốn đề cao sự tin tưởng giữa người với người

Đánh giá hiệu quả

Giai đoạn hoạt động truyền thông ghi nhận trung bình trên mỗi bài viết trong giai đoạn tháng 12 đến tháng 3

Bảng 2.10. Bảng hiệu quả truyền thông

Tiêu chí	Tần suất	Nội dung
Lượt tương tác	Trung bình 180 - 350 lượt/bài	Các bài viết về dự án lớn thường đạt đỉnh trên 500 lượt
Lượt bình luận	Trung bình 25 - 40 lượt/bài	Phần lớn là các câu hỏi về kỹ thuật hoặc khen ngợi chất lượng hình ảnh
Lượt chia sẻ	Trung bình 10 - 20 lượt/bài	tập trung ở các bài viết mang tính chất hướng dẫn kỹ thuật hoặc chia sẻ tài nguyên
Đánh giá: Tương tác rất thực chất, tỷ lệ phản hồi của chủ tài khoản đạt gần 100%, tạo ra môi trường thảo luận tích cực		

Nhận xét: Các chỉ số tương tác thực tế đã chứng minh sức hút mạnh mẽ của chiến lược Marketing tập trung vào trang cá nhân người chủ doanh nghiệp. Trung bình mỗi bài viết dự án đang thu hút từ 180 đến 350 lượt tương tác, đặc biệt có những dự án quy mô lớn đạt đỉnh trên 500 lượt yêu thích. Tỷ lệ thảo luận dưới mỗi bài viết khá sôi nổi với trung bình 25 - 40 bình luận, trong đó có sự tham gia tích cực của các khách hàng tiềm năng hỏi về quy trình triển khai VR360. Lượt chia sẻ ổn định từ 10 - 20 lần mỗi bài cho thấy nội dung không chỉ có tính thẩm mỹ mà còn mang giá trị kiến thức thực thụ cho cộng đồng. Điều này tạo nên một hệ sinh thái tương tác chất lượng, nơi uy tín của Studio được bồi đắp qua từng phản hồi tích cực từ người theo dõi

2.4.5 Ưu nhược điểm các công cụ truyền thông của công ty TNHH An Việt Trần

Sau quá trình phân tích các công cụ truyền thông mà công ty đang sử dụng, tác giả kết luận được các đặc điểm của từng công cụ như sau:

Bảng 2.11. Bảng ưu nhược điểm công cụ truyền thông công ty TNHH An Việt Trần

	Website chính thức	Fanpage doanh nghiệp	Trang cá nhân (Trần Nhật Minh)
Ưu điểm	- Lưu trữ danh mục dự án khổng lồ, phân loại khoa học - Tích hợp trực tiếp công nghệ Web 3D, Tour VR360 - Hệ thống bài viết Blog chuyên sâu thu hút lượng truy cập tự nhiên lâu dài từ Google - Có đầy đủ form liên hệ, FAQ, tạo lòng tin tuyệt đối cho đối tác B2B lớn	- Cho phép thiết lập quảng cáo, cài đặt chatbot tự động trả lời, phân tích nhân khẩu học đối tượng tiếp cận - Đăng tải các thông tin mang tính khuôn mẫu như thông báo tuyển dụng, ra mắt dự án, cập nhật tiến độ công trình - Có thể phân quyền cho nhiều nhân sự Content/Media cùng vào chăm sóc và trực chat	- Xóa bỏ rào cản giữa doanh nghiệp và khách hàng. - Thuật toán Facebook ưu tiên hiển thị trang cá nhân - Thích hợp cho việc "bắt trend" công nghệ AI nhanh chóng, kể chuyện hậu trường tạo cảm xúc mạnh

Nhược điểm	- Khách hàng không thể bình luận, trao đổi nhanh hoặc thể hiện cảm xúc trực tiếp - Đòi hỏi chi phí duy trì tên miền, hosting và nhân sự kỹ thuật để tối ưu hóa code/tính năng VR liên tục - Không phù hợp tin tức mang tính bộc phát, ngắn hạn theo ngày	- Thuật toán Facebook bóp tương tác trang doanh nghiệp rất nặng - Bắt buộc phải đầu tư ngân sách quảng cáo, nếu không sẽ rơi vào trạng thái "trang chết", làm giảm uy tín thương hiệu	- Rủi ro thương hiệu bị ràng buộc chặt chẽ vào hình ảnh một người - Văn phong mang tính cá nhân, khó chuyển giao cho content chuyên nghiệp quản lý - Không có công cụ phân tích số liệu hay thiết lập cửa hàng, tự động hóa tin nhắn như Fanpage
------------	--	--	--

Nhận xét:

Tác giả nhận thấy có một sự thiếu đồng nhất giữa định hướng thông điệp truyền thông của doanh nghiệp và biểu hiện thực tế trên các phương tiện truyền thông đại chúng của Lotuz Studio

Mặc dù doanh nghiệp xác định slogan “LOTUZ – Dựng tâm vóc, xây tương lai” gắn liền với biểu tượng hoa sen kiên cường và cam kết phát triển bền vững, nhưng qua quá trình phân tích ba phương tiện truyền thông cốt lõi: Website, Fanpage doanh nghiệp và trang cá nhân, thì thông điệp này hoàn toàn bị bỏ trống. Thay vào đó, hệ thống nội dung thông điệp mang đậm tính công nghệ và cảm xúc ngắn hạn như "Kiến tạo không gian truyền cảm hứng sống" hay "Think Different!". Sự không nhất quán này vô tình làm mờ đi bản sắc thương hiệu nguyên bản, khiến công chúng mục tiêu dễ nhầm lẫn định vị của Lotuz Studio với một nhà thầu thi công xây dựng truyền thống, thay vì một đơn vị thiết kế ứng dụng công nghệ cao như năng lực thực tế của công ty

Điểm sáng duy nhất tại Lotuz Studio nằm ở Logo hình khối kiến trúc cách điệu cùng tông màu đỏ gạch/cam đặc trưng được áp dụng đồng bộ từ Icon Website, Avatar Fanpage đến kỹ thuật đóng dấu bản quyền trên các ấn phẩm đồ họa và ảnh render dự án. Tuy nhiên, do phong cách thiết kế logo hướng đến sự tối giản và hiện đại, nếu doanh nghiệp không chủ động lồng ghép và giải thích ý nghĩa hình tượng "Hoa sen vươn lên

tỏa sáng" thông qua các chiến dịch nội dung cụ thể, thì công chúng rất khó để tự liên tưởng và cảm nhận được giá trị nhân văn này

Vậy nên mô hình truyền thông của Lotuz Studio đang gặp phải tình trạng lệch trọng tâm và thiếu chuẩn hóa quy trình. Công ty đang phụ thuộc quá lớn vào sức hút tự nhiên từ thương hiệu cá nhân của Founder Trần Nhật Minh. Trong khi Fanpage doanh nghiệp, công cụ cốt lõi để chuẩn hóa thông điệp và tiếp cận tệp khách hàng B2B đại chúng lại chưa được đầu tư đúng mức về cả ngân sách truyền thông lẫn nội dung chiến lược

2.4.6 Ngân sách truyền thông

Qua quá trình khảo sát thực tế tại Công ty TNHH An Việt Trần, nhận thấy doanh nghiệp hoàn toàn không áp dụng các phương pháp lập ngân sách phổ biến trong quản trị Marketing. Ngân sách hoạt động truyền thông trực tuyến của Lotuz Studio không được ấn định cố định, mà phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn tài chính nhàn rỗi còn lại của công ty sau khi đã hoàn tất chi trả cho các khoản chi phí cố định bắt buộc, bao gồm: Lương nhân sự, chi phí vận hành bộ máy văn phòng và chi phí duy trì bản quyền các phần mềm đồ họa chuyên ngành

Thực trạng này phản ánh hoạt động truyền thông trực tuyến của Lotuz Studio rơi vào trạng thái bị động, đứt gãy, thiếu liên tục và không có sự chuẩn bị dài hạn. Dẫn đến phòng Marketing không thể chủ động lên kế hoạch và triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp mang tính chiến lược, đồng thời giải thích lý do vì sao hệ thống Fanpage doanh nghiệp hầu như không được đầu tư ngân sách quảng cáo để duy trì tần suất tiếp cận và khai thác tối đa tệp khách hàng tiềm năng

2.5 Các nhân tố ảnh hưởng hoạt động truyền thông của công ty TNHH An Việt Trần

2.5.1 Nhân tố chủ quan

Định hướng cốt lõi mang tính vĩ mô của doanh nghiệp như sứ mệnh nhân văn, biểu tượng hoa sen và khát vọng bền vững thể hiện qua câu slogan ý nghĩa ban đầu chưa được cụ thể hóa thành một chiến lược phân vai cụ thể giữa các kênh truyền thông đại chúng. Sự thiếu hụt một quy trình chuẩn hóa từ khâu lên ý tưởng đến thực thi dẫn đến hiện tượng đứt gãy thông điệp cốt lõi, khiến nguồn lực truyền thông bị phân tán và làm giảm sức mạnh cộng hưởng của cấu trúc IMC

Doanh nghiệp chưa áp dụng các phương pháp lập ngân sách Marketing trực tuyến chính quy. Nguồn kinh phí này hoàn toàn mang tính chất bị động, phụ thuộc vào dòng tiền "thặng dư" sau khi đã chi trả các khoản chi phí cố định. Mô hình tài chính phụ thuộc lớn vào chu kỳ dự án này vô tình tạo ra rào cản, khiến hoạt động truyền thông bị ngắt quãng, không liên tục và không thể triển khai các chiến dịch dài hạn

Mặc dù đội ngũ nhân sự trẻ có chuyên môn cao về mặt kỹ thuật, công nghệ đồ họa và nhạy bén với các xu hướng mới ứng dụng AI, VR360, tuy nhiên sự thiếu vắng nhân sự chuyên trách quản trị thương hiệu ở cấp độ chiến lược dẫn đến việc duy trì nội dung trên các kênh bị lệch trọng tâm. Kênh truyền thông doanh nghiệp chưa được tối ưu hóa vận hành, trong khi các nội dung có chiều sâu lại phụ thuộc chủ yếu vào sự xuất hiện tự nhiên mang tính cá nhân của Founder

2.5.2 Nhân tố khách quan

Khách hàng mục tiêu của công ty là các chủ đầu tư, tập đoàn bất động sản lớn hoặc đối tác quốc tế có hành vi ra quyết định phức tạp, đòi hỏi mức độ tin cậy và minh chứng cực kỳ cao. Nhóm công chúng này có xu hướng tìm kiếm và bị thuyết phục bởi uy tín cá nhân của chuyên gia dẫn dắt hoặc qua các mối quan hệ truyền miệng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả lan tỏa tự nhiên giữa trang cá nhân của người lãnh đạo so với các trang thông tin doanh nghiệp thông thường.

Các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Meta, liên tục thắt chặt và bóp tương tác tự nhiên đối với các trang doanh nghiệp nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại. Điều này tác động tiêu cực đến Fanpage có lượng người theo dõi thấp và hầu như không sử dụng ngân sách quảng cáo như Lotuz Studio, khiến các sản phẩm đồ họa và bản render chất lượng cao của công ty không tiếp cận được tối đa tệp khách hàng đại chúng trên môi trường số.

Sự phát triển với tốc độ vũ bão của các công cụ AI thế hệ mới trong lĩnh vực thiết kế tạo ra cả cơ hội lẫn thách thức lớn. Yếu tố này bắt buộc hoạt động Marketing trực tuyến của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc trưng bày hồ sơ năng lực tĩnh, mà phải liên tục cập nhật các nội dung mang tính dẫn dắt xu hướng công nghệ để khẳng định vị thế tiên phong trên thị trường

2.6 Đánh giá chung về hoạt động Marketing trực tuyến của công ty

2.6.1 Ưu điểm

Doanh nghiệp đã thiết lập và duy trì tính nhất quán cao về mặt thẩm mỹ hình ảnh cao cấp trên tất cả các phương tiện truyền thông trực tuyến.

Logo áp dụng đồng bộ từ giao diện Website, hình ảnh đại diện Fanpage đến kỹ thuật đóng dấu bản quyền trên các ấn phẩm đồ họa, giúp bảo vệ tài sản trí tuệ và tạo dấu ấn chuyên nghiệp trong mắt đối tác

Giao diện website chính thức được đầu tư bài bản, cấu trúc khoa học và tích hợp thành công các công nghệ hiển thị hiện đại như Web 3D, Tour VR360 mượt mà

Xây dựng thành công hình ảnh kiến trúc sư Trần Nhật Minh là một chuyên gia có tư duy sáng tạo cao, giàu kinh nghiệm và cởi mở, tạo được lòng tin vững chắc đối với công chúng mục tiêu.

Kênh cá nhân đạt tỷ lệ phản hồi bình luận gần 100%, tạo môi trường thảo luận tích cực. Kích hoạt hiệu quả hiệu ứng truyền thông lan truyền qua số lượng lượt chia sẻ ổn định (~10-20 lượt/bài) mà không tốn chi phí quảng cáo.

Cấu trúc đa kênh có phân vai chiến lược rõ rệt:

Website làm tốt vai trò lưu trữ tri thức chuyên sâu, thuyết phục đối tác lớn B2B.

Fanpage làm tốt vai trò xác thực pháp nhân, bảo chứng năng lực trực tuyến.

Facebook cá nhân làm tốt vai trò kéo lưu lượng truy cập về cho toàn hệ thống.

2.6.2 Hạn chế

Hoạt động truyền thông đang bị lệch trọng tâm khi phụ thuộc quá lớn vào kênh cá nhân của Founder, trong khi Fanpage doanh nghiệp bỏ mặt pháp lý chính thức trên mạng xã hội lại rơi vào tình trạng thiếu tương tác trầm trọng

Không đồng nhất định vị giá trị cốt lõi bền vững ban đầu với nội dung hiển thị thực tế trên 3 kênh trực tuyến, làm mờ đi bản sắc thương hiệu nguyên bản của công ty

Fanpage và Website vận hành mang tính chất thông báo một chiều, nội dung còn khô cứng, chưa có kịch bản tương tác linh hoạt để giữ chân khách hàng đại chúng

Hoạt động truyền thông trực tuyến mang tính bộc phát, thiếu tần suất xuất hiện đều đặn để nhắc nhở thương hiệu một cách bền vững trên thị trường

Không phân bổ ngân sách cho quảng cáo trực tuyến để tăng lượt tiếp cận hoặc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO/Ads)

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AN VIỆT TRẦN

3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển trong tương lai

Giữ vững vị thế trong phân khúc diễn họa kiến trúc cao cấp, từng bước mở rộng tệp khách hàng B2B và chủ đầu tư lớn trên quy mô toàn quốc thông qua tối ưu hóa ứng dụng công nghệ (VR360, 3D Animation).

Chuyển dịch từ mô hình tiếp thị phụ thuộc cá nhân sang mô hình tiếp thị đa kênh đồng bộ; gia tăng chỉ số tương tác trên các kênh pháp nhân; chuẩn hóa quy trình phân bổ ngân sách và nhân sự chuyên trách.

3.2 Các giải pháp hoàn thiện Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần

3.2.1 Định vị và đồng nhất thông điệp truyền thông cốt lõi

Nội dung giải pháp: Thực hiện chiến lược chuẩn hóa và đồng bộ câu Slogan “LOTUZ – Dựng tầm vóc, xây tương lai” cùng ý nghĩa biểu tượng "Hoa sen kiên cường" vào toàn bộ phương tiện truyền thông: Website, Fanpage, trang cá nhân. Chuyển dịch văn phong từ thuần công nghệ ngắn hạn sang sự kết hợp hài hòa giữa năng lực công nghệ cao và giá trị nhân văn bền vững để làm nổi bật bản sắc thương hiệu

Nhằm mục tiêu giải quyết sự không đồng nhất định vị giá trị cốt lõi bền vững ban đầu với nội dung hiển thị thực tế trên 3 kênh trực tuyến, bởi doanh nghiệp đang bỏ trống câu slogan này trên thực tế, khiến khách hàng khó cảm nhận chiều sâu giá trị của tổ chức và dễ nhầm lẫn Lotuz với một nhà thầu thi công thô truyền thống

Hướng thực hiện:

Website (lotuz.vn): Đưa slogan vào vị trí trang trọng tại chân trang và phần About Us. Bổ sung một tiêu mục đồ họa hóa giải thích ý nghĩa tên gọi LOTUZ nhằm tạo điểm nhấn văn hóa

Fanpage Doanh nghiệp: Cập nhật slogan vào phần mô tả ngắn và thiết kế lại ảnh bìa. Thiết lập một bài viết ghim ở đầu trang giới thiệu chi tiết về Sứ mệnh - Tầm nhìn - Giá trị cốt lõi của công ty gắn liền với thông điệp này

Trang cá nhân: Lồng ghép slogan thông qua các bài viết dạng Storytelling chia sẻ về hành trình lập nghiệp và triết lý đào tạo

3.2.2 Nâng cấp bố cục, tính năng công cụ và xây dựng kịch bản tương tác hai chiều

Nội dung giải pháp: Nâng cấp tư duy sản xuất nội dung từ thông báo một chiều sang tương tác hai chiều, làm mềm hóa các nội dung kỹ thuật khô cứng, đa dạng hóa bố cục hiển thị và thiết lập kịch bản chăm sóc khách hàng tự động trên Fanpage và Website

Để giải quyết việc vận hành mang tính chất thông báo một chiều ở Fanpage và Website, hay nội dung còn khô cứng, chưa có kịch bản tương tác linh hoạt để giữ chân khách hàng đại chúng. Việc chỉ đăng tải ảnh render tĩnh và thông số kỹ thuật khô khan khiến các kênh trực tuyến thiếu đi sức sống, không tạo được động lực để khách hàng ở lại tương tác lâu hơn

Hướng thực hiện:

- Đa dạng hóa bằng định dạng video ngắn để tận dụng thuật toán ưu tiên xu hướng của Meta
- Video hậu trường các 3D Artist ứng dụng AI dựng khối
- Tuyển bài so sánh Before - After giữa bản vẽ diễn họa và công trình thực tế sau thi công
- Biến các khái niệm phức tạp VR360, Real-time Rendering thành Infographic đơn giản cho khách hàng đại chúng
- Cài đặt kịch bản Chatbot Messenger tự động phân luồng khách hàng ngay khi họ click vào Fanpage với các nút bấm trực quan
- Xem báo giá thiết kế
- Trải nghiệm Tour VR360 mẫu
- Liên hệ hợp tác B2B
- Ứng tuyển nhân sự/Thực tập
- Tích hợp cửa sổ chat trực tuyến như Tawk.to hoặc cửa sổ chat Zalo/Messenger OA ngay tại góc màn hình để tư vấn khách hàng B2B ngay lập tức khi họ đang tham quan danh mục dự án hoặc Tour VR360

3.2.3 Thiết lập lịch trình truyền thông và quy trình khối hợp kênh

Nội dung giải pháp: Xây dựng lịch biên tập nội dung cố định theo tuần/tháng nhằm duy trì sự đều đặn và thiết lập quy trình vận hành chuẩn để phân vai, phối hợp nhịp nhàng giữa kênh cá nhân của Founder và Fanpage doanh nghiệp

Giúp giải quyết đồng thời 2 hạn chế lớn là sự thiếu đều đặn trong việc đăng tải và sự lệch trọng tâm truyền thông. Mặc dù kênh cá nhân có tương tác tốt nhưng không thể thay thế tư cách pháp nhân của Fanpage công ty trong các thương vụ B2B lớn

Hướng thực hiện:

- Áp dụng khung lịch cố định để thuật toán của nền tảng nhận diện và phân phối tốt hơn
- Website duy trì 1 bài blog chuyên sâu/tuần nhằm tối ưu SEO
- Fanpage công ty duy trì 3-4 bài viết/tuần vào các khung giờ vàng 11h-12h trưa hoặc 20h-21h tối
- Trang cá nhân Founder duy trì 1-2 bài viết/tuần chia sẻ tư duy vĩ mô hoặc xu hướng công nghệ mới.
- Định vị rõ ràng Fanpage doanh nghiệp là trung tâm thông tin chính thức, còn trang cá nhân là kênh lan tỏa và tạo phễu
- Khi có một dự án mới hoàn thành, bài đăng đầy đủ hình ảnh render chất lượng cao và thông tin pháp lý sẽ được xuất bản trước trên Fanpage công ty
- Sau đó, Trần Nhật Minh sẽ chia sẻ bài viết này về trang cá nhân, kèm theo những lời bình luận, góc nhìn chuyên gia hoặc câu chuyện hậu trường tâm đắc của bản thân để kéo lượt truy cập tự nhiên từ tệp người theo dõi chất lượng của mình quay ngược trở lại Fanpage doanh nghiệp

3.2.4 Thay đổi phương pháp ngân sách truyền thông

Nội dung giải pháp: Chuyển dịch cơ chế lập ngân sách Marketing trực tuyến của công ty dựa trên tiền nhàn rỗi sang phương pháp tỷ lệ phần trăm cố định trên doanh thu kết hợp căn cứ theo mục tiêu và nhiệm vụ

Giải quyết hạn chế tư duy xem Marketing là chi phí phát sinh và phụ thuộc hoàn toàn vào dòng tiền còn lại sau khi trừ đi các chi phí cố định khiến hoạt động truyền thông của Lotuz luôn ở thế bị động, đứt gãy theo chu kỳ dòng tiền của các dự án lớn

Hướng thực hiện:

- Doanh nghiệp cần quy định trích cố định từ 3% - 5% doanh thu của mỗi hợp đồng thiết kế lớn được nghiệm thu để chuyển thẳng vào quỹ phát triển thương hiệu độc lập theo năm/quý

- Bộ phận phụ trách Marketing dựa trên nguồn kinh phí cố định này để chủ động lập bảng phân bổ chi phí rõ ràng cho 3 hạng mục kinh phí:
- Chi phí vận hành cố định: Duy trì Website, Hosting
- Chi phí sản xuất nội dung: Quay phim/chụp ảnh công trình hoàn thiện
- Chi phí dự phòng cho các chiến dịch ngắn hạn: Tuyển sinh thực tập, ra mắt công nghệ mới

3.2.5 Quảng cáo trả phí trên các công cụ truyền thông

Nội dung giải pháp: Đầu tư ngân sách cho các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số có mục tiêu trên Facebook và Google nhằm chủ động tiếp cận tệp khách hàng doanh nghiệp, tối ưu hóa các từ khóa ngách và phát huy tối đa giá trị của các siêu dự án đã thực hiện.

Nhằm giải quyết việc phân bổ ngân sách cho quảng cáo trực tuyến bởi vì nếu bỏ trống hoàn toàn quảng cáo trả phí thì sẽ khiến doanh nghiệp bị giới hạn trong tệp quan hệ cũ, các dự án lớn không được lan tỏa để tiếp cận các chủ đầu tư mới trên môi trường số

Hướng thực hiện:

Triển khai chiến dịch quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng hoặc quảng cáo tin nhắn. Nhắm mục tiêu sâu dựa trên nhân khẩu học và hành vi: Các chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư bất động sản, quản lý cấp cao tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, sử dụng chính các hình ảnh render dự án cao cấp làm sản phẩm mời thu hút

Chạy quảng cáo từ khóa cạnh tranh cao khi tìm kiếm trên Google. Ví dụ: "đơn vị diễn họa 3D uy tín Đà Nẵng", "thiết kế quy hoạch VR360", "ứng dụng AI trong kiến trúc". Giúp tận dụng triệt để thế mạnh công nghệ Web 3D và không gian kiến trúc ảo của lotuz.vn để thu về các hợp đồng chất lượng.

KẾT LUẬN

Sau nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần, cũng như đối chiếu với cơ sở lý luận và đánh giá tổng hợp từ các chuyên gia trong ngành, bài khóa luận này đã đạt được các kết quả nghiên cứu sau:

- Hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến Marketing trực tuyến và các công cụ truyền thông số trong doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần, chỉ ra những hạn chế, ưu điểm và tiềm năng nội lực của công ty.
- Đề xuất các nhóm giải pháp đồng bộ nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing trực tuyến, thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và sự phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

Từ phần đánh giá, phân tích và tóm tắt kết quả nghiên cứu, rõ ràng thấy được thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại công ty TNHH An Việt Trần. Các yếu tố ảnh hưởng đã được xác định và các giải pháp cụ thể như định vị thông điệp truyền thông, nâng cấp tính năng kênh tương tác, xây dựng kịch bản chuyển đổi và phân bổ ngân sách hợp lý đã được đề xuất để nâng cao hiệu quả quản lý và kinh doanh của công ty trong tương lai. Kết quả nghiên cứu dựa trên cơ sở thực tiễn và luận cứ khoa học, nhằm tối ưu hóa hiệu quả nhận diện thương hiệu và doanh thu cho công ty.

Tuy nhiên, vì bị hạn chế về thời gian và năng lực thực tiễn, đề tài không tránh khỏi những sai sót. Do đó, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô, đặc biệt là sự quan tâm và hỗ trợ từ công ty TNHH An Việt Trần để giúp em hoàn thiện khóa luận này một cách tối ưu nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách	Philip Kotler, Gary Armstrong (2021), <i>Nguyên lý Tiếp thị (Principles of Marketing)</i> Trần Minh Đạo (2020), <i>Giáo trình Marketing căn bản</i> , NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson
2	Sách Tiếng Việt	Trần Văn Hòe (Chủ biên). (2015). <i>Giáo trình thương mại điện tử căn bản</i> (Tái bản lần thứ 4). Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3	Báo cáo Doanh Nghiệp	Công ty TNHH An Việt Trần (2023-2025) <i>Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023-2025</i> <i>Báo cáo nội bộ Marketing năm 2023-2025</i> . Tài liệu nội bộ Website Lotuz Studio (2025). Thông tin doanh nghiệp và các hoạt động của doanh nghiệp.

Đà Nẵng, ngày 31. Tháng 5 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, Lê Thị Thanh Phương, 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:
 - Chat GPT
 - Chat Gemini
- Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):
 - Hỗ trợ tìm ý tưởng, tham khảo nội dung và tóm tắt nội dung
- Các phân cụ thể có sự hỗ trợ của AI:
 - Hỗ trợ diễn đạt lại câu văn
 - Hỗ trợ tổng hợp lại thông tin đã tham khảo ban đầu
 - Gợi ý bố cục và trình bày nội dung hợp lý
- 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.

- o ☐ 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: _____ Phương _____ Ngày: _____ 31/05/2026 _____