

ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH (UEH)
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



BÁO CÁO ĐỒ ÁN HỌC PHẦN

QUẢN TRỊ DỰ ÁN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đề tài: Khám phá gốm sứ Minh Long

thông qua trải nghiệm tương tác công nghệ AR

GVHD: Nguyễn Thành Huy

LHP: 24C3INF50903101

Nhóm thực hiện:

88233020328_Huỳnh Ngọc Phương Nam (trưởng nhóm)

89233020216_Nguyễn Đình Anh Khoa

88233020329_Bùi Thanh Hào

88233020330_Nguyễn Ôn Tường Vân

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 1/2025

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	1
BẢNG ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ THAM GIA	3
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN	6
1.1 Lý do chọn đề tài nghiên cứu.....	6
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	7
1.3 Đối tượng nghiên cứu	7
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH YÊU CẦU	9
2.1 Giai đoạn khảo sát hiện trạng.....	9
2.2 Xác định và thu thập yêu cầu.....	15
2.3 Phân tích yêu cầu	20
CHƯƠNG III: XÁC ĐỊNH DỰ ÁN	22
CHƯƠNG IV: LẬP KẾ HOẠCH QUẢN LÝ.....	28
4.1 Bảng công việc (Work Breakdown Structure - WBS)	28
4.2 Ước lượng.....	31
4.3 Kiểm soát rủi ro.....	34
4.4 Lập tiến độ thực hiện	37
4.5 Phân bổ lực lượng, tài nguyên	38
4.6 Tính chi phí.....	40
CHƯƠNG V: CÁC CÔNG CỤ QUẢN LÝ DỰ ÁN.....	43
5.1 Các thủ tục dự án.....	43
5.2 Báo cáo và biên bản.....	49
5.3 Công cụ hỗ trợ dự án	50
CHƯƠNG VI: THỰC HIỆN DỰ ÁN.....	57
6.1 Giới thiệu dự án “Ứng dụng công nghệ tương tác số trong quảng bá thương hiệu gốm Minh Long”	57
6.1.1 Giới thiệu về công ty TNHH Minh Long I	57
6.1.2 Giới thiệu công nghệ của dự án.....	58
6.1.3 Khía cạnh pháp luật của dự án	63
6.2 Luận cứ giá trị.....	67
6.4 Cơ hội thị trường	69
6.4.1 Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường	69
6.4.2 Phân tích hành vi mua và xác định khách hàng mục tiêu.....	70
6.4.3 Phân tích cơ hội mở rộng thị trường.....	71

6.5 Môi trường cạnh tranh.....	73
6.6 Lợi thế cạnh tranh.....	76
6.7 Chiến lược thị trường.....	77
6.7.1 Phân tích SWOT	77
6.7.2 Phân khúc thị trường STP	78
6.7.3 Đề xuất chiến lược marketing	80
CHƯƠNG VII: QUẢN LÝ VÀ KIỂM SOÁT DỰ ÁN	83
7.1 Giám sát tiến độ dự án.....	83
7.2 Quản lý thay đổi.....	83
7.3 Quản lý chất lượng.....	84
7.4 Quản lý rủi ro	84
7.5 Phản hồi và điều chỉnh.....	84
CHƯƠNG VIII: KẾT THÚC DỰ ÁN.....	86
8.1 Đánh giá và đóng dự án.....	86
8.2 Đánh giá hậu phê duyệt.....	87
8.3 Giải tán nhóm dự án	87
CHƯƠNG IX: KẾT LUẬN	89
9.1 Những kết quả đã thực hiện.....	89
9.2 Những hạn chế và hướng phát triển tiếp theo.....	90
9.2.1 Những hạn chế trong quá trình thực hiện đề tài.....	90
9.2.2 Hướng phát triển.....	90
CHƯƠNG X: TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91
PHẦN PHỤ LỤC.....	94

BẢNG ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ THAM GIA

STT	MSSV	HỌ VÀ TÊN	CÔNG VIỆC	ĐÁNH GIÁ
1	882330203288	Huỳnh Ngọc Phương Nam (Trưởng nhóm)	1/ Soạn outline 2/ Tổng kết nội dung 3/ Soạn nội dung thuyết trình 4/ Soạn chương II, III, IV, VII và VIII 5/ Kiểm tra đạo văn	100%
2	88233020329	Bùi Thanh Hào	1/ Soạn slide thuyết trình 2/ Soạn chương I và IX	100%
3	88233020330	Nguyễn Ôn Tường Vân	1/ Soạn chương V và VI 2/ Thiết kế slide thuyết trình	100%
4	89233020216	Nguyễn Đình Anh Khoa	1/ Soạn chương VI và X 2/ Mục lục và định dạng 3/ Danh mục hình ảnh và bảng biểu	100%

DANH MỤC HÌNH ẢNH

- Hình 2.1:** Sơ đồ tổ chức công ty TNHH Minh Long I.
- Hình 4.1:** Danh sách sản phẩm (DSSP/PBS - Product Breakdown Structure)
- Hình 4.2:** Danh sách công việc (DSCV/TBS - Task Breakdown Structure)
- Hình 4.3:** Bảng công việc - WBS
- Hình 4.4:** Sơ đồ Gantt tiến độ của dự án.
- Hình 5.1:** Sơ đồ quy trình phát triển và phê duyệt sản phẩm.
- Hình 5.2:** Sơ đồ quy trình thử nghiệm và triển khai sản phẩm.
- Hình 5.3:** Sơ đồ quy trình triển khai các chiến dịch marketing.
- Hình 5.4:** Sơ đồ quy trình thủ tục giao tiếp và hợp tác.
- Hình 5.5:** Sơ đồ quy trình thủ tục quản lý dữ liệu khách hàng
- Hình 5.6:** Sơ đồ quy trình thủ tục quản lý và giải quyết sự cố.
- Hình 5.7:** Sơ đồ quy trình thủ tục đo lường và báo cáo.
- Hình 5.8:** Mẫu báo cáo tiến độ dự án.
- Hình 5.9:** Mẫu meeting minutes.
- Hình 5.10:** Google Drive
- Hình 5.11:** Google Calendar
- Hình 5.12:** Trello - công cụ quản lý đội nhóm
- Hình 5.13:** Phần mềm 1Office giúp quản lý chiến dịch Marketing hiệu quả
- Hình 5.14:** Công cụ mailchimp
- Hình 5.15:** Google Analytics giúp đo lường các chiến dịch hiệu quả
- Hình 5.16:** SEMRush - công cụ SEO nổi tiếng
- Hình 6.1:** Thương hiệu gồm sứ Minh Long I.
- Hình 6.2:** Minh họa công nghệ thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR).
- Hình 6.3:** Minh họa AR Filter
- Hình 6.4:** Sơ đồ quy trình khách hàng tương tác với AR Filter trên TikTok.
- Hình 6.5:** IKEA áp dụng công nghệ VR/AR.
- Hình 6.6:** Oxy Việt Nam áp dụng quảng cáo Branded Effect.
- Hình 6.7:** Alpenliebe áp dụng quảng cáo Branded Effect.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Phân tích hiện trạng nghiệp vụ công ty TNHH Minh Long I.

Bảng 2.2 : Quy trình nghiệp vụ Marketing.

Bảng 2.3: Hiện trạng tin học - phần cứng.

Bảng 2.4: Hiện trạng tin học - phần mềm.

Bảng 2.5: Hiện trạng tin học - con người.

Bảng 2.6: Đánh giá tổng quan hiện trạng của công ty TNHH Minh Long I.

Bảng 2.7: Kỹ thuật thu thập - câu hỏi phỏng vấn nội bộ.

Bảng 2.8: Kỹ thuật thu thập - câu hỏi khảo sát khách hàng.

Bảng 2.9: Xác định yêu cầu từ đội ngũ nội bộ.

Bảng 2.10: Xác định yêu cầu từ khách hàng.

Bảng 2.11: Yêu cầu chức năng.

Bảng 2.12: Yêu cầu phi chức năng

Bảng 3.1: Đội ngũ tham gia.

Bảng 3.2: Chữ ký và góp ý của các bên có quyền lợi trong dự án

Bảng 3.3: Phạm vi công việc

Bảng 3.4: Kết quả dự kiến.

Bảng 3.5: Tổng quan lịch trình các cột mốc quan trọng.

Bảng 4.1: Danh sách công việc

Bảng 4.2: Ước lượng thời gian công việc.

Bảng 4.3: Phân loại mức độ rủi ro

Bảng 4.4: Phân tích rủi ro chi tiết.

Bảng 4.5: Phân bổ tài nguyên nhân sự

Bảng 4.6: Phân bổ thiết bị

Bảng 4.7: Phân bổ vật tư văn phòng

Bảng 4.8: Chi phí chiến dịch.

Bảng 6.1: Phân tích SWOT.

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng các công nghệ hiện đại như AR (Augmented Reality) để tương tác trên mạng xã hội đã trở thành xu hướng không thể thiếu trong chiến lược marketing của các thương hiệu. Sự thành công của ứng dụng IKEA Place là một ví dụ điển hình, nơi khách hàng có thể trực quan hóa sản phẩm trong không gian sống của chính họ trước khi đưa ra quyết định mua hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Tương tự, Nike đã tận dụng AR trong ứng dụng của họ để cải thiện độ chính xác trong việc chọn kích cỡ giày, mang lại sự tiện lợi và cá nhân hóa cho người tiêu dùng.

Nghiên cứu từ Mordor Intelligence cho thấy thị trường AR toàn cầu dự kiến sẽ đạt mức 248,38 tỷ USD vào năm 2029 phản ánh một xu hướng rõ ràng về sự phát triển vượt bậc của công nghệ này và tiềm năng to lớn trong việc tối ưu hóa chiến lược kinh doanh (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023). Điều này không chỉ chứng minh AR là công cụ sáng tạo mà còn là giải pháp chiến lược thiết yếu để thúc đẩy doanh số, bằng cách mang lại trải nghiệm sống động và cá nhân hóa những yếu tố mà khách hàng hiện đại ngày càng tìm kiếm.

Tại Việt Nam, ngành gốm sứ truyền thống, với đại diện tiêu biểu là thương hiệu Minh Long, đang đối mặt với thách thức trong việc thu hút sự chú ý của thế hệ trẻ, do sản phẩm truyền thống không còn phù hợp với xu hướng hiện đại và sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng. Việc chuyển đổi số của ngành này còn chậm, khiến cho các thương hiệu gốm sứ truyền thống khó cạnh tranh trên thị trường ngày càng đa dạng. Tuy nhiên, việc kết hợp nghệ thuật làm gốm truyền thống với công nghệ hiện đại như AR sẽ mở ra một cánh cửa mới. Qua việc phát triển các hiệu ứng AR tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok hoặc website thương mại điện tử, không chỉ tăng sự nhận diện thương hiệu mà còn khuyến khích sự sáng tạo và cá nhân hóa trải nghiệm cho người dùng. Đây là yếu tố then chốt để thu hút sự chú ý của thế hệ trẻ, góp phần xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn với khách hàng và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng số.

Đề tài "Khám phá gốm sứ Minh Long thông qua trải nghiệm tương tác công nghệ AR" được nhóm tác giả lựa chọn nhằm khai thác tiềm năng của AR và mạng xã hội để tạo nên sự đột phá trong chiến lược tiếp thị, đồng thời thúc đẩy doanh số và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu khả năng ứng dụng công nghệ tương tác số AR vào mạng xã hội để quảng bá thương hiệu gốm Minh Long một cách hiệu quả, kết hợp giá trị văn hóa và sáng tạo công nghệ.
- Kết nối giá trị truyền thống của gốm sứ với công nghệ hiện đại để phù hợp với thị hiếu của thế hệ trẻ, nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng.
- Phân tích nhu cầu và hành vi của người dùng trên các nền tảng mạng xã hội đối với sản phẩm tương tác số.
- Xây dựng nội dung sáng tạo và triển khai chiến dịch quảng bá trên TikTok nhằm tăng nhận diện thương hiệu.

1.3 Đối tượng nghiên cứu

1. Đối tượng công nghệ:

- Các nền tảng mạng xã hội hỗ trợ công nghệ tương tác số như TikTok có sức lan tỏa lớn và tập trung lượng lớn người dùng trẻ tuổi – đối tượng chính mà Minh Long muốn hướng tới. TikTok không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các chiến dịch sáng tạo và tương tác số, đặc biệt khi sử dụng AR Filter.
- Công nghệ AR là những hiệu ứng kỹ thuật số được thêm vào hình ảnh hoặc video của người dùng, giúp tăng tính sáng tạo và khả năng tương tác. Cho phép khách hàng trải nghiệm và tùy chỉnh sản phẩm gốm Minh Long một cách cá nhân. Điều này bao gồm chọn màu sắc, hoa văn, và kiểu dáng theo sở thích cá nhân, cùng với việc xem trước sản phẩm trong không gian số.

2. Đối tượng người dùng:

- Nhóm khách hàng mục tiêu: Đặc biệt là giới trẻ (từ 16-30 tuổi), đây là nhóm khách hàng năng động, chiếm tỷ lệ lớn trên các nền tảng mạng xã hội và có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm độc đáo, phù hợp với phong cách cá nhân. Việc tập trung vào đối tượng này không chỉ thúc đẩy doanh số mà còn xây dựng nhận diện thương hiệu lâu dài.
- Đội ngũ nội bộ Minh Long: Nhân sự vận hành hệ thống và đội ngũ marketing là những nhân tố chủ chốt trong việc triển khai công nghệ và các chiến lược tiếp thị. Họ cần được đào tạo và chuẩn bị để khai thác tối đa các công nghệ hiện đại, đồng thời thực hiện chiến lược quảng bá hiệu quả trên các nền tảng.

3. ***Đối tượng tổ chức/sản phẩm:***

Sản phẩm gồm sứ của công ty TNHH Minh Long I.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH YÊU CẦU

2.1 Giai đoạn khảo sát hiện trạng

1. Hiện trạng tổ chức

Đối nội:

Công ty TNHH Minh Long I hoạt động theo mô hình kết hợp giữa sản xuất gốm sứ truyền thống và kinh doanh sản phẩm đó. Hệ thống nội bộ bao gồm các phòng ban có chức năng cụ thể, hỗ trợ việc vận hành và phát triển doanh nghiệp. Công ty TNHH Minh Long I là công ty TNHH hai thành viên trở lên, cho nên tổ chức công ty có thể được chia thành các bộ phận chính sau:



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức công ty TNHH Minh Long I.

Đối ngoại:

- **Đối với khách hàng:**

- Hình thức kinh doanh truyền thống offline: Minh Long có hệ thống showroom, đại lý và nhà phân phối trải dài tại các tỉnh thành trên cả nước. Bên cạnh đó, sản phẩm Minh Long đã có mặt trên 10 quốc gia bao gồm Đức, Pháp, Hà Lan, Mỹ, Nhật... và trở thành sản phẩm được ưa chuộng tại đây.
- Hình thức kinh doanh trực tuyến online: Công ty đang triển khai các kênh trực tuyến để quảng bá và bán sản phẩm, bao gồm:
 - + Website bán hàng chính thức: <https://minhlong.com/pages/eshop>
 - + Shop thương mại điện tử trên Shopee: <https://shopee.vn/minhlongi>
 - + Fanpage trên Facebook: https://www.facebook.com/@minhlongcompany/?locale=vi_VN
 - + Tài khoản TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/g%E1%BB%91m-s%E1%BB%A9-minh-long>
- **Nhà cung cấp:** Kết nối với các đơn vị vận chuyển và cung ứng nguyên liệu để đảm bảo quy trình sản xuất nhanh chóng và đúng thời hạn.
- **Cạnh tranh trong ngành:** Các thương hiệu gốm sứ khác như Bát Tràng và các nhà sản xuất gốm thủ công nước ngoài đang chiếm thị phần lớn.
- **Đối tác:** Hợp tác với các nền tảng mạng xã hội; sàn thương mại điện tử; các siêu thị; nhà bán lẻ và nhà phân phối;...

2. Hiện trạng nghiệp vụ

Hiện tại nhóm chỉ tập trung vào khía cạnh marketing, cho nên chỉ phân tích các nghiệp vụ có ảnh hưởng đến marketing

Bảng 2.1: Phân tích hiện trạng nghiệp vụ công ty TNHH Minh Long I.

STT	Nghiep vụ	Quy trình thực hiện	Khối lượng tác vụ/quyết định	Tần suất thực hiện	Thời điểm thực hiện
1	Sản xuất	Nhận đơn hàng → Phân công thiết kế → Sản xuất → Kiểm tra chất lượng → Đóng gói và giao hàng	50-100 đơn/ngày	Hằng ngày	Trong giờ hành chính

2	Tư vấn bán hàng	Nhận yêu cầu khách hàng → Tư vấn → Ghi nhận đơn hàng → Chuyển thông tin sản xuất	30-50 quyết định/ngày	Hàng ngày	Trong giờ hành chính
3	Công nghệ	Phát triển → Bảo trì hệ thống → Nâng cấp hệ thống	Cập nhật tính năng định kỳ	Hàng tuần, hàng tháng	Theo lịch bảo trì và phát triển
4	Marketing	Lên ý tưởng → Thiết kế nội dung → Phát triển chiến dịch → Đo lường và đánh giá.	2-3 chiến dịch/tháng	Theo chiến dịch	Dịp lễ, sự kiện đặc biệt

Bảng 2.2 : Quy trình nghiệp vụ Marketing.

Bước	Nội dung	Mô tả cụ thể
1	Xác định mục tiêu	Xác định mục tiêu chiến dịch: tăng tương tác; tăng nhận diện thương hiệu và doanh thu;...
2	Nghiên cứu thị trường	Phân tích đối thủ cạnh tranh Xác định điểm mạnh và cơ hội của Minh Long Xây dựng chân dung khách hàng (Customer Persona)
3	Lên ý tưởng và kế hoạch	Xác định thời gian chạy chiến dịch (ví dụ: trong dịp lễ Tết hoặc ngày đặc biệt) Phân bổ ngân sách cho quảng cáo trả phí TikTok Ads và hợp tác với influencer
4	Xây dựng nội dung	Xây dựng ý tưởng về AR Filter giúp khách hàng tùy chỉnh gồm sử dụng các tính năng như chọn hoa văn, màu sắc Sáng tạo content quảng bá sử dụng công nghệ AR Chuẩn bị các tài liệu quảng bá khác như banner, ảnh sản phẩm và video giới thiệu trên các kênh
5	Phát triển AR Filter	Làm việc với team công nghệ để tạo AR Filter Tối ưu hóa hiệu năng để chạy tốt trên TikTok, Instagram và các thiết bị di động
6	Triển khai chiến dịch	TikTok: Triển khai AR Filter kết hợp video viral và minigame “Thử thiết kế gồm

		sứ”. Kết hợp quảng cáo TikTok Ads, hợp tác với influencer để lan tỏa chiến dịch đến đối tượng mục tiêu Fanpage và website: Đăng tải nội dung quảng bá và cách sử dụng AR Filter
5	Quản lý và tối ưu các kênh truyền thông	Quản lý và tương tác với khách hàng trên các kênh truyền thông Tối ưu hóa các nội dung quảng bá để tăng độ tiếp cận và tương tác
6	Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch	Theo dõi KPIs: lượt tương tác, lượt xem video, tỷ lệ chuyển đổi từ AR Filter đến đơn hàng trên website

3. Hiện trạng tin học

Công ty TNHH Minh Long I quyết định thuê ngoài dịch vụ phát triển AR Filter để tận dụng sự chuyên môn của các đơn vị công nghệ, tối ưu thời gian triển khai và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, việc xét hiện trạng tin học nội bộ vẫn là yếu tố cần thiết nhằm đảm bảo sự tương thích và khả năng vận hành sau khi triển khai. Cụ thể, hệ thống phần cứng và phần mềm hiện tại cần được đánh giá để đáp ứng yêu cầu tích hợp AR Filter vào website, TikTok hoặc các nền tảng khác. Đồng thời, đội ngũ nhân sự IT và marketing nội bộ cũng cần có trình độ cơ bản để quản lý, vận hành và xử lý các vấn đề kỹ thuật liên quan khi AR Filter đi vào hoạt động. Điều này giúp Minh Long không chỉ khai thác tối đa lợi ích từ AR Filter mà còn giảm thiểu rủi ro phát sinh trong quá trình sử dụng, đảm bảo chiến dịch quảng bá được triển khai mượt mà và hiệu quả.

Bảng 2.3: Hiện trạng tin học - phần cứng.

Yếu tố	Mô tả chi tiết
Thiết bị hiện tại	Máy tính bàn, máy tính xách tay, máy in, thiết bị lưu trữ và hệ thống máy chủ.
Số lượng	- Máy tính bàn: 20 máy. - Máy tính xách tay: 10 máy. - Máy in: 3 máy.
Cấu hình	- Máy tính bàn: Core i5, RAM 8GB, SSD 256GB. - Máy tính xách tay: Core i7, RAM 16GB, SSD 512GB.

Vị trí (vật lý)	Các thiết bị được bố trí trong phòng làm việc của từng bộ phận (marketing, sản xuất, IT).
Tình hình kết nối mạng	- Toàn bộ hệ thống máy tính đều được kết nối mạng LAN và WiFi.
Loại kết nối	- Đường truyền Internet: Cáp quang tốc độ 100 Mbps.
Thiết bị mạng	Sử dụng 1 bộ router chính và các bộ phát WiFi mở rộng cho toàn công ty.

Bảng 2.4: Hiện trạng tin học - phần mềm.

Yếu tố	Mô tả chi tiết
Hệ điều hành	Windows 10 Pro và Windows 11 Home (đối với máy tính bàn và laptop).
Hệ quản trị CSDL	Sử dụng MySQL cho việc lưu trữ và quản lý thông tin sản phẩm, khách hàng.
Phần mềm quản lý bán hàng	Hệ thống bán hàng trên Shopee và website công ty (nền tảng Shopify hoặc CMS nội bộ).
Phần mềm thiết kế	Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator) cho phòng marketing.
Phần mềm quản lý dự án	Trello và Microsoft Project được sử dụng để theo dõi tiến độ công việc.
Phần mềm tiện ích khác	Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Zoom/Google Meet để họp trực tuyến.
Bảo mật hệ thống	Sử dụng phần mềm diệt virus Kaspersky và tường lửa bảo mật mạng nội bộ.

Bảng 2.5: Hiện trạng tin học - con người.

Yếu tố	Mô tả chi tiết
Trình độ chuyên môn tin học	Nhân viên IT: Có 2 người, trình độ cao đẳng/cử nhân công nghệ thông tin. Có thể vận hành hệ thống và bảo trì. Đội ngũ marketing: Sử dụng thành thạo phần mềm thiết kế và quản lý nội dung số như Adobe

	<p>Photoshop, Spark AR.</p> <p>Nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng: Thành thạo công cụ văn phòng (Word, Excel) và các nền tảng TMĐT.</p>
Khả năng tiếp cận công nghệ	<p>Đội ngũ IT đủ khả năng duy trì và vận hành hệ thống mạng, xử lý sự cố cơ bản.</p> <p>Nhân viên marketing và kinh doanh có thể sử dụng phần mềm quản lý bán hàng nhưng chưa có kinh nghiệm sâu về công nghệ AR và tích hợp hệ thống.</p>
Khó khăn hiện tại	<p>Đội ngũ IT khó đáp ứng các yêu cầu nâng cấp và phát triển công nghệ mới.</p> <p>Chưa có chuyên viên về công nghệ AR/VR để triển khai AR Filter</p>

Bảng 2.6: Đánh giá tổng quan hiện trạng của công ty TNHH Minh Long I.

Loại hiện trạng		Ưu điểm	Nhược điểm	Biện pháp đề xuất
Tổ chức	Đối nội	Có cấu trúc rõ ràng, phân chia theo chức năng	Không có	Không có
	Đối ngoại	Đa dạng kênh bán hàng và hợp tác	<p>Kênh trực tuyến và offline chưa liền mạch</p> <p>Chưa tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa nổi bật cho khách hàng. Chỉ mới dừng lại ở việc chia sẻ nội dung video cơ bản, chưa có các chiến dịch marketing thu hút người dùng.</p>	Tăng cường tích hợp và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trực tuyến

Nghiep vụ	Sản xuất	Quy trình rõ ràng từ nhận đơn đến giao hàng	Chậm trong sản xuất và khó đáp ứng yêu cầu cá nhân hóa	Đầu tư vào công nghệ tự động hóa để tăng tốc độ sản xuất
	Tư vấn bán hàng	Tư vấn khách hàng tốt	Thiếu đào tạo sâu về sản phẩm và công nghệ AR để giới thiệu sản phẩm	Đào tạo nâng cao về sản phẩm và công nghệ AR
	Công nghệ	Hệ thống website và TMĐT được bảo trì định kỳ	Công nghệ cũ	Thuê ngoài
	Marketing	Quy trình nghiệp vụ rõ ràng Tính linh hoạt trong việc sử dụng nhiều nền tảng để quảng bá	Nội dung quảng bá chưa sáng tạo, khó tạo ấn tượng	Tích hợp công nghệ AR vào chiến dịch để tăng tính tương tác Tăng cường hợp tác với các chuyên gia nội dung và công nghệ để duy trì sự mới mẻ và hiệu quả của nội dung
Tin học	Phần cứng	Các thiết bị hiện đại phục vụ công việc	Không có	Không có
	Phần mềm	Sử dụng phần mềm quản lý hiện đại	Không có	Không có
	Con người	Nhân viên có kỹ năng cơ bản tốt	Thiếu kỹ năng chuyên môn sâu trong các lĩnh vực mới như AR	Tổ chức các khóa đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên môn cho nhân viên

2.2 Xác định và thu thập yêu cầu

Để đảm bảo hệ thống mới phù hợp với thực tế và đáp ứng được nhu cầu của cả khách hàng lẫn nội bộ, các kỹ thuật thu thập yêu cầu sau đây được triển khai:

1. Phỏng vấn nội bộ:

- **Mục đích:** đánh giá mức độ hiệu quả, khả thi, và các thách thức hiện tại trong việc triển khai AR Filter cho các chiến dịch marketing của Minh Long trên các nền tảng như TikTok và website. Các câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin chi tiết về nhu cầu và kỳ vọng của nhân viên, những vấn đề họ đang đối mặt, và các đề xuất cải tiến để tối ưu hóa chiến lược marketing qua mạng xã hội và các kênh trực tuyến.
- **Thời gian phỏng vấn:** 15-30 phút/buổi để đảm bảo hiệu quả và không ảnh hưởng đến công việc của người tham gia.
- **Đối tượng phỏng vấn:**
 - + Nhân viên quản lý và điều hành website, fanpage, Shopee.
 - + Nhân viên marketing triển khai các chiến dịch.
- **Mẫu báo cáo phỏng vấn:** <https://docs.google.com/document/d/1IHP-COOYCdoG8D0DqY-jv9RyItENpjTA/edit>
- **Thiết kế các câu hỏi:** đóng và mở

Bảng 2.7: Kỹ thuật thu thập - câu hỏi phỏng vấn nội bộ.

STT	Câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Trên thang điểm từ 1 đến 5, mức độ thường xuyên nhận được phản hồi từ khách hàng về việc cá nhân hóa sản phẩm là bao nhiêu?				✓	
2	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn đánh giá mức độ cần thiết để áp dụng AR Filter vào quảng bá sản phẩm là bao nhiêu?					✓
3	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn đánh giá mức độ khả thi của việc tích hợp AR Filter vào TikTok/website là bao nhiêu?				✓	
4	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn đánh giá mức độ khó khăn dung AR Filter vào TikTok/website để quảng bá sản phẩm là bao nhiêu?			✓		
5	Có khó khăn gì khi sử dụng AR Filter vào TikTok/website để quảng bá sản phẩm không? Bạn có đề xuất gì để cải thiện không?					
6	Theo bạn, AR Filter cần bổ sung những tính năng gì để hỗ trợ tốt hơn cho khách hàng?					
7	Bạn mong muốn AR Filter sẽ mang lại giá trị gì cho khách hàng và cho doanh nghiệp?					

2. Khảo sát khách hàng:

Triển khai khảo sát ý kiến khách hàng về nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm.

- **Mục đích:** Mục đích của khảo sát khách hàng này là để thu thập thông tin quan trọng từ các khách hàng hiện tại và tiềm năng về trải nghiệm, kỳ vọng và nhu cầu của họ liên quan đến sản phẩm gốm sứ Minh Long. Chúng tôi mong muốn hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hiện tại cũng như các dịch vụ liên quan, đồng thời xác định các yếu tố cần cải thiện để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Khảo sát cũng nhằm mục tiêu đánh giá sự quan tâm của khách hàng đối với việc áp dụng công nghệ AR vào quá trình mua sắm, cho phép họ tự thiết kế và tùy chỉnh sản phẩm theo sở thích cá nhân.
- **Hình thức thực hiện:**
 - + Trực tiếp tại cửa hàng hoặc qua cuộc gọi/video call.
 - + Qua khảo sát nhanh trên mạng xã hội (nếu phỏng vấn số lượng lớn).
- **Đối tượng khách hàng:**
 - + Những người đã từng mua sản phẩm của Minh Long.
 - + Khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm gốm sứ.
- **Thiết kế các câu hỏi:** đóng và mở.

Bảng 2.8: Kỹ thuật thu thập - câu hỏi khảo sát khách hàng.

STT	Câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn hài lòng như thế nào với trải nghiệm mua sản phẩm gốm sứ Minh Long mà bạn đã mua?					✓
2	Trên thang điểm từ 1 đến 5, mức độ quan tâm của bạn đối với việc cá nhân hóa sản phẩm gốm sứ (màu sắc, họa tiết) là bao nhiêu?		✓			
3	Trên thang điểm từ 1 đến 5, mức độ hứng thú của bạn với việc sử dụng công nghệ AR để tự thiết kế sản phẩm là bao nhiêu?			✓		
4	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn đánh giá mức độ khó khăn dùng AR Filter vào TikTok/website để quảng bá sản phẩm là bao nhiêu?					✓
5	Trên thang điểm từ 1 đến 5, bạn có sẵn sàng trả thêm phí cho một		✓			

	sản phẩm gốm sứ được cá nhân hóa?					
6	Bạn thường sử dụng nền tảng nào để tìm hiểu và mua sản phẩm gốm sứ Minh Long?					
7	Bạn nghĩ AR Filter cần có những tính năng gì để trở nên dễ sử dụng hơn?					
8	Theo bạn, AR Filter cần bổ sung những tính năng gì để hỗ trợ tốt hơn cho khách hàng?					
9	Điều gì khiến bạn muốn quay lại mua sản phẩm của Minh Long?					

3. Phân tích tài liệu:

Khuyến khích người đọc xem lại **mục 6.5** trong bài tiểu luận, đã thực hiện phân tích kỹ lưỡng các chiến lược AR Filter đã thành công từ các thương hiệu nổi tiếng khác. Sự hiểu biết sâu sắc về cách các thương hiệu này áp dụng công nghệ AR và các AR Filter trong chiến lược tiếp thị của họ sẽ cung cấp một nguồn cảm hứng quý giá và hướng dẫn thiết thực cho việc phát triển và tối ưu hóa chiến lược AR cho Minh Long. Việc nghiên cứu này không chỉ giúp Minh Long hiểu được các yếu tố thành công mà còn có thể phát hiện các thách thức tiềm ẩn, từ đó giúp chúng ta lên kế hoạch triển khai hiệu quả hơn.

4. Quan sát thực tế:

Nghiên cứu cách người dùng tương tác với AR Filter trên TikTok và website:

- Phân tích các AR Filter trên TikTok/website.
- Minh Long có thể phát hành bản thử nghiệm AR Filter và khuyến khích người dùng nội bộ hoặc khách hàng sử dụng. Sau đó ghi nhận phản hồi về tính dễ dùng, trải nghiệm, và các yếu tố cần cải tiến.

Sau khi hoàn thành giai đoạn thu thập yêu cầu, bước tiếp theo trong quá trình phát triển dự án là xác định các yêu cầu đã thu thập được:

Bảng 2.9: Xác định yêu cầu từ đội ngũ nội bộ.

Phạm vi	Yêu cầu chi tiết
Marketing	Đề dăng tạo nội dung quảng bá sử dụng AR Filter (video mẫu, hướng dẫn).
	Báo cáo chi tiết hiệu quả của chiến dịch marketing: lượt tương tác, lượt sử dụng, lượt chia sẻ.
IT và vận hành hệ thống	Cung cấp tài liệu hướng dẫn vận hành AR Filter, tích hợp hệ thống và xử lý lỗi.
	Đề dăng quản lý và bảo trì AR Filter sau khi bên thứ ba bàn giao.
Sản xuất	Đảm bảo thiết kế từ AR Filter được chuyển đổi thành thông số kỹ thuật cụ thể để sản xuất gồm sứ chính xác.
	Tự động hóa quy trình truyền thông tin từ thiết kế AR Filter sang bộ phận sản xuất để giảm sai sót.

Bảng 2.10: Xác định yêu cầu từ khách hàng.

Phạm vi	Yêu cầu chi tiết
Cá nhân hóa sản phẩm	Cho phép khách hàng tùy chỉnh toàn bộ sản phẩm gồm sứ: chọn màu sắc, hoa văn, thêm chữ hoặc hình ảnh cá nhân.
Tính năng dễ sử dụng	Giao diện AR Filter thân thiện, dễ thao tác ngay cả với người dùng không quen thuộc với công nghệ.
	Hướng dẫn chi tiết cách sử dụng AR Filter (bằng hình ảnh/video).
Trải nghiệm mượt mà	Thời gian tải và sử dụng AR Filter nhanh, không gây gián đoạn trải nghiệm.
	Đảm bảo kết quả thiết kế hiển thị đúng và chính xác khi đặt hàng.

2.3 Phân tích yêu cầu

Bảng 2.11: Yêu cầu chức năng.

STT	Chức năng	Mô tả	Mức độ ưu tiên	Lý do ưu tiên
1	AR Filter	<p>Cho phép khách hàng thiết kế sản phẩm gốm sứ bằng cách tùy chỉnh màu sắc, hoa văn, và kiểu dáng.</p> <p>Hiển thị hình ảnh sản phẩm trong không gian thực qua công nghệ AR.</p> <p>Lưu và chia sẻ thiết kế trực tiếp lên TikTok, Instagram hoặc tải xuống để tham khảo.</p> <p>Kết nối với hệ thống bán hàng để chuyển đổi thiết kế thành đơn hàng.</p>	Cao	Tăng cường trải nghiệm người dùng và khả năng chia sẻ, thúc đẩy mua hàng
2	Quản lý hệ thống dữ liệu	<p>Tự động lưu trữ thiết kế của khách hàng trên hệ thống (bao gồm các thông tin chi tiết về thiết kế: kích thước, màu sắc, họa tiết).</p> <p>Quản lý dữ liệu khách hàng để hỗ trợ chăm sóc và cá nhân hóa trải nghiệm.</p>	Trung	Cải thiện quản lý dữ liệu và hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ
3	Tích hợp với hệ thống bán hàng và sản xuất	<p>Chuyển thông tin thiết kế từ AR Filter sang hệ thống bán hàng và sản xuất.</p> <p>Hỗ trợ xử lý đơn hàng tùy chỉnh, đảm bảo sản phẩm được sản xuất theo đúng thông số.</p>	Cao	Đảm bảo tính liền mạch từ thiết kế đến sản xuất và giao hàng

Bảng 2.12: Yêu cầu phi chức năng

STT	Phi chức năng	Mô tả	Mức độ ưu tiên	Lý do ưu tiên
1	Hiệu năng	AR Filter phải hoạt động mượt mà trên	Cao	Đảm bảo trải nghiệm

		cả thiết bị cấu hình thấp. Thời gian tải và hiển thị sản phẩm không vượt quá 3 giây.		người dùng tốt, không bị gián đoạn
2	Bảo mật	Đảm bảo thông tin cá nhân và thiết kế của khách hàng được mã hóa. Ngăn chặn rò rỉ dữ liệu trong quá trình lưu trữ và truyền tải.	Cao	Bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng và an toàn dữ liệu
3	Khả năng mở rộng	Hỗ trợ tối thiểu 1.000 người dùng đồng thời trong các chiến dịch lớn. Dễ dàng nâng cấp để tích hợp thêm các nền tảng mới hoặc tính năng khác trong tương lai.	Trung	Chuẩn bị cho sự mở rộng và đảm bảo hệ thống có thể phát triển theo nhu cầu kinh doanh

Sau khi hoàn thành việc phân loại và chi tiết hóa các yêu cầu chức năng và phi chức năng cho việc triển khai AR Filter, bước tiếp theo trong quá trình này là chuyển giao thông tin này cho công ty cung cấp dịch vụ AR. Các yêu cầu này sẽ được gửi kèm theo một bản mô tả dự án chi tiết, bao gồm cả các mục tiêu cụ thể và kỳ vọng về sản phẩm cuối cùng. Điều này sẽ giúp đảm bảo rằng nhà cung cấp có đủ thông tin cần thiết để phát triển một AR Filter phù hợp với nhu cầu của Minh Long và mong đợi của khách hàng. Quá trình này cũng bao gồm các cuộc họp và thảo luận để làm rõ các điểm chưa rõ và điều chỉnh các yêu cầu nếu cần. Mục tiêu chính là tạo ra sản phẩm công nghệ đáp ứng tốt các tiêu chí đã đặt ra và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng cuối.

CHƯƠNG III: XÁC ĐỊNH DỰ ÁN

Tên dự án: Khám phá gốm sứ Minh Long thông qua trải nghiệm tương tác công nghệ AR.

Chủ dự án: Công ty TNHH Minh Long.

Đối tác triển khai: Công ty cung cấp dịch vụ AR.

Người phụ trách dự án (PM): Huỳnh Ngọc Phương Nam - Trưởng phòng Marketing

Đội ngũ tham gia:

Bảng 3.1: Đội ngũ tham gia.

Phòng ban	Tên	Vai trò	Trách nhiệm
Marketing	Huỳnh Ngọc Phương Nam	Trưởng phòng Marketing	Phụ trách quản lý và điều phối toàn bộ dự án, bao gồm lập kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả chiến dịch.
	Nguyễn Ôn Tường Vân	Chuyên viên nghiên cứu và phân tích thị trường	Thực hiện nghiên cứu và phân tích xu hướng thị trường Thu thập thông tin đối thủ và nhận dạng các cơ hội thị trường mới Tìm kiếm khách hàng mục tiêu Phát triển và triển khai các chiến dịch Marketing
	Nguyễn Đình Anh Khoa	Chuyên viên phát triển chiến dịch	Phát triển ý tưởng cho AR Filter Phát triển và triển khai các chiến dịch Marketing Phối hợp với các đối tác và nhà cung cấp để thực hiện chiến

			dịch
	Bùi Thanh Hào	Chuyên viên phân tích dữ liệu	Phát triển và triển khai các chiến dịch Marketing Chạy quảng cáo Theo dõi và phân tích hiệu quả các chiến dịch Marketing.
Thuê ngoài	Công ty cung cấp dịch vụ AR	Nhà cung cấp dịch vụ	Thiết kế và lập trình AR Filter, đảm bảo AR Filter hoạt động hiệu quả và ổn định trên các nền tảng đã chọn.
	Mega Digital - đối tác ủy quyền của công ty TikTok	Hỗ trợ	Hình thức TikTok Branded Effect này chỉ hỗ trợ riêng cho các tài khoản TikTok agency. Do đó, cần liên hệ với các đơn vị đối tác ủy quyền của TikTok như Mega Digital để được hỗ trợ kết nối với đội ngũ TikTok và đăng tải các hiệu ứng lên danh sách filter của ứng dụng.

Bảng 3.2: Chữ ký và góp ý của các bên có quyền lợi trong dự án

STT	Tên	Chức vụ	Bộ phận	Chữ ký	Góp ý
1	Huỳnh Ngọc Phương Nam	Trưởng phòng Marketing	Marketing		Đề xuất cách tăng cường tính hiệu quả và đo lường của các chiến dịch
2	Nguyễn Ôn Tường Vân	Chuyên viên nghiên cứu và phân tích thị trường	Marketing		Phản hồi về tính khả thi của ý tưởng AR dựa trên nghiên cứu

					thị trường và xu hướng khách hàng
3	Bùi Thanh Hào	Chuyên viên phân tích dữ liệu	Marketing		Đề xuất các chỉ số KPIs cần theo dõi để đánh giá hiệu quả chiến dịch và tác động đến doanh số
4	Nguyễn Đình Anh Khoa	Chuyên viên phát triển chiến dịch	Marketing		Góp ý về việc tối ưu các chiến dịch và tăng cường mức độ tương tác của người dùng
5	Giám đốc Minh Long	Giám đốc	Ban giám đốc		Góp ý tổng quan về mục tiêu dự án và nguồn lực
6	Đại diện công ty AR	Nhà cung cấp dịch vụ AR	Thuê ngoài		Góp ý về các yêu cầu và giới hạn của công nghệ AR trong dự án
7	Đại diện Mega Digital - đối tác ủy quyền của công ty TikTok	Đại diện	Hỗ trợ		Góp ý về các yêu cầu và giới hạn của công nghệ AR trong dự án

Ngày/tháng/năm thực hiện: 02/01/2025 - 12/03/2025 (dựa trên kế hoạch không gặp phát sinh hoặc trì hoãn)

Mục đích:

- Tăng cường trải nghiệm người dùng và nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội và website qua AR Filter, qua việc tự tạo và tương tác với sản phẩm gồm Minh Long một cách cá nhân hóa.
- Kết nối giá trị truyền thống của gốm sứ với công nghệ hiện đại để phù hợp với thị hiếu của thế hệ trẻ, nhằm thúc đẩy doanh số.

Mục tiêu:

- Tăng nhận diện thương hiệu ít nhất 30% thông qua các chiến dịch quảng bá sử dụng AR Filter
- Ít nhất 20% lượt chuyển đổi từ các nền tảng trực tuyến thành đơn hàng.
- Tổ chức sự kiện trực tuyến và offline để demo sử dụng công nghệ AR, tạo ra sự kiện trải nghiệm cho người dùng và báo chí.
- Phát triển AR Filter cho phép người dùng tùy chỉnh sản phẩm gốm theo sở thích cá nhân (chọn màu sắc, hình dạng, hoa văn).
- Đảm bảo AR Filter dễ sử dụng và tương thích trên nhiều thiết bị và nền tảng.

Bảng 3.3: Phạm vi công việc

STT	Hoạt động	Mô tả chi tiết	Tiêu chí bàn giao (Deliverables)	Success Metrics (Success Metrics)
1	Xác định mục tiêu	Xác định các mục tiêu chiến dịch như tăng tương tác, nhận diện thương hiệu và doanh thu	Mục tiêu chiến dịch được phê duyệt và rõ ràng	Số lượng mục tiêu đạt được
2	Lên ý tưởng và kế hoạch	Lập kế hoạch chi tiết về thời gian và ngân sách cho các hoạt động quảng cáo trên TikTok và hợp tác với influencer	Kế hoạch chiến dịch và ngân sách được thông qua	Hiệu quả phân bổ ngân sách, nguồn lực và thời gian
3	Nghiên cứu thị trường	Phân tích cạnh tranh và xây dựng chân dung khách hàng (Customer Persona)	Báo cáo nghiên cứu thị trường và chân dung khách hàng	Mức độ hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh; hiệu quả

		cho sản phẩm		của chiến dịch dựa trên thông tin chân dung khách hàng
4	Xây dựng nội dung	Tạo nội dung quảng cáo cho AR Filter và các tài liệu quảng bá khác như banner, ảnh sản phẩm, video giới thiệu	Tài liệu quảng cáo và nội dung chiến dịch	Lượt sử dụng AR Filter Lượt chia sẻ hashtag. Lượt xem video quảng cáo.
5	Phát triển AR Filter	Phối hợp với đội ngũ công nghệ để tạo và tối ưu hóa AR Filter cho các nền tảng mạng xã hội và thiết bị di động	AR Filter hoạt động ổn định và hiệu quả trên mọi nền tảng	Số lượt sử dụng và đánh giá của người dùng
6	Triển khai chiến dịch	Triển khai các chiến dịch quảng cáo và tương tác trên TikTok, Shopee và trang web. Đẩy mạnh các ưu đãi và gợi ý sản phẩm cá nhân hóa	Chiến dịch hoạt động trên mọi kênh và đạt mục tiêu tương tác	Lượt truy cập website. Lượt truy cập giỏ hàng trên Tik Tok Shop. Doanh số từ sản phẩm gộp cá nhân hóa.
7	Quản lý và tối ưu các kênh truyền thông	Theo dõi và tối ưu nội dung trên các kênh truyền thông để cải thiện độ tiếp cận và tương tác	Báo cáo hoạt động quản lý và tối ưu hóa truyền thông	Độ tăng trưởng trong độ tiếp cận và tương tác trên mỗi kênh; hiệu quả các hoạt động tối ưu nội dung
8	Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch	Theo dõi KPIs như lượt tương tác, lượt xem video, tỷ lệ chuyển đổi từ AR Filter đến đơn hàng trên website.	Báo cáo đánh giá hiệu quả chiến dịch	Đánh giá tỷ lệ thành công của các mục tiêu chiến dịch; hiệu quả ROI dựa trên các KPIs được theo dõi

Những nội dung không bao gồm trong dự án:

- Cải tạo toàn bộ website hiện tại của Minh Long.
- Mở rộng chiến dịch sang các nền tảng khác ngoài TikTok và website.

Bảng 3.4: Kết quả dự kiến.

Kết quả	Mô tả chi tiết
Tăng nhận diện thương hiệu	Dự kiến tăng nhận diện thương hiệu của Minh Long ít nhất 30% nhờ vào việc sử dụng AR Filter trong các chiến dịch trên mạng xã hội và website
Tăng lượt chuyển đổi	Đạt tỷ lệ chuyển đổi ít nhất 20% từ trải nghiệm AR sang đơn hàng thực tế, cải thiện doanh số bán hàng
Thành công của sự kiện demo	Sự kiện demo sử dụng công nghệ AR thu hút đáng kể sự chú ý từ báo chí và người dùng, tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ
Tối ưu hóa nội dung và tương tác trên mạng xã hội	Nội dung trên các nền tảng trực tuyến được tối ưu hóa dẫn đến tăng trưởng lớn trong tương tác và sự tham gia của người dùng

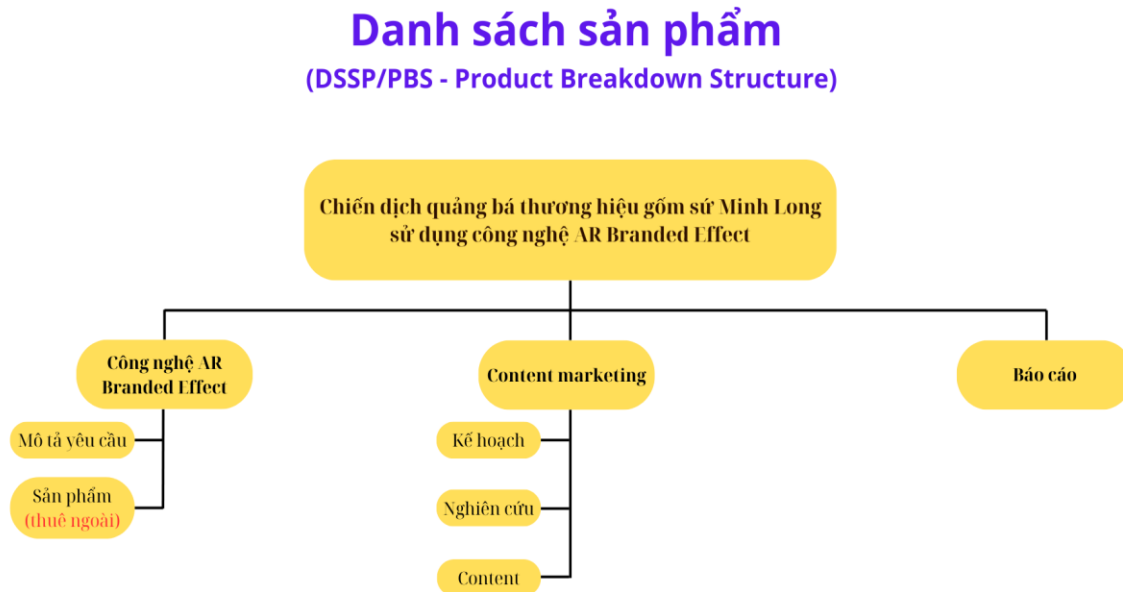
Bảng 3.5: Tổng quan lịch trình các cột mốc quan trọng.

Cột mốc	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Mô tả chi tiết
Mô tả yêu cầu	02/01/2025	15/01/2025	Nghiên cứu công nghệ, thu thập và phân tích yêu cầu
Content marketing	16/01/2025	23/02/2025	Triển khai nội dung marketing trên các nền tảng, bao gồm xây dựng nội dung, lên ý tưởng và triển khai chiến dịch quảng bá
Báo cáo và đánh giá cuối kỳ	24/2/2025	12/03/2025	Chuẩn bị và trình bày báo cáo cuối kỳ chi tiết về kết quả đạt được so với mục tiêu, bao gồm nhận xét và đề xuất cho tương lai.

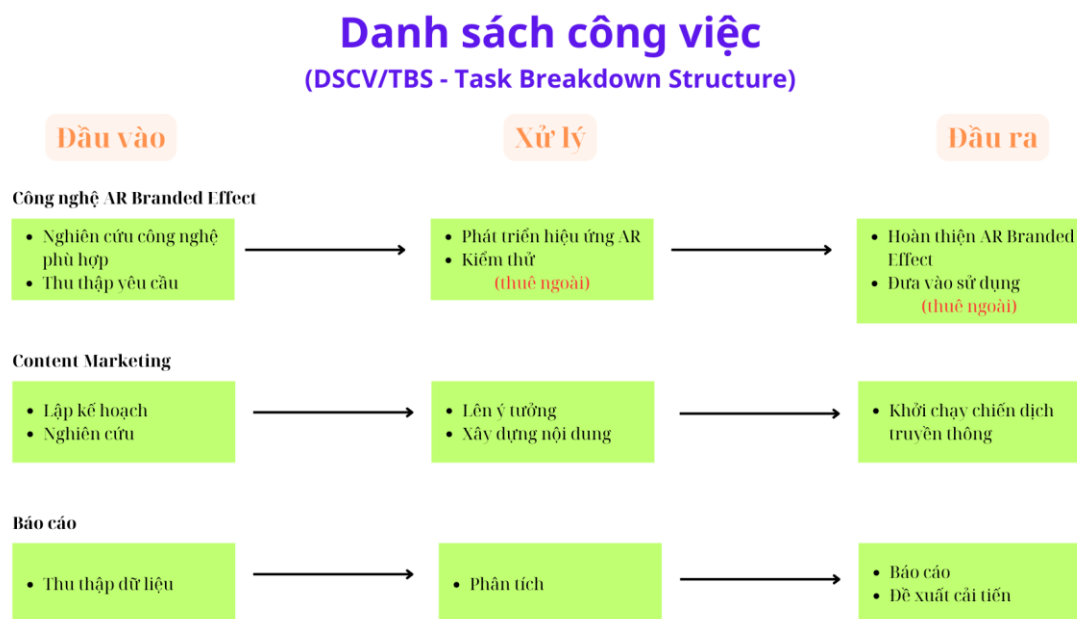
CHƯƠNG IV: LẬP KẾ HOẠCH QUẢN LÝ

4.1 Bảng công việc (Work Breakdown Structure - WBS)

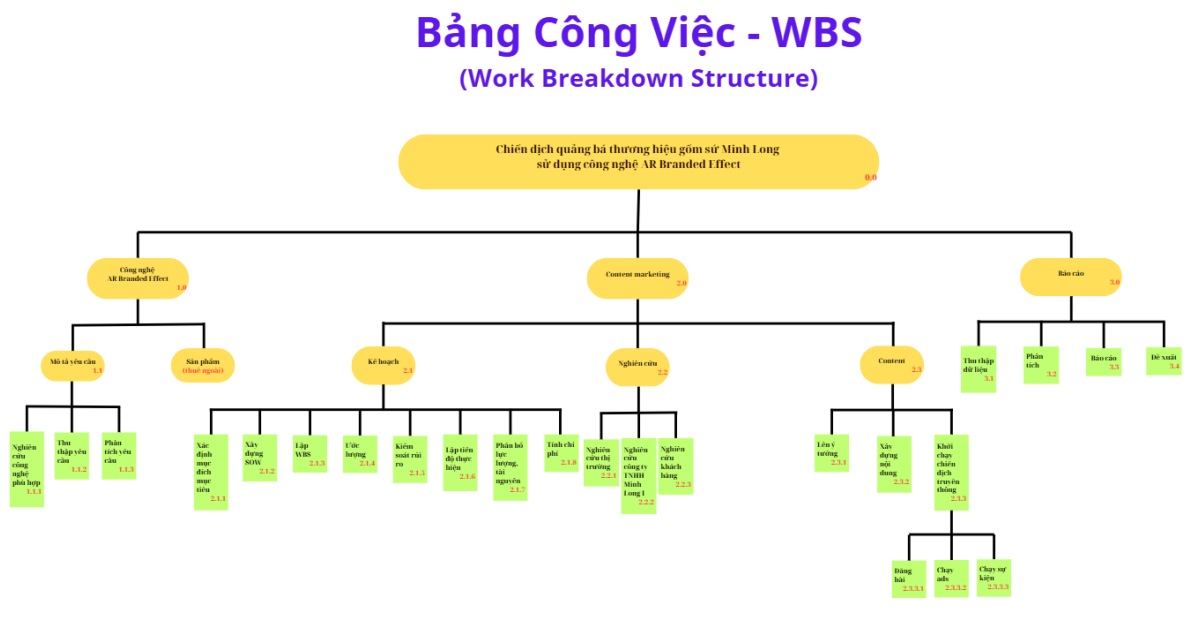
Sản phẩm/ dịch vụ chung: Chiến dịch quảng bá thương hiệu gồm sứ Minh Long sử dụng công nghệ AR Filter trên nền tảng Tiktok/website.



Hình 4.1: Danh sách sản phẩm (DSSP/PBS - Product Breakdown Structure)



Hình 4.2: Danh sách công việc (DSCV/TBS - Task Breakdown Structure)



Hình 4.3: Bảng công việc - WBS

Bảng 4.1: Danh sách công việc

Mã CV	Sản phẩm/Hoạt động	Mô tả chi tiết
MKT-1.1	Mô tả yêu cầu	Xác định và mô tả các yêu cầu cụ thể liên quan đến công nghệ
MKT-1.1.1	Nghiên cứu loại công nghệ phù hợp	Đánh giá các công nghệ AR có thể áp dụng cho dự án Minh Long
MKT-1.1.2	Thu thập yêu cầu	Tiến hành khảo sát nội bộ và khách hàng để thu thập yêu cầu chi tiết cho dự án
MKT-1.1.3	Phân tích yêu cầu	Phân tích các yêu cầu đã thu thập để đảm bảo mức độ phù hợp và tính khả thi của mục tiêu dự án
MKT-2.0	Content marketing	Phát triển nội dung marketing để quảng bá dịch vụ AR filter
MKT-2.1	Lập kế hoạch	Lập kế hoạch chi tiết cho chiến dịch marketing filter

		AR.
MKT-2.1.1	Xác định mục đích/mục tiêu	Mục đích/mục tiêu cần đạt được trong dự án
MKT-2.1.2	Lập SOW	Xây dựng phạm vi công việc chi tiết cho dự án
MKT-2.1.3	Lập WBS	Phân rã công việc thành các hạng mục nhỏ và dễ quản lý
MKT-2.1.4	Ước lượng chi phí	Dự toán chi phí thực hiện từng phần của dự án
MKT-2.1.5	Kiểm soát rủi ro	Đánh giá và lập kế hoạch xử lý các rủi ro tiềm ẩn trong dự án
MKT-2.1.6	Lập tiến độ thực hiện	Thiết lập timeline chi tiết cho từng hoạt động của dự án
MKT-2.1.7	Phân bổ tài nguyên	Xác định nguồn lực cần thiết (nhân sự, tài chính, thiết bị)
MKT-2.1.8	Tính chi phí	Tính toán tổng chi phí dự kiến để triển khai dự án
MKT-2.2	Nghiên cứu	
MKT-2.2.1	Nghiên cứu thị trường	Phân tích thị trường hiện tại và tiềm năng, đối thủ cạnh tranh.
MKT-2.2.2	Nghiên cứu công ty TNHH Minh Long I	Nghiên cứu SWOT
MKT-2.2.3	Nghiên cứu khách hàng	Phân tích hành vi và nhu cầu của khách hàng mục tiêu
MKT-2.3	Content	Sáng tạo và phát triển nội dung cho chiến dịch trên các nền tảng mạng xã hội, trang web của công ty
MKT-2.3.1	Lên ý tưởng	Đề xuất các ý tưởng sáng tạo
MKT-2.3.2	Xây dựng nội dung	Phát triển nội dung chi tiết (video, bài viết, hình ảnh)
MKT-2.3.3	Khởi chạy chiến dịch truyền thông	Triển khai chiến dịch quảng bá trên các nền tảng khác nhau
MKT-2.3.3.1	Đăng bài	Lên lịch và đăng tải nội dung theo kế hoạch

MKT-2.3.3.2	Chạy quảng cáo	Triển khai quảng cáo trả phí để tiếp cận đối tượng mục tiêu
MKT-2.3.3.3	Chạy sự kiện	Tổ chức các sự kiện trực tuyến hoặc trực tiếp để hỗ trợ chiến dịch
MKT-3.0	Báo cáo	Tổng hợp và đánh giá kết quả chiến dịch
MKT-3.1	Thu thập dữ liệu	Thu thập dữ liệu từ các nền tảng để đánh giá hiệu quả chiến dịch
MKT-3.2	Phân tích	Phân tích dữ liệu để đưa ra kết luận về hiệu quả từng hoạt động
MKT-3.3	Báo cáo	Lập báo cáo tổng kết dự án, bao gồm các kết quả đạt được và bài học kinh nghiệm
MKT-3.4	Đề xuất	Đề xuất cải tiến và các bước tiếp theo dựa trên kết quả đã phân tích

4.2 Ước lượng

Dựa trên các công việc trong WBS, thời gian được ước lượng theo phương pháp PERT (Program Evaluation and Review Technique) để có cái nhìn rõ ràng, bao gồm:

- Thời gian lạc quan (Optimistic Time - O): Thời gian ngắn nhất để hoàn thành.
- Thời gian khả thi (Most Likely Time - M): Thời gian dự kiến thực tế.
- Thời gian bi quan (Pessimistic Time - P): Thời gian dài nhất để hoàn thành.

Công thức ước lượng thời gian trung bình:

$$TE = \frac{(O + 4M + P)}{6}$$

Nếu có trên 2 người cùng tham gia thực hiện một công việc, sẽ chịu ảnh hưởng các yếu tố như một số nhiệm vụ đòi hỏi người tham gia phối hợp chặt chẽ, dẫn đến mất thời gian trao đổi hoặc chờ đợi và không phải lúc nào việc thêm người cũng tăng hiệu quả tuyến tính. Cho nên thời gian ước lượng cần được điều chỉnh dựa trên nguyên tắc phân bổ nguồn lực như sau

$$TE_r = \frac{TE}{N \times E}$$

Trong đó:

N: số người tham gia

E: hiệu suất làm việc, với $E = 0.85$

TE_r : Thời gian trung bình thực tế

Bảng 4.2: Ước lượng thời gian công việc.

Mã CV	Tên công việc	Thời gian (ngày) O	Thời gian (ngày) M	Thời gian (ngày) P	Thời gian trung bình (TE)	Số người tham gia (N)	Thời gian trung bình thực tế (TE_r)
MKT-1.1	Mô tả yêu cầu	7	13	19	13		13
MKT-1.1.1	Nghiên cứu loại công nghệ phù hợp	2	4	6	4	1	4
MKT-1.1.2	Thu thập yêu cầu	3	5	7	5	1	5
MKT-1.1.3	Phân tích yêu cầu	2	4	6	4	1	4
MKT-2.0	Content marketing	32	51	71	51		37,5
MKT-2.1	Lập kế hoạch	4	8	12	8	1	8
MKT-2.1.1	Xác định mục đích/mục tiêu	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.2	Lập SOW	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.3	Lập WBS	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.4	Ước lượng công việc	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.5	Kiểm soát rủi ro	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.6	Lập tiến độ thực hiện	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.1.7	Phân bổ tài	0,5	1	1,5	1	1	1

	nguyên						
MKT-2.1.8	Tính chi phí	0,5	1	1,5	1	1	1
MKT-2.2	Nghiên cứu	8	13	19	13		13
MKT-2.2.1	Nghiên cứu thị trường	3	5	7	5	1	5
MKT-2.2.2	Nghiên cứu công ty TNHH Minh Long I	2	4	6	4	1	4
MKT-2.2.3	Nghiên cứu khách hàng	3	4	6	4	1	4
MKT-2.3	Content	20	30	40	30	3	16,5
MKT-2.3.1	Lên ý tưởng	2	4	6	4	3	1,6
MKT-2.3.2	Xây dựng nội dung	10	14	17	14	3	5,5
MKT-2.3.3	Khởi chạy chiến dịch truyền thông	8	12	17	12	3	4,8
MKT-2.3.3.4	Đăng bài	1	2	3	2	3	0,8
MKT-2.3.3.5	Chạy quảng cáo	4	6	8	6	3	2,4
MKT-2.3.3.6	Chạy sự kiện	3	4	6	4	3	1,6
MKT-3.0	Báo cáo	7	16	24	16		16
MKT-3.1	Thu thập dữ liệu	2	5	7	5	1	5
MKT-3.2	Phân tích	2	4	6	4	1	4
MKT-3.3	Báo cáo	1	3	5	3	1	3
MKT-3.4	Đề xuất giải pháp	2	4	6	4	1	4

Tổng thời gian trung bình để hoàn thành dự án được tính bằng cách cộng thời gian trung bình của từng công việc:

$TE_{total} = 80$ (ngày)

$TE_{real} = 67$ (ngày)

4.3 Kiểm soát rủi ro

Bảng 4.3: Phân loại mức độ rủi ro

		Tác động đến Dự Án		
		Thấp	TB	Cao
Khả năng xảy ra	70-90%	Đối thủ cạnh tranh	Không đạt được mục tiêu về lượng xem	Thiếu nguồn lực chuyên môn về AR
	40-60%	Thời gian triển khai kéo dài	Phản hồi tiêu cực từ người dùng	Không đạt được mục tiêu ROI Độ nhận diện thương hiệu kém
	10-30%	Công nghệ thay đổi nhanh chóng	Rủi ro kỹ thuật trong quảng cáo	Ngân sách marketing bị cắt giảm Pháp lý và quy định mới Thất bại trong phối hợp giữa các bộ phận

Bảng 4.4: Phân tích rủi ro chi tiết.

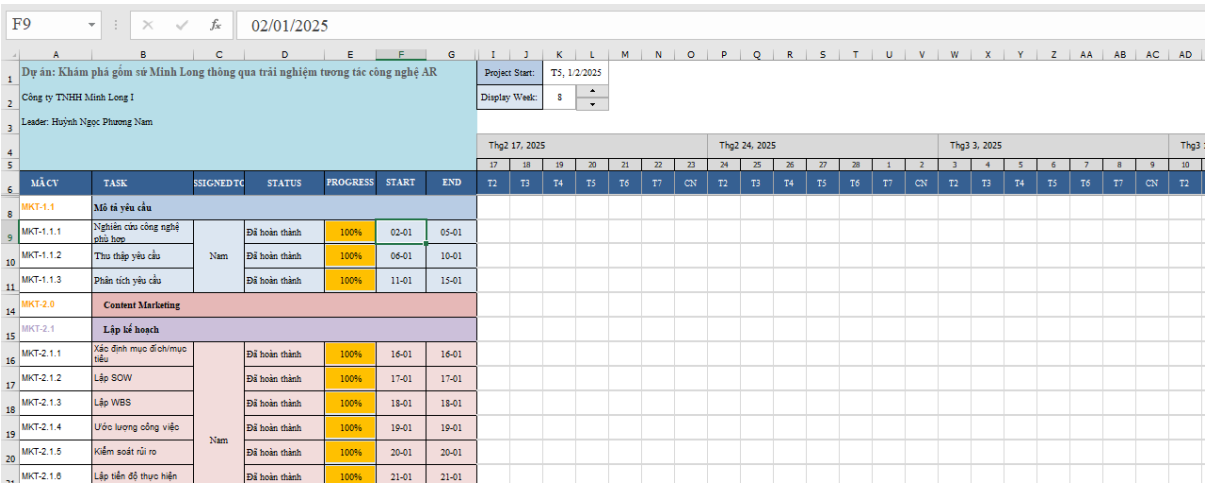
STT	Rủi ro	Giả thiết	Xác suất (%)	Mức độ ảnh hưởng	Hậu quả	Cách giải quyết
1	Thiếu nguồn lực chuyên môn về AR	Đội ngũ nội bộ thiếu kinh nghiệm phát triển và tối ưu công nghệ AR	80-90%	Rất cao	AR Filter không đạt chất lượng mong đợi, giảm sự hứng thú của khách hàng và	Thuê đối tác chuyên nghiệp phát triển AR Filter Đào tạo đội

					ảnh hưởng đến thương hiệu	ngữ nội bộ để hỗ trợ vận hành
2	Không đạt được mục tiêu ROI	ROI từ chiến dịch không đạt như kỳ vọng do nhiều yếu tố	60-80%	Cao	Gây tổn thất về tài chính và giảm niềm tin từ các nhà đầu tư	Phân tích kỹ lưỡng và điều chỉnh chiến lược dựa trên phân tích hiệu quả từng kênh
3	Nội dung, thông điệp truyền tải từ chiến dịch không hiệu quả.	Nội dung không đủ thu hút hoặc không nhắm đúng đối tượng mục tiêu	50-60%	Cao	Gây giảm sự quan tâm của khách hàng, không đạt được kỳ vọng trong chiến dịch	Phân tích lại khách hàng mục tiêu. Tăng đầu tư vào nội dung sáng tạo và quảng cáo nhắm đúng đối tượng.
4	Thất bại trong phối hợp giữa các bộ phận	Các phòng ban thiếu quy trình làm việc rõ ràng, dẫn đến hiểu nhầm và chậm tiến độ	10-30%	Cao	Gây chậm trễ trong triển khai dự án, ảnh hưởng đến thời gian ra mắt sản phẩm và chiến dịch quảng bá	Xây dựng quy trình phối hợp rõ ràng. Tổ chức họp định kỳ để rà soát tiến độ và xử lý các vấn đề.
5	Pháp lý và quy định mới	Luật mới về quyền riêng tư dữ liệu ảnh hưởng đến chiến dịch	10-30%	TB	Chiến dịch bị cấm hoặc phải thay đổi quy mô, gây mất thời gian và chi phí	Theo dõi chặt chẽ các quy định, tư vấn pháp lý để đảm bảo tuân thủ
6	Ngân sách marketing bị cắt	Do hạn chế về tài chính, ngân sách	10-30%	TB	Các hoạt động marketing bị	Thương lượng ngân sách linh

	giảm	dành cho marketing bị giảm			hạn chế, làm giảm hiệu quả chiến dịch	hoạt, tối ưu hóa chi tiêu, sử dụng kênh hiệu quả chi phí thấp
7	Không đạt được mục tiêu về lượng xem	Nội dung quảng bá không đủ hấp dẫn hoặc không nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.	70-90%	Cao	Giảm hiệu quả của chiến dịch marketing, ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu và doanh số.	Thực hiện khảo sát khách hàng trước chiến dịch Hợp tác với influencer để tăng độ phủ sóng
8	Phản hồi tiêu cực từ người dùng	Nội dung gây tranh cãi hoặc không phù hợp với một số người dùng	40-60%	TB	Gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thương hiệu, giảm tương tác từ khách hàng	Chuẩn bị chiến lược quản lý khủng hoảng, thực hiện các chiến dịch nghe ngóng xã hội
9	Rủi ro kỹ thuật trong quảng cáo	Sự cố kỹ thuật ảnh hưởng đến hiển thị hoặc phát quảng cáo	10-30%	TB	Làm giảm hiệu quả chiến dịch, gây ấn tượng xấu với khách hàng	Kiểm tra kỹ lưỡng trước khi triển khai, sử dụng nền tảng công nghệ ổn định
10	Đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ	Đối thủ ra mắt chiến dịch cạnh tranh trực tiếp	70-90%	Cao	Làm giảm sự chú ý của khách hàng, ảnh hưởng đến doanh thu và thị phần	Nghiên cứu đối thủ, phát triển chiến lược khác biệt, tập trung vào USP (điểm bán độc đáo)
11	Thời gian triển khai kéo dài	Quy trình phát triển và thử	40-60%	TB	Làm chậm tiến độ toàn dự án,	Lập kế hoạch chi tiết với các

		nhịệm gặp sự cố hoặc thay đổi yêu cầu			ảnh hưởng đến thời gian ra mắt chiến dịch và cạnh tranh trên thị trường	mốc thời gian cụ thể. Dự phòng thời gian để xử lý các vấn đề kỹ thuật.
12	Công nghệ nhanh chóng thay đổi	Công nghệ phát triển nhanh, công cụ hiện tại nhanh chóng lỗi thời	10-30%	Thấp	Cần chi thêm ngân sách để nâng cấp hoặc thay đổi công cụ, làm tăng chi phí	Cập nhật thường xuyên về công nghệ mới, đào tạo liên tục cho nhân viên

4.4 Lập tiến độ thực hiện



Hình 4.4: Sơ đồ Gantt tiến độ của dự án.

[\(Tham khảo thêm tại phần 3, Phụ lục\)](#)

4.5 Phân bổ lực lượng, tài nguyên

Bảng 4.5: Phân bổ tài nguyên nhân sự

Tên	Vai trò	Số lượng	Nhiệm vụ chính	Kỹ năng yêu cầu
Huỳnh Ngọc Phương Nam	Trưởng phòng Marketing	1	Phụ trách quản lý và điều phối toàn bộ dự án, bao gồm lập kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả chiến dịch.	Kỹ năng lãnh đạo và quản lý nhóm xuất sắc Kinh nghiệm quản lý dự án và kế hoạch chiến dịch Khả năng giao tiếp và thuyết trình hiệu quả Sáng tạo và giải quyết vấn đề Khả năng phân tích và đánh giá dữ liệu
Nguyễn Ôn Tường Vân	Chuyên viên nghiên cứu và phân tích thị trường	1	Thực hiện nghiên cứu và phân tích xu hướng thị trường Thu thập thông tin đối thủ và nhận dạng các cơ hội thị trường mới Tìm kiếm khách hàng mục tiêu Phát triển ý tưởng cho AR Filter	Khả năng nghiên cứu thị trường mạnh mẽ Kỹ năng phân tích dữ liệu và báo cáo Khả năng nhận dạng xu hướng và cơ hội kinh doanh
Nguyễn Đình Anh Khoa	Chuyên viên phát triển chiến dịch	1	Phát triển ý tưởng cho AR Filter Phát triển và triển khai các chiến dịch Marketing Phối hợp với các đối tác và nhà	Sáng tạo và khả năng phát triển ý tưởng chiến dịch Kỹ năng làm việc với đối tác và nhà

			cung cấp để thực hiện chiến dịch Phát triển và triển khai các chiến dịch Marketing	cung cấp Khả năng quản lý thời gian và dự án hiệu quả Kỹ năng giao tiếp và đàm phán
Bùi Thanh Hào	Chuyên viên phân tích dữ liệu	1	Theo dõi và phân tích hiệu quả các chiến dịch Marketing. Chuẩn bị các báo cáo về hiệu quả chiến dịch và ROI. Sử dụng phân tích dữ liệu để đề xuất cải tiến chiến lược Marketing	Khả năng phân tích số liệu mạnh mẽ Kinh nghiệm sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu Khả năng chuẩn bị báo cáo và trình bày

Bảng 4.6: Phân bổ thiết bị

Thiết bị	Số lượng	Mục đích sử dụng
Máy tính xách tay	5	Phát triển nội dung, thiết kế, phân tích dữ liệu
Máy in	1	In ấn tài liệu marketing và hợp đồng
Máy quay phim	1	Sản xuất video quảng cáo
Máy ảnh	1	Chụp ảnh sản phẩm và sự kiện

Bảng 4.7: Phân bổ vật tư văn phòng

Vật tư	Số lượng	Mục đích sử dụng
Giấy in	10 rim	In tài liệu, báo cáo
Biên bản, thủ tục	50 cái	Viết ghi chú, họp bàn
Thư mục	50 cái	Lưu trữ tài liệu, hồ sơ dự án

4.6 Tính chi phí

Bảng 4.8: Chi phí chiến dịch.

Số hiệu công việc	Mô tả công việc	Tiền công, tiền lương	Thiết bị	Văn phòng phẩm	Vật liệu	Đào tạo	Khác	Tổng
MKT-1.1	Mô tả yêu cầu	2.000.000 đ	0 đ	500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	2.500.000 đ
MKT-1.1.1	Nghiên cứu loại công nghệ phù hợp	1.000.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	1.000.000 đ
MKT-1.1.2	Thu thập yêu cầu	1.000.000 đ	0 đ	500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	1.500.000 đ
MKT-1.1.3	Phân tích yêu cầu	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.0	Content marketing	106.200.000 đ	20.000.000 đ	0 đ	40.000.000 đ	0 đ	6.000.000 đ	172.200.000 đ
MKT-2.1	Lập kế hoạch	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.1	Xác định mục đích/mục tiêu	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.2	Lập SOW	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.3	Lập WBS	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.4	Ước lượng công việc	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ

MKT-2.1.5	Kiểm soát rủi ro	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.6	Lập tiến độ thực hiện	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.7	Phân bổ tài nguyên	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.1.8	Tính chi phí	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.2	Nghiên cứu	1.200.000 đ	0 đ	70.000 đ	0 đ	0 đ	6.000.000 đ	7.270.000 đ
MKT-2.2.1	Nghiên cứu thị trường, đối thủ	1.000.000 đ	0 đ	10.000 đ	0 đ	0 đ	1.000.000 đ	2.010.000 đ
MKT-2.2.2	Nghiên cứu công ty TNHH Minh Long I	100.000 đ	0 đ	10.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	110.000 đ
MKT-2.2.3	Nghiên cứu khách hàng	100.000 đ	0 đ	50.000 đ	0 đ	0 đ	5.000.000 đ	5.150.000 đ
MKT-2.3	Content	105.000.000 đ	20.000.000 đ	5.000.000 đ	40.000.000 đ	0 đ	0 đ	170.000.000 đ
MKT-2.3.1	Lên ý tưởng	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT-2.3.2	Xây dựng nội dung	5.000.000 đ	0 đ	0 đ	10.000.000 đ	0 đ	0 đ	15.000.000 đ
MKT-2.3.3	Khởi chạy chiến dịch	0 đ	10.000.000 đ	0 đ	10.000.000 đ	0 đ	0 đ	20.000.000 đ

	truyền thông							
MKT- 2.3.3.4	Đăng bài	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT- 2.3.3.5	Chạy quảng cáo	50.000.000 đ	0 đ	0 đ	10.000.000 đ	0 đ	0 đ	60.000.000 đ
MKT- 2.3.3.6	Chạy sự kiện	50.000.000 đ	10.000.000 đ	5.000.000 đ	10.000.000 đ	0 đ	0 đ	75.000.000 đ
MKT- 3.0	Báo cáo	0 đ	0 đ	50.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	50.000 đ
MKT- 3.1	Thu thập dữ liệu	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT- 3.2	Phân tích	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
MKT- 3.3	Báo cáo	0 đ	0 đ	50.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ	50.000 đ
MKT- 3.4	Đề xuất giải pháp	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ
Tổng		108.200.000 đ	20.000.000 đ	550.000 đ	40.000.000 đ	0 đ	6.000 .000 đ	174.750.000đ

(Tham khảo thêm tại phần 2 ở Phụ lục)

CHƯƠNG V: CÁC CÔNG CỤ QUẢN LÝ DỰ ÁN

5.1 Các thủ tục dự án

1. Thủ tục phát triển và phê duyệt sản phẩm

- Bước 1/ Yêu cầu thiết kế và đặc tả kỹ thuật:

PM gặp gỡ đội ngũ thiết kế và kỹ thuật để thảo luận và định hình yêu cầu cho AR Filter, bao gồm tính năng, giao diện người dùng, và các yếu tố tương tác.

- Bước 2/ Phát triển và thử nghiệm nội bộ:

Đội ngũ kỹ thuật phát triển AR Filter theo đặc tả đã được duyệt và tiến hành các bài thử nghiệm kỹ thuật để kiểm tra tính năng và tương thích. Tổ chức các buổi thử nghiệm nội bộ và thu thập phản hồi để cải tiến sản phẩm.

- Bước 3/ Phê duyệt cuối cùng:

Tổ chức cuộc họp với các bên liên quan để trình bày và phê duyệt sản phẩm cuối cùng. Sau đó, PM và ban lãnh đạo công ty đánh giá và ký duyệt sản phẩm trước khi triển khai chính thức.



Hình 5.1: Sơ đồ quy trình phát triển và phê duyệt sản phẩm.

2. Thủ tục thử nghiệm và triển khai sản phẩm:

- Bước 1/ Thử nghiệm kỹ thuật:

Phối hợp với đội ngũ IT để thực hiện các bài kiểm tra kỹ thuật trên nền tảng mục tiêu, bao gồm tính năng, hiệu suất, và tương thích

- Bước 2/ Thử nghiệm Beta:

Triển khai thử nghiệm beta với một nhóm khách hàng nhỏ để đánh giá hiệu quả sử dụng và phát hiện các vấn đề không mong muốn

- Bước 3/ Thu thập và phân tích phản hồi:

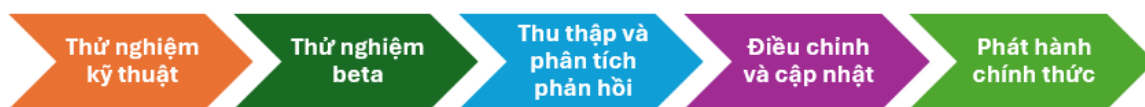
Thu thập phản hồi từ người dùng thử nghiệm beta, phân tích dữ liệu, và tiến hành các điều chỉnh cần thiết để tối ưu hóa chất lượng và trải nghiệm người dùng

- Bước 4/ Điều chỉnh và cập nhật:

Cập nhật sản phẩm dựa trên phản hồi và thử nghiệm lại để xác nhận rằng tất cả các vấn đề đã được giải quyết và sản phẩm sẵn sàng cho phát hành chính thức

- Bước 5: Phát hành chính thức:

Triển khai AR Filter trên các nền tảng mục tiêu, đồng thời tiếp tục theo dõi hiệu suất và phản hồi của người dùng để đảm bảo sự ổn định lâu dài.



Hình 5.2: Sơ đồ quy trình thử nghiệm và triển khai sản phẩm.

3. Thủ tục triển khai chiến dịch Marketing

- Bước 1/ Xác định mục tiêu:
 - + Xác định mục tiêu: Rõ ràng, cụ thể về những gì chiến dịch nhằm đạt được (ví dụ: tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượng truy cập, tăng doanh số bán hàng).
 - + Phân tích đối tượng mục tiêu: Xác định và phân tích đối tượng khách hàng mà chiến dịch nhắm đến.
- Bước 2/ Lên ý tưởng và kế hoạch:
 - + Phát triển ý tưởng chiến dịch: Sáng tạo các ý tưởng độc đáo phù hợp với mục tiêu và đối tượng.
 - + Lập kế hoạch chi tiết: Xác định các nguồn lực, ngân sách, và lộ trình thực hiện chiến dịch.
- Bước 3/ Nghiên cứu thị trường: Thu thập thông tin thị trường: Nghiên cứu đối thủ, xu hướng thị trường và các yếu tố có thể ảnh hưởng đến chiến dịch.

- Bước 4/ Xây dựng nội dung:
 - + Thiết kế nội dung: Tạo ra nội dung hấp dẫn và thuyết phục, bao gồm cả nội dung cho AR Filter
 - + Chuẩn bị tài liệu hỗ trợ: Như banner, ảnh sản phẩm, video giới thiệu.
- Bước 5/ Triển khai chiến dịch:
 - + Lên lịch phát hành: Xác định thời điểm phát hành nội dung cho từng kênh.
 - + Triển khai nội dung: Phát hành nội dung theo lịch trình đã lập.
 - + Theo dõi và điều chỉnh: Giám sát hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh nhanh chóng khi cần thiết để đạt hiệu quả tối ưu.
- Bước 6/ Quản lý và tối ưu các kênh truyền thông:
 - + Thu thập dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích để thu thập dữ liệu về hiệu quả của chiến dịch.
 - + Phân tích kết quả: Đánh giá kết quả so với mục tiêu đã đặt ra.
 - + Báo cáo và điều chỉnh: Chuẩn bị báo cáo về hiệu quả chiến dịch và đề xuất các giải pháp tối ưu hóa cho các chiến dịch tiếp theo.
- Bước 7/ Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch:
 - + Đánh giá tổng thể: Xem xét toàn diện hiệu quả chiến dịch qua các chỉ số KPIs quan trọng.
 - + Rút ra bài học: Phân tích những gì đã hoạt động hiệu quả và những gì cần được cải thiện, lên kế hoạch cho các chiến dịch tiếp theo.



Hình 5.3: Sơ đồ quy trình triển khai các chiến dịch marketing.

4. Thủ tục giao tiếp và hợp tác

- Bước 1/ Xác định kênh giao tiếp:

- + Chọn lọc kênh giao tiếp chính thức như email, họp mặt trực tiếp, và cuộc gọi video/điện thoại.
- + Thiết lập quy tắc cho mỗi kênh để đảm bảo mọi thông tin được truyền đạt một cách rõ ràng và hiệu quả.
- Bước 2/ Hướng dẫn các quy chuẩn giao tiếp:
 - + Tạo các template email: Phát triển các mẫu email cho các tình huống thường gặp như mời họp, phản hồi yêu cầu, và thông báo quan trọng.
 - + Thiết kế bản mẫu cho các cuộc họp: Bao gồm agenda chuẩn, biên bản họp, và danh sách kiểm tra sau họp.
 - + Soạn thảo guidelines cho các cuộc thảo luận: Hướng dẫn cách thức thảo luận hiệu quả, cách đặt câu hỏi và phản hồi trong cuộc họp để tối ưu hóa thời gian và nỗ lực.
- Bước 3/ Đào tạo: Đào tạo nhân viên về cách sử dụng các kênh giao tiếp và mẫu đã thiết lập để đảm bảo mọi người đều hiểu và áp dụng đúng cách.
- Bước 4/ Triển khai



Hình 5.4: Sơ đồ quy trình thủ tục giao tiếp và hợp tác.

5. Thủ tục quản lý dữ liệu khách hàng

- Bước 1/ Thu thập dữ liệu:

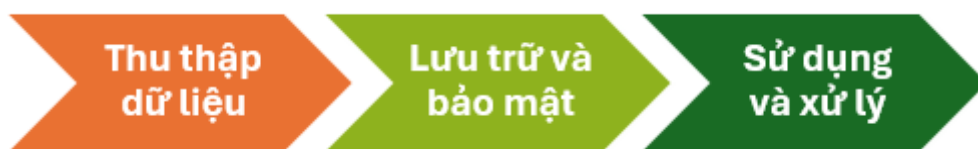
Đảm bảo rằng mọi dữ liệu thu thập từ khách hàng đều tuân thủ các quy định về bảo mật và quyền riêng tư.

- Bước 2/ Lưu trữ và bảo mật:

Dữ liệu được lưu trữ trong hệ thống quản lý dữ liệu an toàn, với quyền truy cập hạn chế chỉ cho nhân viên được ủy quyền. Thực hiện các biện pháp bảo mật như mã hóa dữ liệu và tường lửa để bảo vệ thông tin khách hàng.

- Bước 3/ Sử dụng và xử lý

Dữ liệu chỉ được sử dụng cho mục đích đã được thông báo và đồng ý bởi khách hàng. Thường xuyên kiểm tra và cập nhật hệ thống để đảm bảo tính an toàn và cập nhật của dữ liệu.



Hình 5.5: Sơ đồ quy trình thủ tục quản lý dữ liệu khách hàng

6. Thủ tục quản lý và giải quyết sự cố:

- Bước 1: Lập quy trình báo cáo sự cố

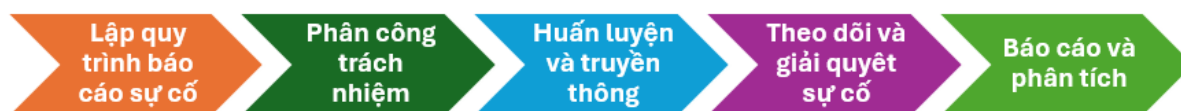
- + Xác định cách thức báo cáo sự cố: Thiết lập một mẫu báo cáo chuẩn để thu thập thông tin cần thiết từ người phát hiện sự cố.
- + Triển khai công cụ báo cáo: Sử dụng các nền tảng trực tuyến hoặc phần mềm quản lý dự án để tạo kênh báo cáo thuận tiện và dễ dàng theo dõi.

- Bước 2: Phân công trách nhiệm

- + Giao trách nhiệm cho PM: PM có nhiệm vụ tổng hợp, đánh giá và điều phối các hoạt động cần thiết để xử lý sự cố.
- + Xác định rõ vai trò của mỗi thành viên trong dự án khi xử lý sự cố để đảm bảo hiệu quả và nhanh chóng.

- Bước 3: Huấn luyện và truyền thông

- + Tổ chức các buổi huấn luyện để tất cả thành viên dự án hiểu rõ quy trình, trách nhiệm và cách thức xử lý khi phát hiện sự cố.
- + Cập nhật và truyền thông rõ ràng các thay đổi hoặc điều chỉnh trong quy trình để mọi người luôn được thông báo kịp thời và có sự chuẩn bị sẵn sàng.
- Bước 4: Theo dõi và giải quyết sự cố
 - + Thực hiện theo dõi sát sao các báo cáo về sự cố để nhanh chóng xử lý. Sử dụng các công cụ quản lý dự án để theo dõi tiến độ giải quyết sự cố.
 - + Đánh giá và điều chỉnh quy trình xử lý dựa trên kết quả và phản hồi để cải tiến và nâng cao hiệu quả xử lý trong tương lai.
- Bước 5: Báo cáo và phân tích
 - + Tổng hợp và báo cáo kết quả xử lý sự cố định kỳ cho ban lãnh đạo và các bên liên quan.
 - + Phân tích nguyên nhân gốc rễ của sự cố để phát triển các biện pháp phòng ngừa, giảm thiểu rủi ro tương tự trong tương lai.



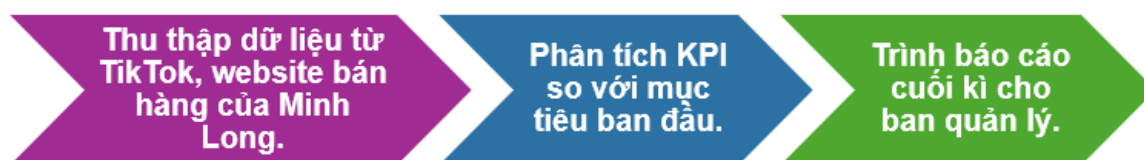
Hình 5.6: Sơ đồ quy trình thủ tục quản lý và giải quyết sự cố.

7. Thủ tục đo lường và báo cáo

Bước 1/ Thu thập dữ liệu: Sử dụng các công cụ và phần mềm để thu thập dữ liệu về hiệu quả chiến dịch, như Google Analytics, Facebook Insights, v.v.

Bước 2/ Phân tích và đánh giá: Đội ngũ marketing phân tích dữ liệu thu thập được và chuẩn bị báo cáo về tiến độ và hiệu quả chiến dịch.

Bước 3/ Báo cáo và điều chỉnh: Tổ chức các cuộc họp định kỳ để trình bày báo cáo với PM và các bên liên quan.




Hình 5.7: Sơ đồ quy trình thủ tục đo lường và báo cáo.

5.2 Báo cáo và biên bản

Tài liệu này được sử dụng để ghi chép và báo cáo về các cuộc họp, quyết định, tiến độ và kết quả của dự án cho tất cả các bên liên quan. Tập trung vào việc ghi chép chính xác và chi tiết các hoạt động, quyết định và sự kiện quan trọng trong quá trình dự án. Các loại báo cáo thường gặp bao gồm:

- [Mẫu báo cáo tiến độ](#): Cập nhật định kỳ về tình hình tiến độ dự án.

VĂN PHÒNG Tòa Nhà Minh Long 17 Bà Huyện Thanh Quan, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Điện Thoại: (+84) 28 39302634 Fax: (+84) 28 39302625	
---	---

BÁO CÁO TIẾN ĐỘ DỰ ÁN

Tóm tắt Dự án

Ngày Báo Cáo	Tên Dự Án	Người Thực Hiện Báo Cáo
	Khám phá gốm sứ Minh Long thông qua trải nghiệm tương tác công nghệ AR	

Tóm tắt Tiến độ

Tổng Quan Tiến Độ

Nhiệm vụ	% Hoàn Thành	Thời hạn Hoàn thành	Người phụ trách	Ghi chú

Tổng Quan Ngân sách

Hình 5.8: Mẫu báo cáo tiến độ dự án.

- [Mẫu biên bản cuộc họp](#): Ghi chép lại nội dung, quyết định và hành động tiếp theo được thảo luận trong cuộc họp.

MEETING MINUTES

Địa điểm: Phòng họp A

Ngày: [Date]

Thời gian: [Time]

**Thành viên
tham dự:** [List attendees]

Công việc

1. [It's easy to make this template your own. To replace placeholder text, just select it and start typing. Don't include space to the right or left of the characters in your selection.]
2. [Apply any text formatting you see in this template with just a click from the Home tab, in the Styles group. For example, this text uses the List Number style.]
3. [To add a new row at the end of the action items table, just click into the last cell in the last row and then press Tab.]
4. [To add a new row or column anywhere in a table, click in an adjacent row or column to the one you need and then, on the Table Tools Layout tab of the ribbon, click an Insert option.]
5. [Agenda item]
6. [Agenda item]

Action items

[Action item 1]

Owner(s)

[Name(s) 1]

Deadline

[Date 1]

Status

[Status 1, such as In Progress or]

Hình 5.9: Mẫu meeting minutes.

5.3 Công cụ hỗ trợ dự án

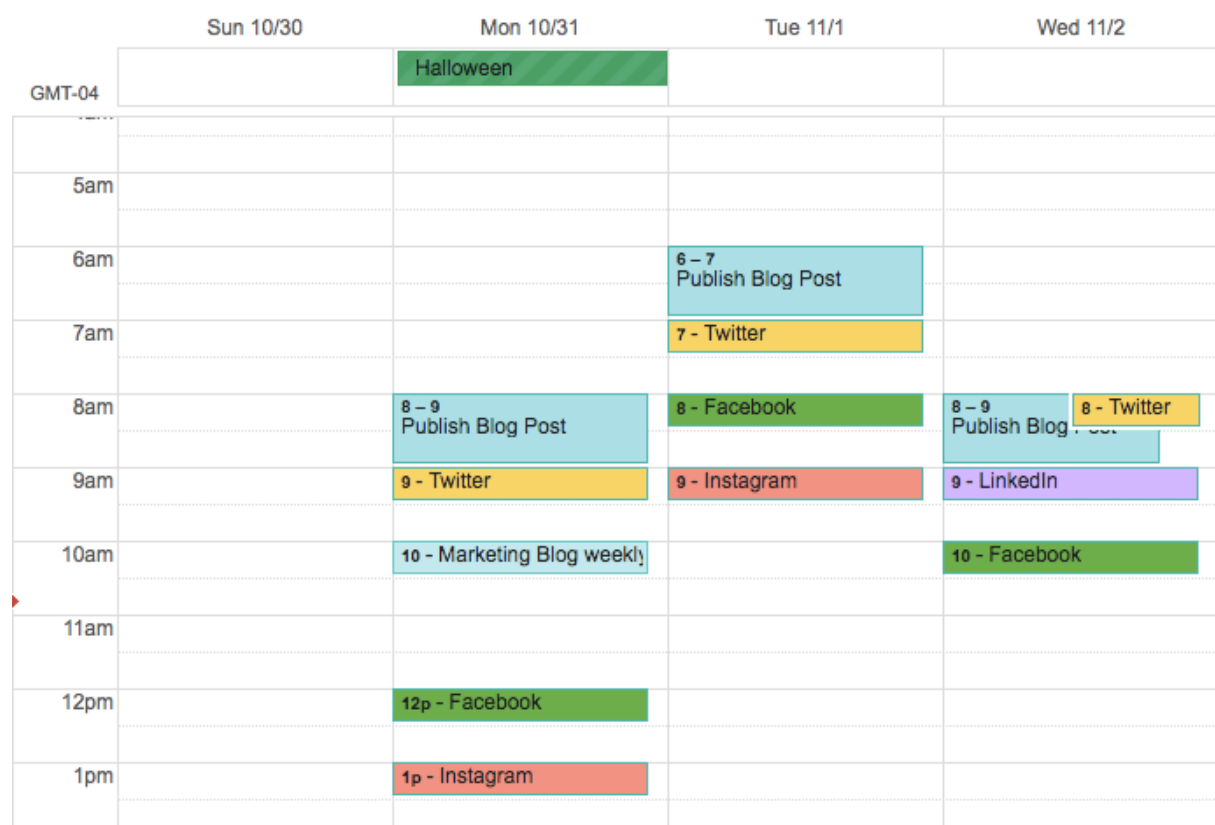
1. Google Drive

Google Drive được sử dụng như một kho lưu trữ trung tâm, nơi lưu giữ toàn bộ tài liệu, biểu mẫu và báo cáo liên quan đến dự án. Đây cũng là không gian làm việc chung, cho phép các thành viên dễ dàng truy cập, chỉnh sửa và chia sẻ tài liệu một cách nhanh chóng và bảo mật.

Dưới đây là ví dụ về cách một nhóm có thể sử dụng Google Calendar để theo dõi cả lịch biên tập blog và lịch đăng bài trên mạng xã hội cùng một lúc. Theo đó, người dùng có thể dễ dàng chia sẻ kế hoạch với đội ngũ cộng tác để tránh đăng lặp bài, trùng giờ,... trong cùng một chiến dịch.



Hình 5.10: Google Drive



Hình 5.11: Google Calendar

2. Trello

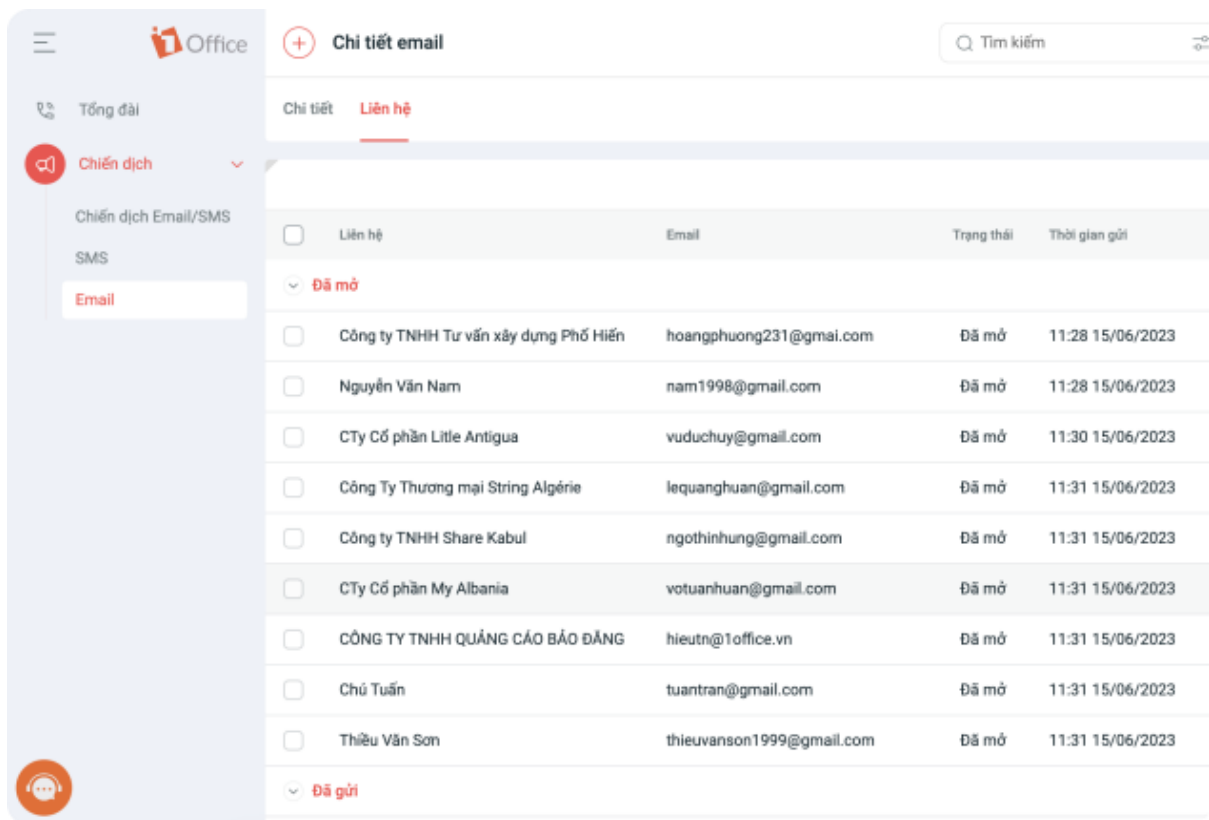
Trello đóng vai trò là công cụ quản lý công việc, giúp phân công nhiệm vụ, theo dõi tiến độ và gửi thông báo cho các thành viên. Với giao diện trực quan dưới dạng bảng Kanban, Trello hỗ trợ nhóm dự án theo dõi tình trạng công việc theo từng giai đoạn, từ việc lập kế hoạch, thực hiện cho đến hoàn thành. Trello cũng giúp đảm bảo mọi công việc đều được xử lý đúng hạn và minh bạch. Hai công cụ này kết hợp giúp tối ưu hóa quy trình làm việc và đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các thành viên trong dự án.



Hình 5.12: Trello - công cụ quản lý đội nhóm

3. 1Office

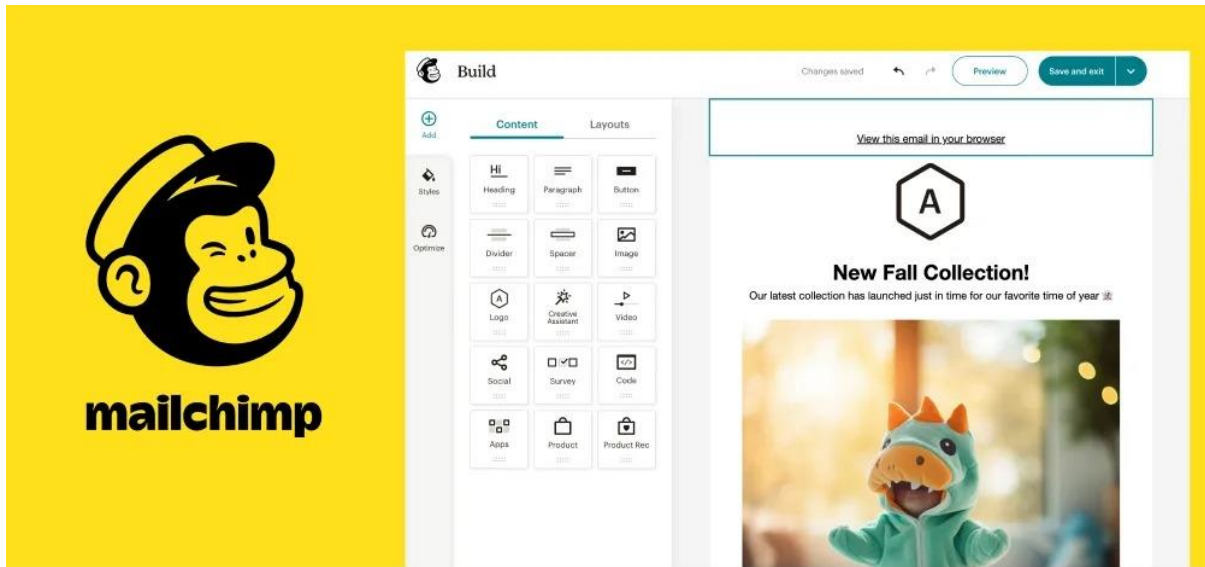
1Office được biết đến là một trong những giải pháp quản lý doanh nghiệp toàn diện và phổ biến nhất hiện nay. Nổi bật với khả năng cung cấp công cụ để xây dựng các kịch bản cho chiến dịch Marketing, 1Office cũng hỗ trợ tích hợp với Facebook và Google, cho phép doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các chiến dịch đã triển khai.



Hình 5.13: Phần mềm 1Office giúp quản lý chiến dịch Marketing hiệu quả

4. MailChimp

MailChimp là một nền tảng email marketing nổi tiếng, cung cấp công cụ quản lý dự án tiếp thị qua email hiệu quả. Tương tự như Hubspot, MailChimp cung cấp trình chỉnh sửa kéo và thả, giúp việc sử dụng trở nên dễ dàng. Với MailChimp, người dùng có thể lựa chọn từ nhiều mẫu email khác nhau và tùy chỉnh chúng để phù hợp với mục đích sử dụng của mình. Ngoài ra, MailChimp còn có các tính năng như cá nhân hóa email, thử nghiệm A/B, quản lý quảng cáo, và các công cụ CRM.



Hình 5.14: Công cụ mailchimp

5. Google Analytics

Google Analytics chắc hẳn đã không còn xa lạ với bất cứ ai đang làm marketing. Bởi rất ít có công cụ phân tích chiến dịch tiếp thị nào tốt và chính xác hơn công cụ này. Với tính năng đếm số lượt truy cập và ghi lại những hoạt động của người dùng trên website, Google Analytics sẽ cung cấp cho người làm SEO các số liệu quan trọng và cần thiết khi cung cấp quá trình truy cập website của khách hàng. Nhờ đó bạn có thể dễ dàng xem các báo cáo về lưu lượng truy cập trang web trên các trang tổng quan tùy chỉnh có thể được thực hiện cho các chiến dịch tiếp thị khác nhau. Google Analytics giúp dễ dàng đo lường ROI của quảng cáo, theo dõi lưu lượng truy cập trang web và định hướng chiến lược cho chiến dịch tiếp thị nói chung.



Hình 5.15: Google Analytics giúp đo lường các chiến dịch hiệu quả

6. SEMRush

SEMRush giúp bạn biết được các chỉ số đo lường marketing, mức độ cạnh tranh của website của công ty mình hoặc khách hàng, doanh nghiệp khác. Công cụ này được biết đến như là một trong những công cụ nghiên cứu từ khóa và phân tích đối thủ cùng SEO hàng đầu hiện nay. Từ những chỉ số này sẽ giúp bạn nắm được các chiến lược SEO của đối thủ và tình hình chung của thị trường hiện nay. Điều này sẽ đem lại cho bạn rất nhiều lợi thế trong việc phát triển các chiến lược quảng cáo cũng như chiến lược SEO website lên top nhanh chóng, hiệu quả.



Hình 5.16: SEMRush - công cụ SEO nổi tiếng

CHƯƠNG VI: THỰC HIỆN DỰ ÁN

6.1 Giới thiệu dự án “Ứng dụng công nghệ tương tác số trong quảng bá thương hiệu gốm Minh Long”

6.1.1 Giới thiệu về công ty TNHH Minh Long I

Công ty TNHH Minh Long I là một thương hiệu gốm sứ hàng đầu tại Việt Nam, chuyên sản xuất các sản phẩm gốm sứ chất lượng cao, kết hợp giữa nghệ thuật thủ công truyền thống và công nghệ hiện đại. Thành lập từ đầu thế kỷ 20, Minh Long đã trở thành biểu tượng của nghệ thuật gốm sứ Việt Nam, được công nhận không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế nhờ sự tinh xảo và chất lượng vượt trội.

Minh Long cung cấp đa dạng các dòng sản phẩm như bộ đồ ăn, bộ trà, bình hoa và các sản phẩm trang trí. Các sản phẩm của công ty nổi bật với thiết kế tinh tế, màu sắc sống động và độ bền vượt trội. Minh Long luôn chú trọng sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất bền vững, đảm bảo mỗi sản phẩm không chỉ mang vẻ đẹp nghệ thuật mà còn thể hiện trách nhiệm với môi trường.

Không chỉ tập trung vào giá trị thẩm mỹ, các sản phẩm của Minh Long còn đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng, từ sử dụng hàng ngày đến làm quà tặng cao cấp hay các sản phẩm dành cho thương hiệu doanh nghiệp. Với sứ mệnh giữ gìn và phát huy văn hóa Việt Nam, Minh Long không ngừng đổi mới, tạo ra những tác phẩm gốm sứ mang đậm dấu ấn thời đại, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng hiện đại.



Hình 6.1: Thương hiệu gốm sứ Minh Long I.

6.1.2 Giới thiệu công nghệ của dự án

Branded Effect (hiệu ứng thương hiệu) là dạng quảng cáo TikTok sử dụng sticker, filter và hiệu ứng chuyển động để làm nổi bật tên sản phẩm, chiến dịch và tên thương hiệu (Ngoc Nguyen, 2024). Người dùng có thể sáng tạo nội dung của riêng họ với hiệu ứng thương hiệu trong danh sách filter của trình quay video TikTok. Tuy nhiên, hình thức này chỉ hỗ trợ riêng cho các tài khoản TikTok agency. Do đó, cần liên hệ với các đơn vị đối tác ủy quyền của TikTok như Mega Digital để được hỗ trợ kết nối với đội ngũ TikTok và đăng tải các hiệu ứng lên danh sách filter của ứng dụng.

Branded Effect có 5 loại hình thức chính là:

1. Hiệu ứng AR (Thực tế ảo): Loại hiệu ứng này sử dụng công nghệ AR để thêm các yếu tố ảo vào video.
2. Hiệu ứng Filter (Bộ lọc): Đây là loại hiệu ứng giúp thay đổi màu sắc, ánh sáng và phong cách tổng thể của video.
3. Hiệu ứng chuyển tiếp: Hiệu ứng Branded Effect giúp tạo ra các chuyển tiếp mượt mà giữa các cảnh quay trong video.
4. Hiệu ứng Âm thanh: Cho phép người dùng thêm các hiệu ứng âm thanh độc đáo vào video của họ.
5. Branded Effect Sticker: Cho phép người dùng thêm các sticker vui nhộn và mang tính thương hiệu vào video của họ.

Thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR) là một công nghệ tiên tiến cho phép tích hợp các đối tượng ảo vào thế giới thực, tạo ra một môi trường tương tác phong phú hơn (Shervin Minaee et al, 2022). AR hoạt động dựa trên ba nguyên tắc chính: nhận diện môi trường thực tế, xử lý và hiển thị thông tin ảo, và đồng bộ hóa hai thế giới này trong thời gian thực. Các thiết bị sử dụng AR, chẳng hạn như điện thoại thông minh, kính thông minh hoặc máy tính bảng, tận dụng camera và cảm biến để thu thập dữ liệu từ môi trường thực, sau đó áp dụng các thuật toán để tạo ra hình ảnh hoặc âm thanh ảo phù hợp.

Hiệu ứng AR trên TikTok này sử dụng công nghệ AR để thêm các yếu tố ảo vào video, như:

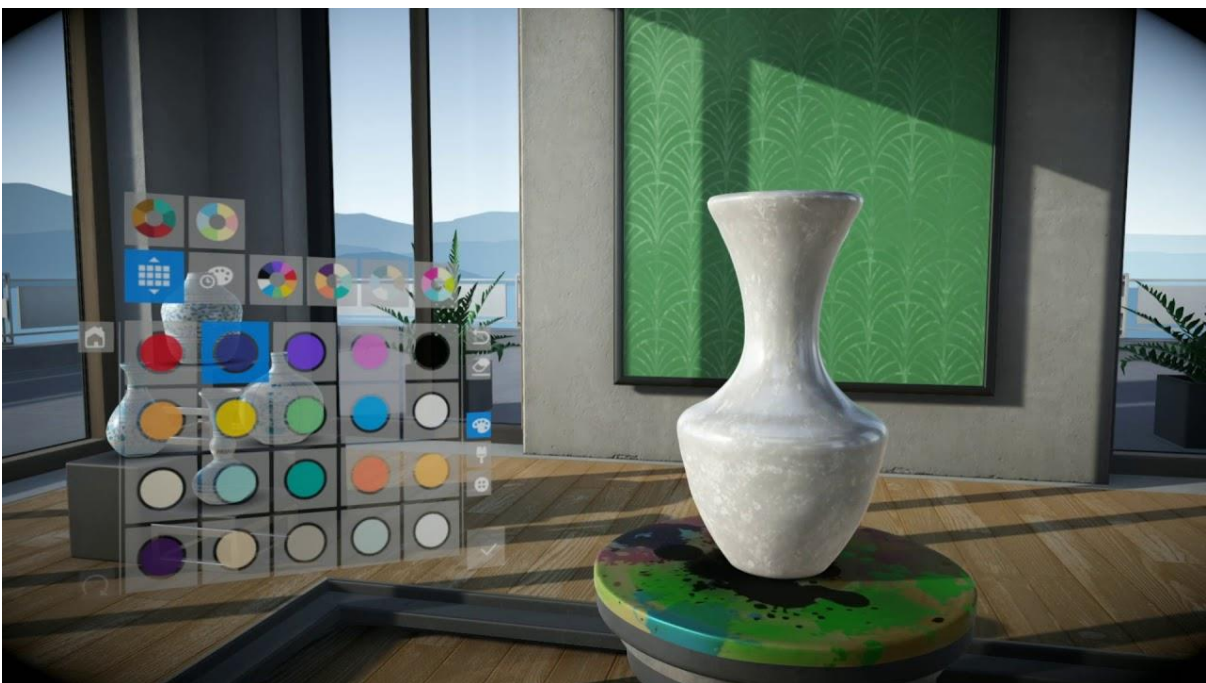
- Mặt nạ: Thêm các chi tiết 3D lên khuôn mặt, biến đổi ngoại hình người dùng.
- Phụ kiện: Thêm các vật thể ảo như mũ, kính, trang sức,...
- Môi trường: Thay đổi bối cảnh xung quanh người dùng.

Ví dụ: Hiệu ứng “Mèo con” của Whiskas: Thêm mặt nạ mèo con và tai mèo vào khuôn mặt người dùng. Hiệu ứng “Bóng rổ ảo” của NBA: Thêm quả bóng rổ ảo và hiệu ứng sân bóng rổ vào video.

Qua đó, giúp tăng cường khả năng tương tác và giải trí trong nội dung, giúp nội dung trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Chúng cũng được các thương hiệu sử dụng như một công cụ marketing hiệu quả để thu hút và giữ chân người dùng, đồng thời quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ một cách sáng tạo.



Hình 6.2: Minh họa công nghệ thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR).

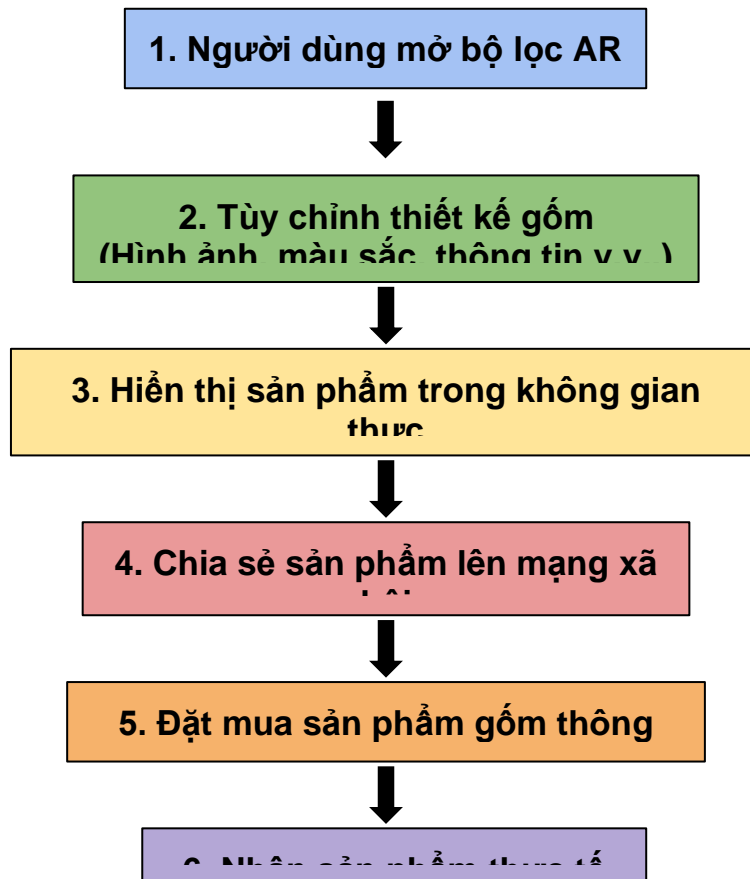


Hình 6.3: Minh họa AR Filter.

Bắt kịp xu hướng đó, ***công ty TNHH Minh Long I bắt tay vào dự án ứng dụng công nghệ AR*** cho phép người dùng tương tác tạo ra sản phẩm gốm theo phong cách và thiết kế cá nhân hóa thông qua các nền tảng mạng xã hội như TikTok và trên website của công ty TNHH Minh Long I. Quảng cáo Branded Effect trên TikTok này sử dụng công nghệ AR

(Augmented Reality) để đưa người dùng vào trải nghiệm thiết kế gốm online, giúp họ tạo ra các sản phẩm ảo trong không gian 3D hoặc trong môi trường thực tế qua AR. Bao gồm các tính năng chính:

- Tùy chỉnh thiết kế gốm: Người dùng có thể thay đổi hình dáng, hoa văn, màu sắc, và các chi tiết khác của các sản phẩm gốm như chén, đĩa, bình hoa... Mỗi sản phẩm có thể được cá nhân hóa để tạo ra những món đồ độc đáo.
- Hiện thị sản phẩm trong không gian thực: Sau khi hoàn thiện thiết kế, sản phẩm sẽ được hiển thị trong không gian thực qua công nghệ AR, giúp người dùng dễ dàng hình dung sản phẩm sẽ trông như thế nào trong môi trường sống của họ (phòng khách, bàn ăn, v.v.).
- Chia sẻ trên mạng xã hội: Người dùng có thể quay video hoặc chụp ảnh sản phẩm gốm đã thiết kế và chia sẻ lên các nền tảng mạng xã hội như TikTok. Điều này không chỉ giúp tạo hiệu ứng lan tỏa thương hiệu mà còn kích thích sự tham gia của cộng đồng.
- Tùy chọn mua hàng: Sau khi thiết kế xong, người dùng có thể trực tiếp đặt mua sản phẩm gốm thực tế, tương ứng với thiết kế cá nhân hóa mà họ đã tạo ra, thông qua website chính thức của Minh Long.



Hình 6.4: Sơ đồ quy trình khách hàng tương tác với AR Filter trên TikTok.

Đây là một số lợi ích mà Minh Long có thể đạt được với hình thức này:

- Tăng độ nhận diện:

Branded Effect giúp làm nổi bật Minh Long trên TikTok bằng cách hiển thị rõ ràng logo, khẩu hiệu và thông điệp. Theo số liệu từ TikTok, hình thức này có thể giúp tăng tới 33% độ nhận diện thương hiệu.

- Tăng tương tác:

Branded Effect sẽ thúc đẩy người dùng sử dụng các AR Filter làm gói của Minh Long trong video của họ. Qua đó tạo ra một lượng tương tác tích cực không hề nhỏ. Tỷ lệ tương tác càng cao thì cơ hội tìm kiếm

- Khuyến khích mua hàng:

AR Filter giúp người dùng thoải mái sáng tạo theo ý muốn của mình trên các sản phẩm gốm sứ của Minh Long. Họ có thể sử dụng không gian ảo AR để thử nghiệm việc trưng bày, xem ở nhiều góc độ với những môi trường khác nhau. Điều này sẽ kích thích sự quan tâm và mong muốn mua sắm, sở hữu một sản phẩm mà bản thân đã thực hiện từ phía người dùng.

- Tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu:

Chủ yếu đến từ thuật toán hiển thị và nhắm mục tiêu người dùng của TikTok. Điều này sẽ vừa giúp tăng cơ hội chuyển đổi người xem thành khách hàng, vừa đảm bảo chiến dịch tiếp thị, quảng cáo đạt hiệu quả.

6.1.3 Khía cạnh pháp luật của dự án

1. Bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm và sáng tạo là vô cùng quan trọng, đặc biệt khi dự án liên quan đến các sản phẩm sáng tạo, công nghệ như AR Filter tương tác và sản phẩm gốm sứ cá nhân hóa.

- ***Đăng ký bản quyền phần mềm và thiết kế:***

AR Filter mà Minh Long phát triển cho các nền tảng mạng xã hội (TikTok, Instagram) sẽ cần được bảo vệ bản quyền để tránh việc sao chép hoặc khai thác trái phép. Điều này bao gồm việc đăng ký bản quyền đối với các phần mềm và mã nguồn sử dụng để tạo ra AR Filter, cũng như các thiết kế đồ họa liên quan.

Việc đăng ký bản quyền cho phần mềm và mã nguồn sử dụng là bước quan trọng nhằm bảo vệ các sản phẩm công nghệ của Minh Long, đặc biệt là AR Filter trên nền tảng mạng xã hội như TikTok. Theo *Luật Sở hữu trí tuệ (2005, sửa đổi bổ sung 2009, 2019)*, phần mềm máy tính và các tài liệu liên quan được bảo hộ quyền tác giả (Điều 14 và Điều 22). Các quy định này đảm bảo rằng các chương trình phần mềm không bị sao chép hoặc khai thác trái phép, tạo điều kiện pháp lý để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các thiết kế đồ họa được sử dụng trong AR Filter cũng cần được đăng ký quyền tác giả để đảm bảo tính độc quyền. Theo *Điều 18 - Điều 30 của Luật Sở hữu trí tuệ*,

các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng, bao gồm thiết kế đồ họa, được xem là đối tượng bảo hộ hợp pháp. Đồng thời, các quy định chi tiết được nêu trong *Nghị định 22/2018/NĐ-CP* cũng cung cấp hướng dẫn cụ thể về thủ tục và biện pháp thực thi quyền tác giả, giúp Minh Long dễ dàng bảo vệ các sản phẩm sáng tạo của mình trước các hành vi vi phạm.

- ***Bảo vệ bản quyền sáng tạo:***

Các thiết kế gồm sứ cá nhân hóa mà người dùng tạo ra thông qua AR Filter sẽ thuộc quyền sở hữu của Minh Long. Để tránh tranh chấp trong tương lai, Minh Long cần phải đăng ký bản quyền cho các thiết kế gồm sứ độc đáo và các mẫu thiết kế đặc biệt.

Để đảm bảo quyền lợi và giá trị pháp lý cho các thiết kế gồm sứ độc đáo, Minh Long cần thực hiện đăng ký quyền tác giả theo các quy định hiện hành. Theo *Điều 13 - Điều 16 của Luật Sở hữu trí tuệ (2005, sửa đổi bổ sung 2009, 2019)*, quyền tác giả được bảo hộ đối với các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng, bao gồm thiết kế gồm sứ, nếu đáp ứng các điều kiện bảo hộ như tính sáng tạo và độc lập. Điều này không chỉ giúp bảo vệ các thiết kế trước các hành vi sao chép mà còn đảm bảo quyền sở hữu hợp pháp cho Minh Long trong quá trình thương mại hóa sản phẩm.

Ngoài ra, theo *Điều 41 - Điều 47 của Luật Sở hữu trí tuệ*, các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng như gồm sứ sẽ được bảo vệ quyền tác giả, bao gồm quyền nhân thân và quyền tài sản. Việc đăng ký bản quyền sẽ giúp Minh Long dễ dàng chứng minh quyền sở hữu trong trường hợp xảy ra tranh chấp.

Đối với các thiết kế đặc biệt được thực hiện thông qua hợp tác với các nghệ sĩ hoặc nhà thiết kế, Minh Long cần thiết lập các thỏa thuận rõ ràng về quyền sở hữu trí tuệ, tuân thủ quy định tại *Điều 39 - Điều 40 của Luật Sở hữu trí tuệ*. Các điều khoản này quy định quyền tác giả trong trường hợp các tác phẩm được tạo ra từ hợp đồng lao động hoặc hợp đồng hợp tác, đảm bảo sự phân định minh bạch giữa quyền lợi của Minh Long và đối tác:

- ***Giải quyết tranh chấp bản quyền:***

Minh Long sẽ cần phải chuẩn bị một hệ thống giải quyết tranh chấp bản quyền hiệu quả, trong đó có thể bao gồm việc theo đuổi hành động pháp lý nếu có bên thứ ba xâm phạm

quyền sở hữu trí tuệ của dự án. Việc có các thỏa thuận về bản quyền và quyền sử dụng sản phẩm sẽ giúp bảo vệ Minh Long và người dùng trong quá trình tham gia vào nền tảng AR Filter và thiết kế gồm sứ cá nhân hóa.

2. Chính sách bảo mật dữ liệu người dùng

Trong khi thực hiện các giao dịch và trải nghiệm dịch vụ, bảo mật dữ liệu người dùng là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Minh Long cần phải tuân thủ các quy định pháp lý về bảo mật thông tin cá nhân và đảm bảo rằng người tiêu dùng có quyền kiểm soát dữ liệu của họ.

- Thu thập và bảo mật dữ liệu:

Dự án sẽ thu thập thông tin cá nhân của người dùng như tên, địa chỉ, số điện thoại, email, và thông tin giao dịch khi khách hàng mua sản phẩm gồm sứ cá nhân hóa. Ngoài ra, thông tin về các giao dịch mua sắm và thiết kế sản phẩm cũng sẽ được lưu trữ để phục vụ cho việc xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng.

- Quy trình bảo vệ dữ liệu:

Để đảm bảo an toàn thông tin cá nhân của người dùng, Minh Long cần áp dụng quy trình bảo vệ dữ liệu toàn diện, bao gồm việc mã hóa dữ liệu trong suốt quá trình lưu trữ và truyền tải. Các biện pháp bảo mật được khuyến nghị bao gồm sử dụng công nghệ mã hóa SSL (Secure Sockets Layer) nhằm đảm bảo các giao dịch dữ liệu được mã hóa an toàn, đồng thời triển khai các hệ thống bảo vệ cơ sở dữ liệu tiên tiến. Bên cạnh đó, việc thực hiện các cuộc kiểm tra bảo mật định kỳ sẽ giúp phát hiện và ngăn chặn kịp thời các mối đe dọa từ các cuộc tấn công mạng.

Quy trình này tuân thủ theo quy định tại *Điều 17 của Luật An ninh mạng (2018)*, trong đó nhấn mạnh yêu cầu bảo vệ thông tin cá nhân trên không gian mạng, bao gồm cả việc ngăn chặn, xử lý vi phạm trong hoạt động lưu trữ và sử dụng dữ liệu. Ngoài ra, các biện pháp bảo mật này cũng phù hợp với *Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân*, quy định cụ thể về việc thu thập, lưu trữ, và sử dụng thông tin cá nhân phải đảm bảo an toàn và bảo mật tuyệt đối.

3. Chính sách quyền riêng tư:

- *Thực hiện quyền riêng tư của người tiêu dùng:*

Minh Long cần phải thông báo rõ ràng về cách thức thu thập, sử dụng và bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng. Các chính sách này cần phải được cập nhật thường xuyên và hiển thị rõ ràng trên website và ứng dụng của Minh Long.

- *Quyền truy cập và kiểm soát dữ liệu:*

Người dùng sẽ có quyền truy cập và sửa đổi thông tin cá nhân của mình, yêu cầu xóa thông tin hoặc hạn chế việc chia sẻ dữ liệu của họ cho bên thứ ba. Quy định này được đảm bảo bởi *Điều 38 của Bộ luật Dân sự (2015)* và *Luật An ninh mạng (2018)*.

- *Tuân thủ các quy định pháp lý về bảo mật:*

Minh Long cần phải tuân thủ các yêu cầu của pháp luật Việt Nam về bảo mật dữ liệu, bao gồm các điều khoản của Luật An ninh mạng và các quy định liên quan đến việc bảo vệ dữ liệu cá nhân trong môi trường trực tuyến.

Tất cả các thông tin thu thập từ người tiêu dùng phải được cung cấp minh bạch và chỉ sử dụng cho các mục đích đã được thông báo, như xử lý đơn hàng và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

5. Quy định về thương mại điện tử và thuế

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử tại Việt Nam, việc tuân thủ các quy định về giao dịch trực tuyến và thuế là rất quan trọng để đảm bảo rằng Minh Long hoạt động hợp pháp và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- *Đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền:*

Minh Long cần phải đăng ký kinh doanh và có giấy phép hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử. Việc này sẽ giúp đảm bảo rằng Minh Long tuân thủ các quy định của pháp luật về bán hàng trực tuyến và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Minh Long cần tuân thủ các quy định của Bộ Công Thương về hoạt động thương mại điện tử, bao gồm việc cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm, chính sách giao hàng, và quyền lợi của người tiêu dùng.

- ***Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:***

Minh Long phải xây dựng chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng và hợp lý. Khi khách hàng mua sản phẩm gốm sứ cá nhân hóa, Minh Long cần cung cấp các điều kiện đổi trả sản phẩm bị lỗi hoặc không đúng với yêu cầu thiết kế.

Minh Long phải thông báo đầy đủ và rõ ràng về các điều khoản và điều kiện giao dịch, chính sách bảo hành, và quyền lợi của người tiêu dùng trước khi thực hiện giao dịch mua bán.

- ***Nghĩa vụ thuế đối với thương mại điện tử:***

Minh Long cần tuân thủ các nghĩa vụ thuế đối với các giao dịch bán hàng qua thương mại điện tử, bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) và thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN). Điều này yêu cầu Minh Long phải đăng ký và nộp thuế đúng hạn theo quy định của cơ quan thuế.

Các giao dịch thương mại điện tử của Minh Long sẽ phải sử dụng hóa đơn điện tử để đảm bảo tính minh bạch và hợp pháp trong việc kê khai thuế.

6.2 Luận cứ giá trị

1. Tính sáng tạo và giá trị văn hóa vượt trội:

Minh Long không chỉ dừng lại ở việc sản xuất gốm sứ, mà còn tiên phong trong việc kết hợp nghệ thuật làm gốm truyền thống với AR Filter. Đây là một bước đi đột phá, tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các thương hiệu khác. Minh Long mang đến cho người tiêu dùng một trải nghiệm hoàn toàn mới – vừa gìn giữ giá trị văn hóa, vừa tiếp cận theo cách hiện đại, gần gũi hơn. Sự kết hợp này không chỉ tôn vinh nghề gốm truyền thống mà còn khẳng định vị thế tiên phong của Minh Long trong lĩnh vực gốm sứ sáng tạo.

2. Khả năng cá nhân hóa nổi bật:

Trong khi nhiều thương hiệu gốm sứ chỉ cung cấp các mẫu thiết kế cố định, Minh Long cho phép khách hàng tự do sáng tạo và thiết kế sản phẩm gốm sứ theo phong cách riêng. Tính năng cá nhân hóa này mang lại sự khác biệt rõ nét, biến mỗi sản phẩm trở thành một tác phẩm độc nhất, gắn liền với sở thích và câu chuyện cá nhân của từng khách hàng. Điều này không chỉ gia tăng giá trị sản phẩm mà còn khẳng định Minh Long là lựa chọn hàng đầu cho những ai tìm kiếm sự sáng tạo và độc đáo.

3. Kết nối cộng đồng và gia tăng nhận diện thương hiệu:

Khách hàng có thể dễ dàng chia sẻ thiết kế gốm sứ cá nhân hóa của mình trên mạng xã hội như TikTok, tạo ra những câu chuyện thú vị và truyền cảm hứng. Chính những nội dung này sẽ giúp Minh Long tiếp cận tự nhiên với các đối tượng khách hàng trẻ tuổi, yêu thích sáng tạo. Hiệu ứng "viral" không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn hình thành một cộng đồng sáng tạo sôi động, nơi Minh Long đóng vai trò trung tâm, gắn kết những người yêu thích nghệ thuật và giá trị văn hóa.

***Lý do lựa chọn:** Minh Long không chỉ đơn thuần cung cấp sản phẩm gốm sứ mà còn mang đến một trải nghiệm khác biệt, kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống và sự đột phá hiện đại. Với việc ứng dụng công nghệ tiên tiến như AR Filter, Minh Long giúp khách hàng không chỉ sở hữu một sản phẩm đẹp mà còn cảm nhận sâu sắc về nghệ thuật làm gốm cổ truyền. Đặc biệt, Minh Long nổi bật với khả năng cá nhân hóa sản phẩm, cho phép khách hàng tự do sáng tạo và thiết kế theo phong cách riêng của mình – điều mà rất ít thương hiệu khác trên thị trường có thể đáp ứng. Mỗi sản phẩm gốm sứ không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn là biểu tượng độc nhất thể hiện cá tính và câu chuyện cá nhân của người sở hữu.*

6.3 Mô hình doanh thu

Nguồn doanh thu chính của dự án đến từ việc bán các sản phẩm gốm sứ Minh Long qua các kênh bán hàng sau:

- **Cửa hàng trực tiếp:** Doanh thu từ cửa hàng truyền thống vẫn là một phần quan trọng, nơi khách hàng có thể trực tiếp xem và mua các sản phẩm gốm sứ Minh Long.

- **Trang thương mại điện tử:** Các nền tảng như website chính thức của Minh Long và sàn TMĐT (ví dụ: Shopee, Lazada) đóng góp đáng kể vào doanh thu thông qua các đơn đặt hàng trực tuyến.
- **TikTok Shop:** Sử dụng nền tảng này để tiếp cận khách hàng trẻ, nơi AR Filter Có thể được dùng để giới thiệu sản phẩm một cách sáng tạo, thúc đẩy người dùng từ việc xem đến mua hàng.

6.4 Cơ hội thị trường

6.4.1 Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường

1. Thị trường gốm sứ tại Việt Nam

Việt Nam là quốc gia có bề dày truyền thống trong lĩnh vực sản xuất gốm sứ, nổi bật với các sản phẩm thủ công từ các làng nghề danh tiếng như Bát Tràng. Gốm sứ ở Việt Nam không chỉ phục vụ như vật phẩm trang trí mà còn là vật dụng thiết yếu trong sinh hoạt hàng ngày và là món quà tặng ý nghĩa. Gần đây, thị trường gốm sứ trong nước đã chứng kiến sự biến chuyển đáng kể, đặc biệt là sự tăng trưởng mạnh mẽ trong nhu cầu đối với sản phẩm gốm sứ cao cấp và có tính cá nhân hóa cao.

Theo dữ liệu từ Bộ Công Thương, giai đoạn 2021-2030 dự báo sản lượng gốm sứ gia dụng của Việt Nam sẽ đạt từ 1-1,1 tỷ sản phẩm, tương đương với 370.000 tấn, nhằm đáp ứng từ 45% đến 55% nhu cầu tiêu dùng nội địa và mục tiêu xuất khẩu lên tới 85 triệu USD (Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, 2024). Cùng với đó, sản lượng gốm sứ cách điện dự kiến đạt khoảng 50.000 tấn, đáp ứng 95% nhu cầu thị trường nội địa.

Ngày nay, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là các bạn trẻ, ngày càng quan tâm đến yếu tố thẩm mỹ và cá nhân hóa trong từng sản phẩm. Điều này đã thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm gốm sứ có thể tùy chỉnh theo yêu cầu cá nhân, từ khắc tên, in hình, đến tạo hoa văn riêng biệt, làm cho chúng không chỉ là vật dụng mà còn là biểu tượng cá nhân của mỗi người. Xu hướng này mở ra cơ hội lớn cho các thương hiệu gốm sứ như Minh Long để khai thác và mở rộng thị trường, nhất là trong bối cảnh thị trường gốm sứ đang dần dịch chuyển từ truyền thống sang hiện đại hóa và cá nhân hóa.

2. Xu hướng công nghệ và ứng dụng AR

Nghiên cứu từ Mordor Intelligence cho thấy thị trường AR toàn cầu dự kiến sẽ đạt mức 248,38 tỷ USD vào năm 2029 (Mordor Intelligence Research & Advisory. 2023), phản ánh một xu hướng rõ ràng về sự phát triển vượt bậc của công nghệ này và tiềm năng to lớn trong việc tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Việc áp dụng AR vào ngành gốm sứ sẽ mở ra một cơ hội mới cho Minh Long.

Công nghệ AR giúp người tiêu dùng có thể "thử" sản phẩm trong không gian thực tế, tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị và thuận tiện. Đặc biệt, trong ngành gốm sứ, AR giúp người tiêu dùng tưởng tượng rõ ràng hơn về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. TikTok là nền tảng mạng xã hội khác đã trở thành công cụ marketing quan trọng. Với việc sử dụng AR Filter và các tính năng chia sẻ, Minh Long có thể dễ dàng tiếp cận giới trẻ, tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên cho sản phẩm và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

6.4.2 Phân tích hành vi mua và xác định khách hàng mục tiêu

1. Nhóm khách hàng trẻ tuổi từ 16 đến 30 tuổi:

Người tiêu dùng hiện đại ngày càng quan tâm đến sự sáng tạo và cá nhân hóa khi lựa chọn sản phẩm. Đặc biệt là giới trẻ (từ 16-30 tuổi), họ không chỉ tìm kiếm những món đồ đẹp mắt mà còn mong muốn thể hiện phong cách và dấu ấn cá nhân qua các sản phẩm mà họ sở hữu. Nhóm khách hàng này là những người trẻ, năng động, luôn cập nhật xu hướng mới và tìm kiếm các sản phẩm độc đáo qua các nền tảng mạng xã hội. Với chiến lược marketing trực tuyến, Minh Long có thể dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng này, truyền tải thông điệp về sản phẩm gốm sứ dưỡng sinh và các lợi ích của nó đối với sức khỏe. Đây cũng là nhóm khách hàng rất dễ tiếp cận thông qua các chiến dịch quảng bá trên các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram hay TikTok.

2. Nhóm khách hàng mua sắm trực tuyến và trải nghiệm AR:

Hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Người tiêu dùng hiện đại tìm kiếm những trải nghiệm mua sắm mới mẻ và thú vị. Việc tích hợp AR vào quá trình mua sắm trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng.

Công nghệ này không chỉ giúp tăng cường trải nghiệm mà còn giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức trong việc lựa chọn sản phẩm.

3. Nhóm khách hàng đam mê lối sống xanh:

Với xu hướng ngày càng tăng về việc tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường, nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm. Họ sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm có tính bền vững cao, không chỉ về mặt sử dụng mà còn về tác động lâu dài đến sức khỏe và môi trường. Gốm sứ dưỡng sinh của Minh Long đáp ứng đúng nhu cầu này nhờ vào việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên, không độc hại, góp phần vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống.

4. Nhóm khách hàng tìm kiếm quà tặng ý nghĩa:

Ngoài ra, Minh Long còn hướng đến nhóm khách hàng có nhu cầu mua quà tặng cho gia đình, bạn bè hoặc đối tác trong các dịp đặc biệt. Gốm sứ dưỡng sinh với thiết kế đẹp mắt và thông điệp chăm sóc sức khỏe là món quà tuyệt vời, vừa thể hiện sự quan tâm đến sức khỏe người nhận, vừa mang lại giá trị về thẩm mỹ. Đây là phân khúc khách hàng có xu hướng mua những sản phẩm cao cấp để thể hiện sự tinh tế và tôn trọng.

5. Nhóm khách hàng yêu thích các sản phẩm thủ công và cá nhân hóa:

Đây là nhóm khách hàng tìm kiếm các sản phẩm mang giá trị nghệ thuật cao, độc đáo và mang dấu ấn cá nhân. Minh Long có thể nhắm đến đối tượng yêu thích quà tặng thủ công, đồ trang trí, hoặc những món đồ mang tính cá nhân hóa. Các sản phẩm gốm sứ của Minh Long, với thiết kế thủ công tinh xảo và có thể được tùy chỉnh theo yêu cầu khách hàng, sẽ là lựa chọn lý tưởng cho những ai yêu thích sự độc đáo và giá trị nghệ thuật. Nhóm khách hàng này đặc biệt chú trọng đến yếu tố cá nhân hóa và sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm mang đậm dấu ấn riêng, từ đó tạo ra sự kết nối đặc biệt giữa khách hàng và sản phẩm.

6.4.3 Phân tích cơ hội mở rộng thị trường

1. Nhu cầu tăng cao trong nước và thị trường quốc tế gia tăng:

Theo dữ liệu từ Bộ Công Thương, giai đoạn 2021-2030 dự báo sản lượng gốm sứ gia dụng của Việt Nam sẽ đạt từ 1-1,1 tỷ sản phẩm, tương đương với 370.000 tấn, nhằm đáp ứng từ 45% đến 55% nhu cầu tiêu dùng nội địa và mục tiêu xuất khẩu lên tới 85 triệu USD. Cùng với đó, sản lượng gốm sứ cách điện dự kiến đạt khoảng 50.000 tấn, đáp ứng 95% nhu cầu thị trường nội địa. (Nguyễn Hạnh, 2024).

Theo báo cáo từ tổ chức Thương mại thế giới (WTO), ngành hàng thủ công mỹ nghệ, bao gồm gốm sứ, đang chứng kiến sự tăng trưởng ổn định trong xuất khẩu với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm khoảng 7% (Nguyễn Hạnh, 2024). Cụ thể, gốm sứ Minh Long, với đặc tính văn hóa và thẩm mỹ cao, có thể tận dụng xu hướng này để mở rộng vào các thị trường như Châu Âu và Bắc Mỹ, nơi mà các sản phẩm có nguồn gốc văn hóa đặc biệt được đánh giá cao

2. Nhu cầu khách hàng trải nghiệm công nghệ AR gia tăng:

Một nghiên cứu thị trường từ Statista chỉ ra rằng thị trường AR dự kiến sẽ đạt 332,60 tỷ USD vào năm 2028, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng đối với trải nghiệm kỹ thuật số nâng cao. Minh Long có thể tận dụng công nghệ AR để tạo ra trải nghiệm mua sắm tương tác cho khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

3. Nhu cầu cá nhân hóa cao:

Người tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là Gen Z và gen Alpha, rất thích những trải nghiệm cá nhân hóa sản phẩm, theo Báo cáo của Deloitte (Sue Cantrell et al., 2024). Điều này xuất phát từ việc được tiếp cận công nghệ từ sớm, và đặc điểm mong muốn thể hiện cái tôi của mình. Báo cáo của McKinsey cho thấy 80% người tiêu dùng sẵn sàng mua lại từ thương hiệu cung cấp sản phẩm được cá nhân hóa.

4. Hợp tác với các thương hiệu khác:

Sự hợp tác giữa Adidas và Parley for the Oceans, một tổ chức môi trường, đã tạo ra dòng giày thể thao từ rác thải nhựa tái chế, thu hút sự chú ý đáng kể và tạo ra một xu hướng mới trong ngành thời trang bền vững. Minh Long có thể mô phỏng mô hình này bằng cách hợp

tác với các thương hiệu thời trang hoặc nội thất để tạo ra các bộ sưu tập gốm sứ đặc biệt, kết hợp vẻ đẹp thủ công truyền thống với thiết kế hiện đại và bền vững.

5. Nhận được hỗ trợ từ chính phủ:

Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định số 130/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Chương trình quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2030, nhằm khuyến khích doanh nghiệp tích cực đầu tư vào công nghệ mới. Sự hỗ trợ này có thể bao gồm các khoản tài trợ, giảm thuế, và hỗ trợ kỹ thuật, giúp Minh Long giảm thiểu rủi ro tài chính khi đầu tư vào các dự án công nghệ như AR.

6.5 Môi trường cạnh tranh

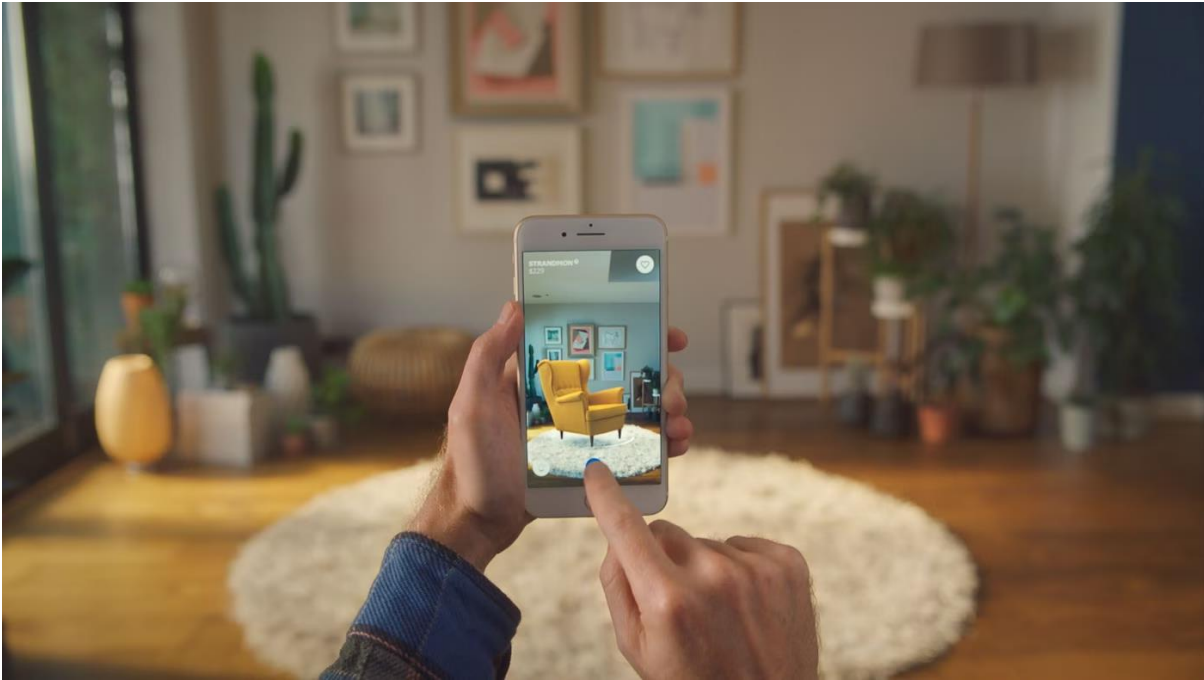
1. Cạnh tranh trực tiếp

- Các thương hiệu gốm sứ nổi tiếng khác ở Việt Nam như Bát Tràng, Bàu Trúc, Hải Dương có thể triển khai các chiến dịch marketing số tương tự để tăng cường tương tác. Ngoài ra, bản thân các thương hiệu này nhờ sự lâu đời của mình mà cũng có những ưu thế riêng, trong đó phải kể đến số lượng khách hàng trung thành của mình.
Ví dụ: Bát Tràng luôn là thương hiệu top of mind mỗi khi nhắc đến gốm sứ Việt Nam. Ngoài ra gốm sứ Bàu Trúc ở Ninh Thuận cũng đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hoá Phi vật thể, cũng như là một biểu tượng văn hoá độc đáo của người Chăm.
- Các thương hiệu gốm sứ nước ngoài ví dụ Noritake của Nhật hay Villeroy & Boch của Đức. Những cái tên này đều thuộc nhóm các thương hiệu gốm sứ cao cấp, có danh tiếng lâu đời và sở hữu nền tảng tài chính, công nghệ mạnh mẽ.
- Các công ty ứng dụng công nghệ VR/AR trong lĩnh vực gốm sứ như là PotteryVR (Dashti et al., 2022).

2. Cạnh tranh gián tiếp

- Các nền tảng nghệ thuật trực tuyến khác, nơi khách hàng có thể tạo hoặc mua sản phẩm thủ công kỹ thuật số.

Ví dụ: Các thương hiệu nội thất sử dụng VR/AR (hiện chúng ta có các thương hiệu như IKEA đã thành công trong việc tích hợp thực tế ảo để khách hàng trải nghiệm trước khi quyết định mua).



Hình 6.5: IKEA áp dụng công nghệ VR/AR.

VD: Oxy Việt Nam đã hợp tác với Marvel để tạo ra một loạt Branded Effect lấy cảm hứng từ hình ảnh các siêu anh hùng trong chiến dịch quảng bá sữa rửa mặt mới. Thương hiệu đã khởi động chiến dịch bằng cách mời các KOL nổi tiếng như Isaac, Việt Mỹ và ST Sơn Thạch hóa thân thành những nhân vật biểu tượng của Marvel như Iron Man, Captain America, và The Hulk. Hình ảnh các siêu anh hùng được sử dụng nhằm nhấn mạnh khả năng làm sạch mạnh mẽ của sản phẩm. Chiến dịch đã thu hút sự chú ý lớn nhờ sự tham gia của các KOL, đạt 234,4 triệu lượt xem video quảng cáo. Hơn 96.000 TikToker khác đã hưởng ứng tham gia, với hơn 145.000 video sử dụng hiệu ứng được người dùng tạo ra và chia sẻ.



Hình 6.6: Oxy Việt Nam áp dụng quảng cáo Tiktok Branded Effect.

VD: Alpenliebe đã biến quảng cáo truyền hình của sản phẩm Xoài Muối Ót thành một hiệu ứng tương tác trên TikTok. Với hiệu ứng sáng tạo này, người dùng có thể tham gia thử thách "Bắn hạ ma nhện" bằng cách bắn vỡ các viên kẹo Alpenliebe để giải phóng vị muối bên trong, từ đó tiêu diệt các con ma trong trò chơi. Dù chỉ kéo dài 6 ngày, thử thách đã gặt hái được nhiều thành công đáng kể. Chiến dịch Branded Effect của Alpenliebe đã thu hút hơn 13.000 video sử dụng hiệu ứng được đăng tải trên nền tảng TikTok.



Hình 6.7: Alpenliebe áp dụng quảng cáo Branded Effect.

6.6 Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế về thương hiệu và sản phẩm

Minh Long là một biểu tượng trong ngành gốm sứ Việt Nam, với hơn 50 năm tuổi đời. Được khách hàng tin cậy và đánh giá cao nhờ sự chú trọng vào thiết kế, độ bền, và tính nghệ thuật cao. Minh Long từng xuất hiện tại các sự kiện quốc tế như APEC 2017 với dòng sản phẩm cao cấp được các nguyên thủ quốc gia sử dụng, điều này tạo nên giá trị thương hiệu không dễ sao chép.

Minh Long nổi tiếng với quy trình sản xuất khép kín, ứng dụng công nghệ hiện đại như nung nhiệt cao và sử dụng nguyên liệu nhập khẩu tinh chế (cao lanh, đất sét). Các sản phẩm gốm Minh Long không chỉ đẹp mà còn bền, chịu nhiệt và không chứa chất độc hại, vượt trội so với các đối thủ giá rẻ hoặc thủ công không chuẩn hóa.

Lợi thế về công nghệ

Hiện tại ở Việt Nam, chưa có công ty gốm nào áp dụng công nghệ AR để quảng bá sản phẩm. Công ty TNHH Minh Long I sẽ dẫn đầu xu hướng qua dự án ứng dụng AR Filter cho

phép người dùng tương tác tạo ra sản phẩm gốm theo phong cách và thiết kế cá nhân hóa thông qua các nền tảng mạng xã hội như TikTok và trên website của công ty TNHH Minh Long I. Bộ AR Filter này sử dụng công nghệ AR (Augmented Reality) để đưa người dùng vào trải nghiệm thiết kế gốm online, giúp họ tạo ra các sản phẩm ảo trong không gian 3D hoặc trong môi trường thực tế qua AR.

Lợi thế về chiến lược marketing lan tỏa

Việc tận dụng sự phổ biến của TikTok tại Việt Nam cho phép Minh Long mở rộng tầm ảnh hưởng của mình thông qua các AR Filter trên nền tảng này. Những AR Filter này được thiết kế để không chỉ hấp dẫn và thân thiện với người dùng mà còn khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm của mình. Mỗi lần sản phẩm được chia sẻ trên mạng xã hội, thương hiệu Minh Long lại càng được lan tỏa rộng rãi, giúp tăng nhận diện thương hiệu mà không cần đến chi phí quảng cáo lớn. Đây là một chiến lược marketing hiệu quả, tận dụng sức mạnh của truyền thông xã hội để gia tăng vị thế thương hiệu trên thị trường.

6.7 Chiến lược thị trường

6.7.1 Phân tích SWOT

Bảng 6.1: Phân tích SWOT.

	Có lợi	Có hại
Bên trong	<p>Thương hiệu uy tín: Minh Long là thương hiệu gốm sứ hàng đầu Việt Nam, nổi tiếng với chất lượng và sự tinh tế.</p> <p>Sản phẩm đa dạng: Cung cấp nhiều dòng sản phẩm như bộ đồ ăn, bộ trà, bình hoa, trang trí.</p> <p>Công nghệ tiên tiến: Sử dụng công nghệ AR để tăng trải nghiệm khách hàng, giúp</p>	<p>Chậm chuyển đổi số: Minh Long mới bắt đầu ứng dụng công nghệ hiện đại, chậm hơn so với các đối thủ quốc tế.</p> <p>Thiếu nhân lực chuyên môn cao: Đội ngũ nội bộ chưa có nhiều kinh nghiệm về AR và tích hợp hệ thống.</p> <p>Giới hạn tài chính và công nghệ: Cơ sở hạ tầng công nghệ cần được nâng cấp để</p>

	<p>cá nhân hóa sản phẩm.</p> <p>Đội ngũ sáng tạo: Có đội ngũ marketing và IT chuyên môn tốt, dễ dàng phát triển các nội dung sáng tạo trên nền tảng số.</p> <p>Hệ thống kinh doanh đa kênh: Kết hợp giữa kinh doanh truyền thống (cửa hàng) và trực tuyến (Shopee, website chính thức).</p>	<p>đáp ứng các yêu cầu của dự án.</p> <p>Chưa quen với mô hình cá nhân hóa: Quy trình sản xuất cần cải tiến để hỗ trợ tốt hơn cho các đơn hàng tùy chỉnh.</p>
Bên ngoài	<p>Thị trường AR toàn cầu đang phát triển mạnh, dự kiến đạt mức 248,38 tỷ USD vào năm 2029.</p> <p>Thế hệ trẻ yêu thích cá nhân hóa: Đối tượng khách hàng trẻ (16-30 tuổi) ưu tiên trải nghiệm số hóa và sản phẩm tùy chỉnh.</p> <p>Sự lan tỏa trên mạng xã hội: TikTok và các nền tảng số tạo điều kiện cho chiến dịch marketing lan rộng.</p>	<p>Cạnh tranh trong ngành: Đối thủ như Bát Tràng và các nhà sản xuất gồm quốc tế chiếm thị phần lớn.</p> <p>Thay đổi nhanh chóng của công nghệ: Công nghệ AR thay đổi liên tục, yêu cầu cập nhật và bảo trì liên tục.</p> <p>Rủi ro pháp lý: Quy định bảo mật dữ liệu cá nhân và bản quyền có thể ảnh hưởng đến việc triển khai.</p> <p>Rủi ro kỹ thuật: Sự cố kỹ thuật có thể làm giảm hiệu quả của chiến dịch hoặc gây ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.</p>

6.7.2 Phân khúc thị trường STP

6.7.2.1 Phân đoạn thị trường

1. Địa lý (Geographic):

- Tập trung tại Việt Nam, đặc biệt là các thành phố lớn như TP. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, nơi có khách hàng trẻ và khả năng tiếp cận công nghệ tốt.
- Mở rộng đến thị trường quốc tế thông qua các nền tảng trực tuyến.

2. Nhân khẩu học (Demographic):

- Độ tuổi: Từ 16-30 tuổi.
- Giới tính: Không phân biệt, nhưng có thể ưu tiên nữ giới (thường quan tâm đến thiết kế và thẩm mỹ).
- Thu nhập: Trung bình đến cao, có khả năng chi trả cho sản phẩm cá nhân hóa.

3. Tâm lý học (Psychographic):

- Nhóm khách hàng yêu thích cá nhân hóa và trải nghiệm sáng tạo.
- Người dùng trẻ quan tâm đến giải trí trên mạng xã hội.
- Nhóm người hứng thú với việc sử dụng công nghệ tiên tiến như AR (thực tế tăng cường) trong quá trình mua sắm và tương tác với sản phẩm.

4. Hành vi (Behavioral):

- Nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng các nền tảng như TikTok, Instagram, và Facebook để giải trí, khám phá sản phẩm mới, và tham gia các xu hướng trực tuyến.
- Những người thích tham gia các trào lưu mới, đặc biệt là các thử thách hoặc mini-game trực tuyến có tính tương tác.
- Thích trải nghiệm thử sản phẩm trước khi mua thông qua công nghệ AR, giúp họ hình dung sản phẩm trong không gian sống thực tế.

6.7.2.2 Thị trường mục tiêu

Đã trình bày chi tiết ở mục **6.4.2 Phân tích và xác định khách hàng mục tiêu**

1. Nhóm khách hàng trẻ tuổi từ 16 đến 30 tuổi.
2. Nhóm khách hàng mua sắm trực tuyến và trải nghiệm AR.
3. Nhóm khách hàng đam mê lối sống xanh.
4. Nhóm khách hàng tìm kiếm quà tặng ý nghĩa.
5. Nhóm khách hàng yêu thích các sản phẩm thủ công và cá nhân hóa.

6.7.2.3 Định vị

Trước đây, Minh Long tự hào định vị mình là *thương hiệu gốm sứ hàng đầu Việt Nam với thông điệp: “Tình hoa từ Đất, tinh xảo từ Người”, mang “hồn Việt trong mỗi nếp nhà”*. Sản phẩm gốm sứ Minh Long là sự kết tinh của vẻ đẹp truyền thống đất Bình Dương, đồng thời

đáp ứng 4 không: Không thời gian, Không biên giới, Không giới tính, Không tuổi tác; và 4 có: Có văn hóa, Có nghệ thuật, Có phong cách, Có hồn.

Giờ đây, qua chiến dịch Marketing mới, Minh Long định nghĩa lại sứ mệnh của mình:

“Minh Long – thương hiệu gốm sứ hàng đầu Việt Nam: Khám phá văn hoá, kiến tạo phong cách, chinh phục mọi không gian sống.”

Với ý nghĩa rằng Minh Long là nơi mà nghệ thuật gốm sứ truyền thống giao thoa cùng công nghệ hiện đại, tạo nên những trải nghiệm sáng tạo và cá nhân hóa độc đáo. Chúng tôi không chỉ mang đến những sản phẩm gốm sứ tinh xảo, mà còn thổi hồn vào từng thiết kế, tái hiện giá trị văn hóa cổ xưa qua lăng kính công nghệ AR, để mỗi sản phẩm là một cầu nối giữa quá khứ và tương lai.

6.7.3 Đề xuất chiến lược marketing

Mục đích và mục tiêu:

Đã được trình bày chi tiết trong **chương 3: Xác định dự án.**

Mục đích:

- Tăng cường trải nghiệm người dùng và nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội và website từ AR Filter, thông qua việc tự tạo và tương tác với sản phẩm gốm Minh Long một cách cá nhân hóa.
- Kết nối giá trị truyền thống của gốm sứ với công nghệ hiện đại để phù hợp với thị hiếu của thế hệ trẻ, nhằm thúc đẩy doanh số.

Mục tiêu:

- Tăng nhận diện thương hiệu ít nhất 30% thông qua các chiến dịch quảng bá sử dụng AR Filter
- Ít nhất 20% lượt chuyển đổi từ các nền tảng trực tuyến thành đơn hàng.
- Tổ chức sự kiện trực tuyến và offline để demo sử dụng công nghệ AR, tạo ra sự kiện trải nghiệm cho người dùng và báo chí.

- Phát triển AR Filter cho phép người dùng tùy chỉnh sản phẩm gồm theo sở thích cá nhân (chọn màu sắc, hình dạng, hoa văn).
- Đảm bảo AR Filter dễ sử dụng và tương thích trên nhiều thiết bị và nền tảng.

Nền tảng mạng xã hội triển khai: TikTok

Thời gian thực hiện: 02/01/2025 - 12/3/2025

Hình thức:

- Nhóm sẽ áp dụng một trong những hình thức quảng cáo độc đáo của Tiktok, có tên gọi là Branded Effect Ads (có thể đọc kỹ lại ở mục **6.1.2 Giới thiệu công nghệ dự án**).
- Kết hợp với In-Feed Ads: Đặt quảng cáo trên feed để hướng người dùng đến hiệu ứng AR Filter
- TopView Ads: Hiển thị hiệu ứng trên đầu trang khi người dùng vừa mở ứng dụng TikTok, đảm bảo lượt xem lớn.
- Sản xuất khoảng 20 video TikTok liên quan đến dịch vụ làm groom trực tuyến và giới thiệu các sản phẩm khác của Minh Long.

Nội dung truyền thông:

1. Video mẫu:

Hợp tác với các TikToker nổi bật (200k - 1 triệu followers) trong lĩnh vực sáng tạo. Người nổi tiếng (KOLs) sử dụng AR Filter để thiết kế groom và trưng bày tại nhà. Thời lượng: 20 - 40 giây, tập trung vào yếu tố "sáng tạo và cá nhân hóa".

Yêu cầu: Quay video sử dụng AR Filter để kể câu chuyện cá nhân về sản phẩm họ tạo và lý do họ yêu thích groom Minh Long. Chia sẻ video và quảng bá chiến dịch lên các nền tảng mạng xã hội khác.

2. Hashtag Challenge:

Khởi tạo hashtag, ví dụ như #MinhLongPottery, #MinhLongChallenge. Người tham gia quay video sử dụng AR Filter và đăng tải.

Tặng voucher phí vận chuyển khi khách hàng sử dụng AR Filter và chia sẻ video lên mạng xã hội kèm hashtag chiến dịch. Những video có lượt view cao, nhiều lượt tim sẽ nhận những voucher mua sắm khác nhau. Người chiến thắng ngoài ra sẽ còn nhận chữ ký và lời chúc độc quyền trên sản phẩm từ phía chủ tịch của công ty kèm kỷ niệm chương.

Sau đó, Minh Long sẽ đăng lại các video sáng tạo từ khách hàng sử dụng AR Filter lên tài khoản chính thức của Minh Long trên TikTok và các trang mạng xã hội khác, cũng như trên website của công ty.

3. Minigame

Xây dựng trò chơi nhỏ sử dụng AR Filter, ví dụ: thiết kế gốm đẹp nhất theo một chủ đề (lễ hội, gia đình), trao thưởng theo tuần.

4. Livestream workshop:

Nhóm phối hợp với Minh Long tổ chức buổi livestream hướng dẫn sử dụng AR Filter kết hợp giới thiệu sản phẩm thật của doanh nghiệp. Kết hợp demo sản phẩm thật và tặng quà nhỏ (minigame, mã giảm giá) ngay trong buổi livestream để giữ chân người xem.

Kế hoạch quản lý dự án:

Được trình bày chi tiết ở **chương 4: Lập kế hoạch quản lý.**

Ngân sách dự kiến:

Được trình bày chi tiết ở **chương 4: Lập kế hoạch quản lý.**

CHƯƠNG VII: QUẢN LÝ VÀ KIỂM SOÁT DỰ ÁN

7.1 Giám sát tiến độ dự án

Mục tiêu:

Đảm bảo dự án tuân theo lịch trình đã định và đạt được các mục tiêu đề ra.

Cách thực hiện:

- Biểu đồ Gantt: Tạo biểu đồ Gantt để theo dõi tiến độ của từng hoạt động so với kế hoạch *(đã tạo ở mục 4.4 Lập tiến độ thực hiện)*
- Áp dụng Google Calendar và Trello: Dùng để lên lịch cho các cuộc họp định kỳ và nhắc nhở về các mốc thời gian quan trọng của dự án.
- Trello: Sử dụng để tạo bảng Kanban cho dự án, phân công công việc, và theo dõi tiến độ của từng nhiệm vụ. Các thẻ (cards) trong Trello có thể được dùng để ghi chú các chi tiết công việc, gán cho thành viên, và cập nhật trạng thái hoàn thành.
- Hộp tiến độ định kỳ: Tổ chức họp dự án hàng tuần với các thành viên chủ chốt để cập nhật tiến độ, thảo luận về vấn đề phát sinh và điều chỉnh kế hoạch nếu cần.

7.2 Quản lý thay đổi

Mục tiêu:

Kiểm soát và quản lý mọi thay đổi so với phạm vi dự án ban đầu để tránh làm ảnh hưởng đến nguồn lực và mục tiêu dự án.

Cách thực hiện:

- Quy trình xét duyệt thay đổi: Thiết lập một quy trình thay đổi chặt chẽ, yêu cầu mọi thay đổi phải được ghi nhận bằng biểu mẫu thay đổi và phê duyệt bởi ban quản lý dự án.
- Lập một hội đồng thay đổi gồm các thành viên chủ chốt của dự án để xem xét và phê duyệt các yêu cầu thay đổi.
- Cập nhật kế hoạch dự án: Mỗi thay đổi được chấp thuận phải được phản ánh trong kế hoạch dự án và thông báo rộng rãi tới tất cả các bên liên quan.
- Lưu trữ tất cả các biểu mẫu thay đổi và tài liệu liên quan đến quản lý thay đổi ở Google Drive để dễ dàng truy cập và sửa đổi bởi các thành viên dự án.

7.3 Quản lý chất lượng

Mục tiêu:

Đảm bảo sản phẩm hoặc dịch vụ của dự án đạt được các tiêu chuẩn chất lượng đã định và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Cách thực hiện:

- Lập tiêu chuẩn chất lượng: Xác định rõ các tiêu chuẩn chất lượng cho từng giai đoạn của chiến dịch
- Kiểm định chất lượng: dùng Google Forms để tạo khảo sát để thu thập phản hồi về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ từ khách hàng hoặc người dùng cuối, giúp nhận định về tiêu chuẩn chất lượng được đặt ra.

7.4 Quản lý rủi ro

Mục tiêu:

Nhận diện, phân tích và giảm thiểu các rủi ro có thể ảnh hưởng tiêu cực đến dự án.

Cách thực hiện (tham khảo tại mục 4.3 Kiểm soát rủi ro)

- Phân tích rủi ro: Tiến hành phân tích rủi ro ở giai đoạn đầu dự án và cập nhật định kỳ.
- Kế hoạch ứng phó: Xây dựng kế hoạch ứng phó cho từng rủi ro đã xác định, bao gồm các biện pháp giảm thiểu và phương án dự phòng.
- Theo dõi và kiểm soát rủi ro: Theo dõi chặt chẽ các rủi ro trong suốt quá trình dự án và áp dụng các biện pháp kiểm soát phù hợp.

7.5 Phản hồi và điều chỉnh

Mục tiêu:

Tích hợp phản hồi từ các bên liên quan để cải thiện quá trình và kết quả dự án.

Cách thực hiện:

- Thu thập phản hồi: Tạo cơ chế thu thập phản hồi định kỳ từ khách hàng, nhân viên, và các bên liên quan khác.
- Phân tích phản hồi: Đánh giá phản hồi để xác định các vấn đề và cơ hội cải tiến.

- Áp dụng điều chỉnh: Cập nhật các quy trình, kế hoạch và mục tiêu dự án dựa trên phân tích phản hồi để đạt được hiệu quả cao nhất.

CHƯƠNG VIII: KẾT THÚC DỰ ÁN

8.1 Đánh giá và đóng dự án

Việc đánh giá và đóng dự án đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng các mục tiêu ban đầu đã được hoàn thành đúng tiến độ, ngân sách và chất lượng. Trong bài viết này, chúng ta sẽ xem xét quy trình đánh giá và đóng dự án cho trường hợp triển khai AR Filter cho gổm Minh Long.

1. Đánh giá dự án:

- Tổ chức các cuộc họp với đội ngũ dự án và các bên liên quan để đánh giá hiệu quả dự án so với các mục tiêu đã đặt ra.
- Thu thập và đánh giá các chỉ số dự án như:
 - + Chi phí: Kiểm tra xem ngân sách đã được sử dụng hiệu quả chưa, có vượt quá không.
 - + Tiến độ: Đánh giá xem AR Filter đã được hoàn thiện đúng tiến độ và tung ra trên các nền tảng như TikTok.
 - + Chất lượng: Kiểm tra tính năng AR Filter tùy chỉnh (hình dáng, màu sắc, hoa văn) có hoạt động mềm mại không, cùng với đánh giá phản hồi người dùng.
 - + Khảo sát sự hài lòng: Tiến hành khảo sát người dùng AR Filter và khách hàng mua gổm tùy chỉnh. Kết quả này giúp đánh giá độ hài lòng và đề xuất điều chỉnh cho các dự án trong tương lai
- Thực hiện khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng hoặc người dùng cuối.

2. Bàn giao sản phẩm:

- + Đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm hoặc dịch vụ của dự án đã được bàn giao đầy đủ và đúng yêu cầu cho khách hàng hoặc bên quản lý vận hành.
- + Soạn thảo tài liệu hướng dẫn sử dụng AR Filter và cách đặt mua sản phẩm tùy chỉnh qua website Minh Long.

3. Đóng tài liệu dự án:

- Tổng hợp và lưu trữ tất cả tài liệu liên quan đến dự án, bao gồm báo cáo tiến độ, biên bản họp, tài liệu kỹ thuật, và hợp đồng.
- Lưu trữ các tài liệu dự án trong hệ thống quản lý tài liệu của tổ chức, đảm bảo tính bảo mật và dễ dàng truy cập khi cần.

Việc đánh giá và đóng dự án là bước quan trọng nhằm đảm bảo sự hoàn thiện và bàn giao đúng yêu cầu. Quy trình này giúp xác định hiệu quả thực tế so với các mục tiêu, tạo tiền đề cho những cải tiến đối với các dự án sắp tới

8.2 Đánh giá hậu phê duyệt

Giai đoạn đánh giá hậu phê duyệt là bước thứ hai nhằm tổng kết bài học kinh nghiệm và cải thiện quy trình dành cho các dự án tương lai. Quy trình này bao gồm các bước sau:

1. Phân tích bài học kinh nghiệm:

- Tổ chức các buổi workshop để thảo luận về những gì đã thành công và những gì cần cải thiện trong dự án.
- Ghi nhận các bài học kinh nghiệm và chia sẻ với toàn bộ tổ chức.

2. Cập nhật hệ thống quản lý dự án:

- Cập nhật các quy trình, công cụ, và biểu mẫu quản lý dự án dựa trên các bài học rút ra từ dự án.
- Đào tạo và phát triển nhân sự dựa trên kinh nghiệm và bài học kinh nghiệm từ dự án.

3. Báo cáo tổng kết dự án:

- Chuẩn bị báo cáo tổng kết dự án chi tiết, bao gồm:
 - + Tóm tắt hoạt động: Các giai đoạn triển khai AR Filter từ khi bắt đầu đến khi ra mắt.
 - + Đánh giá hiệu quả: Tính hiệu quả về tài chính, tương tác người dùng và doanh thu.
 - + Bài học kinh nghiệm: Các điểm cần duy trì và nhược điểm cần cải thiện.
- Trình bày báo cáo này cho cấp quản lý cao nhất và lưu trữ trong hồ sơ của tổ chức.

8.3 Giải tán nhóm dự án

Giai đoạn giải tán nhóm dự án là bước cuối cùng nhằm hoàn tất mọi nghĩa vụ đối với nhân viên và các bên liên quan, đồng thời chính thức kết thúc dự án. Mục tiêu của giai đoạn này là đảm bảo việc hoàn thành các thủ tục hành chính, đánh giá công bằng về hiệu suất của từng thành viên, và ghi nhận những đóng góp quan trọng trong quá trình thực hiện dự án, từ đó tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp và duy trì động lực cho các dự án tiếp theo.

1. Đánh giá nhân viên:

- Thực hiện đánh giá kết thúc dự án cho từng thành viên trong nhóm dự án:
 - + Mức độ hoàn thành nhiệm vụ được giao.
 - + Sự sáng tạo và đóng góp trong quá trình phát triển AR Filter
 - + Tinh thần làm việc nhóm và hợp tác với các phòng ban khác.
- Ghi nhận thành tựu: những đóng góp nổi bật sẽ được ghi nhận trong báo cáo tổng kết, đồng thời tạo cơ sở cho các đề xuất khen thưởng hoặc thăng tiến.
- Cung cấp phản hồi, nhận xét về hiệu suất làm việc và gợi ý cho sự phát triển nghề nghiệp tương lai của họ.

2. Hoàn tất các thủ tục hành chính:

- Xử lý tài chính:
 - + Thanh toán các chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện dự án.
 - + Hoàn tất các hợp đồng với nhà cung cấp và đối tác.
 - + Đảm bảo lương thưởng cho các thành viên tham gia dự án.
- Lưu trữ tài liệu: Các tài liệu liên quan như hợp đồng, biên bản họp, và báo cáo tiến độ sẽ được sắp xếp, lưu trữ trong hệ thống quản lý tài liệu của tổ chức để dễ dàng truy cập khi cần.

3. Chính thức giải tán nhóm:

Tổ chức buổi họp cuối cùng để cảm ơn đội ngũ, chia sẻ thành tựu và đóng góp của từng thành viên, và chính thức công bố sự kết thúc của dự án và giải tán nhóm.

CHƯƠNG IX: KẾT LUẬN

9.1 Những kết quả đã thực hiện

Sau quá trình nghiên cứu và triển khai, đề tài đã đạt được những kết quả sau:

1. Xây dựng cơ sở lý thuyết:

Phân tích và làm rõ mối liên hệ giữa công nghệ tương tác số (AR Filter) với chiến lược marketing, đặc biệt là trong việc quảng bá các sản phẩm thủ công truyền thống, khẳng định tầm quan trọng của việc áp dụng công nghệ mới vào quảng bá sản phẩm. Qua đó, chúng ta đã nhận diện được rằng công nghệ AR có khả năng mang lại trải nghiệm độc đáo cho người dùng, từ đó nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng.

2. Phát triển ý tưởng cụ thể:

Đề xuất thiết kế AR Filter tương tác cho gốm Minh Long, cho phép người dùng tùy chỉnh sản phẩm và sử dụng công nghệ AR để hiển thị và tương tác trong không gian 3D, đã mở ra một hướng đi mới cho marketing sản phẩm. Ý tưởng này không những thúc đẩy sự sáng tạo mà còn phản ánh cam kết của thương hiệu đối với việc đổi mới công nghệ.

3. Đánh giá khả năng ứng dụng:

Quá trình đánh giá đã chỉ ra tiềm năng tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tương tác người dùng thông qua các nền tảng mạng xã hội. Kết quả từ những bước đầu triển khai đã cho thấy sự quan tâm và phản hồi tích cực từ phía người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ.

4. Gợi ý tích hợp kinh doanh:

Đề xuất tích hợp khả năng đặt hàng trực tiếp các sản phẩm cá nhân hóa qua nền tảng trực tuyến đã mở ra cơ hội phát triển doanh số và mở rộng thị trường. Việc này không những giúp Minh Long củng cố vị thế trên thị trường mà còn tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng.

5. Quản lý dự án khoa học

Áp dụng các phương pháp quản lý dự án chuyên nghiệp, đảm bảo tiến độ thực hiện dự án một cách hiệu quả và khoa học, tạo điều kiện cho việc triển khai thành công các kế hoạch đã đề ra.

9.2 Những hạn chế và hướng phát triển tiếp theo

9.2.1 Những hạn chế trong quá trình thực hiện đề tài

1. Giới hạn nguồn lực và thời gian:

Chưa có điều kiện thực hiện thử nghiệm thực tế AR Filter tương tác và đánh giá phản hồi từ khách hàng trên quy mô lớn.

2. Chưa phân tích sâu về chi phí thực tế:

Các khía cạnh tài chính như chi phí phát triển, bảo trì công nghệ và chiến lược quảng bá chưa được chi tiết hóa đầy đủ.

3. Phạm vi nghiên cứu hẹp:

Chỉ tập trung vào TikTok, chưa xem xét khả năng áp dụng trên các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Snapchat hay các nền tảng e-commerce.

9.2.2 Hướng phát triển

Mở rộng phạm vi:

Mở rộng phạm vi áp dụng AR Filter trên các nền tảng mạng xã hội khác và tích hợp với các ứng dụng thương mại điện tử để tăng hiệu quả kinh doanh.

Phát triển thêm tính năng:

- Nâng cấp AR Filter với các tính năng như trải nghiệm thực tế ảo (VR), hỗ trợ đa ngôn ngữ để tiếp cận thị trường quốc tế.
- Gian hàng ảo: Tạo dựng gian hàng ảo cho Minh Long, nơi người dùng có thể trải nghiệm mua sắm trong một không gian ảo hoàn chỉnh với sự hỗ trợ của VR và AR, không chỉ giới hạn trong không gian 3D thông thường.

Hợp Tác và Phát Triển Cộng Đồng:

- Tạo cộng đồng sáng tạo: Xây dựng một cộng đồng cho các nhà thiết kế và người hâm mộ gốm sứ Minh Long để chia sẻ, thiết kế và tùy chỉnh các sản phẩm của mình trong một không gian AR chung.
- Hợp tác với nghệ nhân và các nền tảng sáng tạo: Tạo ra các phiên bản giới hạn sản phẩm gốm Minh Long thông qua sự hợp tác với nghệ nhân địa phương và quốc tế, được thiết kế và bán độc quyền trên nền tảng AR.

CHƯƠNG X: TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chiang, P. Y., Chang, H. Y., & Chang, Y. J. (2018). *PotteryGo: a virtual pottery making training system*. IEEE Computer Graphics and Applications, 38(2), 74-88.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8336837>

Chim Sẻ Đi Nắng Studio (2023). *Xu hướng các ngành hàng ứng dụng thực tế ảo tăng cường (AR) trong năm 2024*. <https://advertisingvietnam.com/xu-huong-cac-nganh-hang-ung-dung-thuc-te-ao-tang-cuong-ar-trong-nam-2024-p23231>

Dashti, Sarah & Prakash, Edmond & Navarro Newball, Andrés & Hussain, Fiaz & Carroll, Fiona, (2022). *PotteryVR: virtual reality pottery*. The Visual Computer. 38.
https://www.researchgate.net/publication/361431615_PotteryVR_virtual_reality_pottery

Điều 17 của Luật An ninh mạng (2018). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Luat-an-ninh-mang-2018-351416.aspx>

Hansen, Flemming. (2021). *Crafting Ceramics through the Use of Virtual Reality*. FormAkademisk - forskningstidsskrift for design og designdidaktikk. 14. 10.7577/formakademisk.4193.
https://www.researchgate.net/publication/351668517_Crafting_Ceramics_through_the_Use_of_Virtual_Reality

Luật Sở hữu trí tuệ (2005, sửa đổi bổ sung 2009, 2019). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/So-huu-tri-tue/Van-ban-hop-nhat-07-VBHN-VPQH-2019-Luat-So-huu-tri-tue-nam-2005-424231.aspx>

Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023 , July). *Phân tích thị phần và quy mô thị trường thực tế tăng cường - Dự báo và xu hướng tăng trưởng (2024 - 2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/augmented-reality-market>

Ngoc Nguyen (2024). *TikTok Branded Effect là gì? Tìm hiểu về quảng cáo hiệu ứng*. <https://megadigital.ai/vi/blog/tiktok-branded-effect/>

Nguyễn Hạnh (2024). *Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ năm 2024 dự kiến đạt khoảng 2 tỷ USD*. <https://congthuong.vn/xuat-khau-hang-thu-cong-my-nghe-nam-2024-du-kien-dat-khoang-2-ty-usd-353538.html>

Nghị định 22/2018/NĐ-CP (2018) <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/So-huu-tri-tue/Nghi-dinh-22-2018-ND-CP-huong-dan-Luat-So-huu-tri-tue-sua-doi-ve-quyen-tac-gia-quyen-lien-quan-351778.aspx>

Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân (2023) <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-dinh-13-2023-ND-CP-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-465185.aspx>

“*Những dấu ấn của Minh Long tại Hội nghị APEC 2017*” (2017), Minh Long Blog https://minhlong.com/blogs/news/nhung-dau-an-cua-minh-long-tai-hoi-nghi-apec-2017?srsId=AfmBOorbL4iFVWU4LX210OGosHAs0HuoXZislstDJlcquszgR0_qFGO

Quyết định số 130/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Chương trình quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2030

Shervin Minaee, Xiaodan Liang, Shuicheng Yan (2022). *Modern Augmented Reality: Applications, Trends, and Future Directions*. <https://arxiv.org/abs/2202.09450>

Sue Cantrell et al., (2024). *2024 Global Human Capital Trends*
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836_global-human-capital-trends-2024/DI_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf

Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2024). *Thực trạng ngành gốm sứ Việt Nam và triển vọng*
<https://thongtincongtuong.vn/upload/vtic/Truyen.thong.2021/Nam.2024/q21817.pdf>

Ying-ying, L. I. N., Rui-fan, C. A. I., Yu-zhen, Z. H. U., Xiang-jun, T. A. N. G., & Xiao-gang, J. I. N. (2020). *Virtual reality pottery modeling system based on leap motion*. Journal of Graphics, 41(1), 57. <http://www.txxb.com.cn/EN/abstract/abstract1631.shtml>

Wang, Guan, JQ., LH., Chen, Q., Jin, K., Hwang, GJ.: *Effects of a virtual reality-based pottery making approach on junior high school students' creativity and learning engagement*. Interact. Learn. Environ. pp. 1–17 (2021)

PHẦN PHỤ LỤC

1/ Link Google Drive chứa các tập tin hình ảnh, sơ đồ, bảng số liệu:

https://drive.google.com/drive/folders/1euWNaZGC7FK7V2vVQuPVxvtWzlasovoR?usp=s_haring

2/ Phụ lục bảng thống kê chi phí của chiến dịch:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DSGHd2ZFu8qDVKOo3LETMtdJau8BZvObqfdtF9c0nqg/edit?gid=432305638#gid=432305638>

3/ Gantt chart theo dõi tiến độ dự án

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1keO8qh_YZoGFs8fIKOGIq51IhkaNfGUS/edit?usp=sharing&oid=110854136666888284704&rtpof=true&sd=true

4/ Minh chứng kiểm tra đạo văn:

Nhom_01			
ORIGINALITY REPORT			
16%	16%	7%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	www.ctu.edu.vn Internet Source	4%	
2	megadigital.ai Internet Source	2%	
3	azsolutions.vn Internet Source	2%	
4	docs.google.com Internet Source	1%	
5	ir.library.oregonstate.edu Internet Source	1%	
6	1office.vn Internet Source	1%	
7	openknowledge.worldbank.org Internet Source	1%	
8	thongtinconghuong.vn Internet Source	1%	

5/ Slide trình chiếu đồ án:

https://www.canva.com/design/DAGbhXx45Mc/_7W2Ln7S38yrC4wQRGlazQ/edit?utm_c

[ontent=DAGbhXx45Mc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=s
harebutton](#)