

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



NGUYỄN XUÂN KHANG

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING
CHO DỊCH VỤ DIỄN HỌA 3D KIẾN TRÚC
TẠI CÔNG TY TNHH CAV STUDIO**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Người hướng dẫn: PGS.TS. Nguyễn Thanh Liêm

Đà Nẵng – 2025

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải xây dựng đề án

Trong thời đại số hóa, digital marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt đối với ngành diễn họa 3D kiến trúc. Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến và hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng ngày càng thay đổi, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ diễn họa kiến trúc cần tận dụng digital marketing để tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn, gia tăng nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường.

CAV Studio, với kinh nghiệm cung cấp dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc cho nhiều đối tác trong và ngoài nước, đã có những bước đầu áp dụng digital marketing vào hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các hoạt động này chưa được triển khai đồng bộ và tối ưu, dẫn đến hiệu quả chưa cao, khả năng tiếp cận khách hàng chưa thực sự bút phá. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và nhu cầu về dịch vụ diễn họa 3D chất lượng cao ngày một gia tăng, việc xây dựng một chiến lược digital marketing bài bản, phù hợp với đặc thù của ngành và định hướng phát triển của công ty là điều cấp thiết.

Đề án “Phát triển hoạt động digital marketing cho dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc tại Công ty TNHH CAV Studio” được thực hiện nhằm phân tích thực trạng, xác định những điểm hạn chế và đề xuất giải pháp tối ưu cải thiện hoạt động digital marketing cho công ty. Đề án không chỉ giúp CAV Studio nâng cao hiệu quả tiếp thị, thu hút khách hàng tiềm năng mà còn góp phần củng cố thương hiệu và mở rộng thị phần trong môi trường kinh doanh số.

2. Mục tiêu của đề án

Đề án “Phát triển hoạt động digital marketing cho dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc tại Công ty TNHH CAV Studio” nhằm xây dựng quy trình digital marketing tối ưu và đưa ra các giải pháp giúp phát triển hoạt động digital marketing 1 cách hiệu quả, giúp công ty gia tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường. Cụ thể, đề án hướng đến các mục tiêu sau:

- Xây dựng quy trình: Dựa trên cơ sở lý thuyết để xây dựng quy trình digital marketing tối ưu cho doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng: Sử dụng quy trình đã xây dựng để đánh giá hoạt động digital marketing hiện tại của CAV Studio, xác định những điểm mạnh, hạn chế và cơ hội cải thiện.
- Đề xuất giải pháp phát triển: sử dụng quy trình đã xây dựng để đề xuất các giải pháp cụ thể như tối ưu SEO, quảng cáo trực tuyến, marketing qua mạng xã hội nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề án

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động digital marketing cho dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc tại Công ty TNHH CAV Studio, bao gồm các kênh tiếp thị trực tuyến đang được sử dụng, chiến lược nội dung, phương thức tiếp cận khách hàng và hiệu quả của các công cụ digital marketing.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Nội dung: Nghiên cứu và đánh giá hoạt động digital marketing.
- + Không gian: Công ty TNHH CAV Studio.
- + Thời gian: Từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu của đề án

- Sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng.
- Thu thập dữ liệu thông qua:
 - + Dữ liệu sơ cấp: Phỏng vấn các nhân sự phụ trách marketing và quản lý tại CAV Studio nhằm nắm bắt chiến lược hiện tại, khó khăn và cơ hội. Đồng thời khảo sát khách hàng tiềm năng để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu và hiệu quả tiếp cận qua các kênh digital.
 - + Dữ liệu thứ cấp: Phân tích các báo cáo nội bộ, công cụ đo lường digital marketing như Google Analytics, Facebook Insights, SEO tools và nghiên cứu các xu hướng ngành để có cơ sở so sánh.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề án bao gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý thuyết của giải pháp

Chương 2: Thực trạng hoạt động digital marketing tại công ty TNHH CAV Studio

Chương 3: Giải pháp phát triển hoạt động digital marketing tại công ty TNHH CAV Studio

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA GIẢI PHÁP

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ DIGITAL MARKETING

1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là một quá trình quản trị có hệ thống, nhằm tạo ra, truyền đạt và duy trì giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp và các bên liên quan. Theo thời gian, khái niệm marketing đã được tiếp cận theo nhiều góc nhìn khác nhau, nhưng đều nhấn mạnh vai trò

trung tâm của marketing trong việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người thông qua việc tạo ra giá trị. Không chỉ dừng lại ở hoạt động trao đổi, marketing hiện đại còn bao gồm việc xây dựng mối quan hệ bền vững, gia tăng giá trị lâu dài cho cả tổ chức và xã hội.

1.1.2. Khái niệm về Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là quá trình tổ chức và quản trị các hoạt động nhằm thúc đẩy giao dịch sản phẩm vô hình và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Không giống như marketing hàng hóa hữu hình, marketing dịch vụ tập trung vào việc tạo ra giá trị thông qua trải nghiệm, tương tác và sự hài lòng của khách hàng. Bốn đặc điểm then chốt của dịch vụ gồm: tính vô hình (khách hàng không thể đánh giá trước), tính không tách rời (diễn ra đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng), tính không đồng nhất (phụ thuộc vào con người và tình huống), và tính dễ hỏng (không thể lưu trữ).

1.1.3. Khái niệm Digital Marketing

Sự phát triển của công nghệ đã làm xuất hiện nhiều thuật ngữ mô tả hoạt động marketing trên nền tảng số như Internet Marketing, Online Marketing, E-Marketing và Digital Marketing. Các thuật ngữ này tuy tương đồng nhưng vẫn có những khác biệt nhất định về phạm vi và cách tiếp cận.

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), Internet Marketing hay Online Marketing chủ yếu sử dụng Internet và các kênh trực tuyến như website, email, mạng xã hội để đạt mục tiêu marketing, trong khi Digital Marketing có phạm vi rộng hơn, bao gồm cả các thiết bị và nền tảng như điện thoại di động, TV kỹ thuật số, bảng hiệu điện tử, thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) định nghĩa digital marketing là “việc đạt được các mục tiêu marketing thông qua ứng dụng phương tiện số, dữ liệu và công nghệ”, nhấn mạnh vai trò tích hợp công nghệ với hoạt động marketing truyền thống. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2017) cũng xác định digital marketing là quá trình ứng dụng công cụ kỹ thuật số để tạo ra, truyền đạt, phân phối và trao đổi giá trị với đối tượng mục tiêu trong môi trường số.

1.1.4. Sự khác nhau giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống

Digital marketing khác với marketing truyền thống ở kênh triển khai, khả năng cá nhân hóa và đo lường hiệu quả theo thời gian thực. Tuy nhiên, cả hai đều cùng mục tiêu tạo giá trị cho khách hàng. Trong bối cảnh số hóa, digital marketing không thay thế hoàn toàn marketing truyền thống mà bổ sung và mở rộng sức mạnh của nó., giúp doanh nghiệp tối ưu quy trình tiếp cận và tương tác với khách hàng hiện đại.

1.1.5. Lợi ích cho doanh nghiệp khi triển khai Digital Marketing

Digital marketing mang lại nhiều lợi ích vượt trội như mở rộng phạm vi tiếp cận toàn cầu, tối ưu chi phí, cá nhân hóa trải nghiệm và đo lường hiệu quả chi tiết. Nhờ khả năng nhắm mục tiêu chính xác và tương tác liên tục, doanh nghiệp có thể nâng cao chuyển đổi, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững.

1.1.6. Thách thức khi Triển khai Digital Marketing

Dù digital marketing mang lại nhiều lợi ích, doanh nghiệp cũng đối mặt với thách thức như cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi liên tục

đổi mới nội dung và công nghệ. Việc thu thập, phân tích dữ liệu phức tạp, cùng các yêu cầu về bảo mật như GDPR cũng tạo áp lực lớn. Ngoài ra, cá nhân hóa hiệu quả đòi hỏi hạ tầng công nghệ và năng lực phân tích mà không phải doanh nghiệp nào cũng có.

1.1.7. Các loại hình phương tiện truyền thông trong Digital Marketing

Trong digital marketing, mô hình POEM (Paid, Owned, Earned Media) giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả các kênh truyền thông.

- Phương tiện trả phí (Paid Media) như quảng cáo PPC và mạng xã hội giúp tiếp cận nhanh và đo lường chính xác.
- Phương tiện sở hữu (Owned Media) gồm website, email, fanpage – là tài sản doanh nghiệp kiểm soát để duy trì mối quan hệ lâu dài.
- Phương tiện kiếm được (Earned Media) như chia sẻ, đánh giá từ khách hàng hay người ảnh hưởng giúp tăng niềm tin thương hiệu và tạo hiệu ứng lan tỏa bền vững.

1.1.8. Các kênh Digital Marketing

Các kênh digital marketing đóng vai trò thiết yếu trong việc tiếp cận khách hàng hiệu quả và tạo ra các điểm chạm xuyên suốt hành trình mua hàng. Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), các kênh phổ biến bao gồm:

- Search Engine Marketing (SEM): Gồm SEO và quảng cáo trả phí. SEO giúp tăng thứ hạng tìm kiếm tự nhiên với chi phí dài hạn thấp, còn quảng cáo từ khóa (Google Ads) mang lại hiệu quả nhanh, đo lường rõ ràng.

- Content Marketing: Tạo và chia sẻ nội dung giá trị như blog, video, podcast... nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và hỗ trợ các kênh khác như SEO và mạng xã hội.
- Email Marketing: Giao tiếp qua email để quảng bá sản phẩm và chăm sóc khách hàng. Ưu điểm là chi phí thấp, cá nhân hóa cao và dễ đo lường qua tỷ lệ mở thư, nhấp chuột.
- Social Media Marketing: Sử dụng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu và tương tác khách hàng. Gồm đăng tải tự nhiên và quảng cáo trả phí, cần chọn nền tảng phù hợp và theo dõi chỉ số như CPA, CTR.
- Display Advertising: Quảng cáo hình ảnh hoặc video trên website, app, mạng xã hội. Hỗ trợ xây dựng nhận diện thương hiệu, nhắm mục tiêu chính xác, nhưng cần khắc phục rào cản như chặn quảng cáo.
- Mobile Marketing: Tối ưu chiến dịch trên thiết bị di động qua SMS, app, quảng cáo trong ứng dụng. Đòi hỏi thiết kế thân thiện, tải nhanh, và cá nhân hóa theo vị trí địa lý.
- Các kênh khác: Bao gồm chatbot, trí tuệ nhân tạo (AI), VR/AR, và marketing âm thanh (podcast, Spotify), mở rộng khả năng tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

1.2. QUY TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP THEO MÔ HÌNH SOSTAC

SOSTAC là mô hình lập kế hoạch marketing toàn diện gồm 6 bước: phân tích tình hình (Situation Analysis - S), xác định mục tiêu (Objectives - O), xây dựng chiến lược (Strategy - S), hoạch định chiến thuật (Tactics - T), triển khai hành động (Action - A), và kiểm soát – đo lường (Control - C) (Smith & Zook, 2016). Mô hình nổi bật nhờ tính hệ thống, linh hoạt, đặc biệt phù hợp với

môi trường marketing số hiện đại (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Bước 1: Phân tích tình hình (Situation Analysis - S): Đánh giá tổng thể cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, thường sử dụng các công cụ như PESTEL, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter và phân tích SWOT. Bước này giúp xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và vị thế hiện tại của doanh nghiệp trong môi trường số.

Bước 2: Xác định mục tiêu (Objectives - O): Thiết lập các mục tiêu cụ thể, khả thi và đo lường được theo tiêu chí SMART, kết hợp mô hình RACE (Tiếp cận – Reach, Tương tác – Act, Chuyển đổi – Convert, Gắn kết – Engage) để phù hợp với từng giai đoạn hành trình khách hàng.

Bước 3: Xây dựng chiến lược (Strategy - S): Xác định cách thức đạt được mục tiêu marketing thông qua lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu. Doanh nghiệp nên áp dụng mô hình STP (Phân khúc – Segmentation, Nhắm chọn – Targeting, Định vị – Positioning), kết hợp công cụ số như CRM hoặc Google Analytics để thấu hiểu hành vi người tiêu dùng.

Bước 4: Hoạch định chiến thuật (Tactics - T): Xác định các hoạt động cụ thể để triển khai chiến lược, áp dụng mô hình 7Ps phiên bản số: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng vật lý. Mỗi yếu tố cần được điều chỉnh phù hợp với hành vi người dùng số và đặc điểm kênh trực tuyến.

Bước 5: Triển khai hành động (Action - A): Chuyển chiến lược và chiến thuật thành hành động cụ thể. Áp dụng chu kỳ lập kế hoạch 90 ngày giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh với biến động thị trường và tối ưu hiệu quả thực thi.

Bước 6: Kiểm soát và đo lường (Control - C): Theo dõi hiệu quả chiến dịch qua hệ thống chỉ số hiệu suất chính (KPIs) cho từng giai đoạn của mô hình RACE. Giai đoạn này đảm bảo doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu quả đầu tư và cải tiến chiến dịch kịp thời.

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ DỰ ÁN TẠI CAV STUDIO

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH CAV STUDIO

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.2. Sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1.3. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

2.1.5. Quy mô và năng lực nhân sự

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH CAV STUDIO

2.2.1. Phân tích tình hình (Situation Analysis - S)

2.2.1.1. Phân tích vĩ mô (PESTEL)

- Chính trị: Căng thẳng thương mại, chiến tranh và chính sách bảo hộ tại Mỹ, EU ảnh hưởng đến ngành bất động sản toàn cầu, gián tiếp làm giảm nhu cầu diễn họa. Các quy định về thuế dịch vụ số và bảo mật thông tin siết chặt, đòi hỏi CAV Studio tuân thủ nghiêm ngặt. Tuy nhiên, chính sách ưu đãi thuế tại Việt Nam và xu hướng thuê ngoài tại Mỹ, Anh lại tạo cơ hội mở rộng thị trường.

- Kinh tế: Suy thoái kinh tế, lạm phát và tỷ giá biến động khiến khách hàng cắt giảm ngân sách marketing và đầu tư bất động sản. Ngược lại, chi phí nhân lực cao ở nước ngoài và xu hướng outsourcing về Việt Nam giúp CAV Studio cạnh tranh tốt hơn về giá và chất lượng.

- Xã hội: Thói quen tìm kiếm đối tác qua nền tảng số tăng mạnh, đòi hỏi đầu tư vào nội dung số và cá nhân hóa dịch vụ. Làm việc từ xa và nhu cầu về thiết kế bền vững gia tăng, đặc biệt từ nhóm khách hàng Millennial và Gen Z, yêu cầu CAV Studio đổi mới sản phẩm, kênh tương tác và xây dựng thương hiệu minh bạch.

- Công nghệ: Sự phát triển của real-time rendering, AI, VR/AR tạo ra lợi thế cạnh tranh nhưng cũng đòi hỏi CAV Studio phải nhanh chóng thích ứng. Rủi ro từ làm việc từ xa, lưu trữ đám mây và bảo mật dữ liệu cũng cần được kiểm soát chặt. Ứng dụng SEO và big data là chìa khóa để mở rộng thị trường và tối ưu marketing.

- Môi trường: Xu hướng kiến trúc xanh, yêu cầu trách nhiệm xã hội và các dự án tái thiết sau thiên tai tạo ra cả cơ hội và thách thức. Quy định “xanh hóa dữ liệu” tại EU có thể ảnh hưởng đến khả năng tham gia chuỗi cung ứng quốc tế nếu không kịp thích ứng.

- Pháp luật: Các quy định về bảo vệ dữ liệu (GDPR, CCPA), sở hữu trí tuệ, thuế số và tiêu chuẩn hợp đồng quốc tế ngày càng nghiêm ngặt. Tuân thủ đầy đủ không chỉ tránh rủi ro pháp lý mà còn nâng cao uy tín và cơ hội hợp tác toàn cầu cho CAV Studio.

2.2.1.2. Phân tích vi mô (5 lực lượng cạnh tranh Porter):

- Đối thủ mới gia nhập: Công nghệ ngày càng dễ tiếp cận, chi phí vận hành thấp giúp nhiều studio nhỏ dễ gia nhập. Tuy nhiên, để

cạnh tranh quốc tế cần chất lượng cao, giao tiếp tốt và uy tín – lợi thế hiện tại của CAV Studio. → Mỗi đe dọa ở mức trung bình.

- Sức mạnh nhà cung cấp: Phụ thuộc vào phần mềm, phần cứng chuyên dụng như Autodesk, Nvidia khiến nhà cung cấp có quyền lực cao. Tuy nhiên, tài nguyên 3D phong phú và nguồn mở giúp cân bằng lại. → Sức mạnh ở mức trung bình – cao.

- Sức mạnh khách hàng: Khách hàng dễ so sánh giá, chi phí chuyển đổi thấp và yêu cầu tùy chỉnh cao, gây áp lực lớn. Dịch vụ chất lượng, giàu kinh nghiệm giúp CAV Studio giảm bớt áp lực này. → Sức mạnh ở mức cao.

- Sản phẩm thay thế: Phần mềm dựng hình nhanh và AI tạo ảnh kiến trúc giá rẻ đang phát triển, nhưng khó thay thế dịch vụ cao cấp đòi hỏi độ chính xác và thẩm mỹ. → Mỗi đe dọa ở mức trung bình – cao.

- Cạnh tranh trong ngành: Nhiều đối thủ từ các quốc gia khác nhau cạnh tranh về giá, chất lượng và tốc độ. Áp lực từ AI và công nghệ mới ngày càng rõ nét. CAV Studio cần tiếp tục cá nhân hóa dịch vụ, đầu tư công nghệ và nâng cao thương hiệu. → Mức độ cạnh tranh cao.

2.2.1.3. Phân tích bên trong

- Lợi thế cạnh tranh: CAV Studio nổi bật với chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, dịch vụ cá nhân hóa, giá thành cạnh tranh nhờ vận hành tại Việt Nam, quy trình làm việc số linh hoạt và đội ngũ chuyên môn cao, giao tiếp tiếng Anh tốt.

- Nguồn gốc lợi thế: Doanh nghiệp sở hữu nguồn nhân lực kỹ thuật cao, hệ thống vận hành số hóa toàn diện, danh mục dự án quốc tế, thương hiệu mạnh trên các nền tảng freelance và kho tài nguyên 3D nội bộ phong phú.

- Khả năng cốt lõi: Bao gồm năng lực sản xuất hình ảnh 3D chất lượng cao, quản lý dự án từ xa hiệu quả, giao tiếp và tư vấn chuyên nghiệp cho khách hàng quốc tế, và khả năng liên tục cập nhật, ứng dụng công nghệ mới như VR/AR và real-time rendering.

2.2.1.4. Phân tích SWOT

Điểm mạnh: Sản phẩm chất lượng cao, giá cạnh tranh, dịch vụ cá nhân hóa, quy trình làm việc số hóa linh hoạt và đội ngũ chuyên môn cao, phù hợp môi trường quốc tế.

Điểm yếu: Quy mô nhỏ, thương hiệu chưa mạnh, phụ thuộc nền tảng freelance, chưa ứng dụng sâu AI/VR và thiếu hệ thống CRM chăm sóc khách hàng quy mô lớn.

Cơ hội: Tăng nhu cầu diễn họa 3D nhờ phục hồi bất động sản, bùng nổ công nghệ VR/AR, xu hướng thuê ngoài, phát triển proptech và visual content trong marketing bất động sản số.

Thách thức: Cạnh tranh gay gắt, đe dọa từ AI tạo ảnh tự động, yêu cầu cao từ khách hàng, phụ thuộc phần mềm bản quyền, rủi ro bảo mật, áp lực đổi mới công nghệ và biến động chi phí quốc tế.

2.2.2. Phân tích thực trạng chiến lược digital marketing (Strategy - S)

CAV Studio hiện chưa có chiến lược lựa chọn và phân khúc khách hàng mục tiêu rõ ràng, chủ yếu tiếp cận khách qua nền tảng freelance và website, phục vụ đồng thời nhiều nhóm khách hàng mà không có chính sách đặc thù. Định vị thương hiệu còn mờ nhạt, chưa nhấn mạnh rõ giá trị khác biệt và các thế mạnh như chất lượng quốc tế, dịch vụ cá nhân hóa và giá cạnh tranh.

2.2.3. Phân tích thực trạng chiến thuật digital marketing (Tactics - T)

2.2.3.1. Thực trạng sản phẩm

CAV Studio cung cấp dịch vụ cốt lõi là diễn họa 3D kiến trúc chất lượng cao, giúp khách hàng thể hiện ý tưởng thiết kế trực quan, tăng hiệu quả tiếp thị và hỗ trợ ra quyết định mua bất động sản. Sản phẩm thực tế gồm hình ảnh 3D tĩnh, video hoạt hình kiến trúc, và trải nghiệm thực tế ảo VR/AR. Tất cả đều đạt tiêu chuẩn quốc tế, cho phép khách hàng tùy chỉnh qua nhiều vòng phản hồi.

Công ty còn triển khai dịch vụ hỗ trợ toàn diện, gồm tư vấn trước dự án, chỉnh sửa theo feedback, phân phối sản phẩm qua nền tảng lưu trữ số, hỗ trợ kỹ thuật sau bàn giao và duy trì liên lạc 24/7 qua các kênh số, đảm bảo trải nghiệm chuyên nghiệp cho khách hàng quốc tế.

2.2.3.2. Thực trạng về giá

CAV Studio áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh, nhờ chi phí vận hành thấp tại Việt Nam, giữ giá thấp hơn 20–30% so với studio tại Mỹ, Úc, châu Âu nhưng vẫn đảm bảo chất lượng quốc tế. Định vị thương hiệu hướng đến "chất lượng cao – giá hợp lý". Hệ thống giá linh hoạt, phân theo loại sản phẩm và quy mô dự án:

- Hình ảnh 3D tĩnh: từ 140–620 USD/góc nhìn tùy hạng mục (nội thất, ngoại thất, mặt bằng...).
- Video 3D: khoảng 80–100 USD/giây, tùy độ phức tạp kỹ thuật.
- VR/AR: từ 380–620 USD/tour, bao gồm lưu trữ và tối ưu hóa trải nghiệm.

Chính sách chiết khấu & điều chỉnh giá:

- Giảm 5–10% cho dự án lớn, nhiều sản phẩm.
- Ưu đãi riêng cho khách hàng B2B lâu dài (chiếm ~70% doanh thu).
- Giá điều chỉnh theo yêu cầu cụ thể như deadline gấp, chất lượng cao, thị trường cao cấp.

2.2.3.3. Thực trạng kênh phân phối

CAV Studio phân phối dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc hoàn toàn qua kênh số trực tiếp. Các kênh chính gồm:

- Website công ty: Giới thiệu dịch vụ, nhận yêu cầu qua biểu mẫu, email, điện thoại.
- Giao tiếp số: Sử dụng email, Whatsapp, Skype để tư vấn và trao đổi với khách hàng.
- Nền tảng freelance: Hoạt động trên Upwork, Fiverr để tiếp cận khách hàng toàn cầu với chi phí thấp.
- Lưu trữ đám mây: Sản phẩm được bàn giao qua Google Drive, Dropbox, WeTransfer đảm bảo an toàn và tiện lợi.
- Website phụ cho VR: Cho phép khách hàng trải nghiệm tour ảo mẫu trực tuyến, kết hợp marketing và phân phối theo hình thức tự phục vụ.

2.2.3.4. Thực trạng truyền thông

2.2.3.4.1. Website

Website của CAV Studio (<https://cavarchitecture.com>) hiện có vai trò giới thiệu dịch vụ và portfolio, nhưng hiệu suất và trải nghiệm người dùng còn hạn chế.

- Hiệu suất kỹ thuật: Tốc độ tải trang chậm (4,8 giây trên mobile), bounce rate cao (~65%), chưa tối ưu tốt cho thiết bị di động và một số thành phần chưa bảo mật hoàn toàn qua HTTPS.
- Tối ưu SEO: Lưu lượng tìm kiếm tự nhiên thấp (~15%), nội dung chưa chuẩn SEO, thiếu blog, từ khóa chưa chuyên sâu, hình ảnh không có thẻ mô tả alt nên khó xuất hiện trên tìm kiếm hình ảnh.
- Trải nghiệm người dùng (UX): Menu điều hướng chưa rõ, thiếu nút kêu gọi hành động (CTA), không có biểu mẫu đăng ký hoặc ưu đãi tải tài liệu, chưa tích hợp live chat/chatbot – làm giảm khả năng thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

2.2.3.4.2. Behance

Hiện CAV Studio chỉ sử dụng tài khoản Behance cá nhân của CEO để trưng bày sản phẩm (~30 dự án, trung bình 2.500 lượt xem/dự án), chưa có tài khoản thương hiệu riêng, làm giảm tính chuyên nghiệp và nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, chưa tối ưu SEO nội bộ (thiếu từ khóa chuyên ngành, không có backlink về website) và không có lịch đăng nội dung định kỳ, khiến hiệu quả tiếp cận và đề xuất trên Behance còn hạn chế.

2.2.3.4.3. Facebook

Fanpage có 4.800 lượt theo dõi, nhận diện thương hiệu rõ nhưng hoạt động kém sôi động. Tần suất đăng bài thấp, nội dung chưa chuyên sâu, thiếu storytelling và tương tác chỉ đạt ~1,5%. Chưa dùng Facebook Ads, Reels hay tích hợp đa kênh, làm giảm hiệu quả marketing tổng thể.

2.2.3.4.4. Instagram

CAV Studio chưa hiện diện trên Instagram, bỏ lỡ kênh tiềm năng quan trọng để tiếp cận khách hàng kiến trúc – bất động sản toàn

cầu. Công ty không tận dụng hashtag, cộng đồng chuyên ngành, cũng như chưa triển khai quảng cáo Instagram Ads, trong khi đối thủ đã khai thác mạnh nền tảng này.

2.2.3.4.5. LinkedIn

CAV Studio chưa có trang công ty trên LinkedIn, dẫn đến mất cơ hội tiếp cận khách hàng B2B chiến lược như kiến trúc sư, giám đốc marketing. Đồng thời, chưa triển khai LinkedIn Ads, trong khi đối thủ đã sử dụng hiệu quả để tiếp cận thị trường Mỹ, Úc, châu Âu.

2.2.3.4.6. Pinterest

CAV Studio chưa có tài khoản Pinterest chính thức, bỏ lỡ kênh chia sẻ hình ảnh 3D hiệu quả. Chưa khai thác SEO hình ảnh trên Pinterest, làm mất cơ hội tăng organic traffic. Ngoài ra, không có chiến lược nội dung dài hạn, khiến công ty khó tiếp cận nhóm khách hàng đang tìm kiếm ý tưởng thiết kế bất động sản.

2.2.3.4.7. YouTube

CAV Studio chưa có kênh YouTube thương hiệu chính thức, hiện chỉ dùng kênh cá nhân của CEO với quy mô nhỏ (~500 lượt đăng ký) và hiệu quả thấp (view và tương tác dưới chuẩn ngành). Nội dung video chưa chuyên nghiệp, thiếu intro, phụ đề, nhạc nền, tối ưu SEO và mô tả chi tiết. Chưa có chiến lược video marketing (giới thiệu công ty, case study, hậu trường...). Đồng thời, không sử dụng YouTube Ads, bỏ lỡ cơ hội tăng nhận diện thương hiệu quốc tế.

2.2.3.4.8. Email Marketing

CAV Studio chưa có hệ thống email marketing tự động, chỉ gửi email thủ công để trao đổi công việc. Chưa xây dựng danh sách email khách hàng tiềm năng, thiếu phân loại đối tượng và không

có lịch trình gửi định kỳ hay nội dung chuyên sâu (newsletter, ưu đãi, case study). Email chưa được cá nhân hóa, làm giảm tỷ lệ mở và tương tác, đồng thời không đo lường hiệu quả qua các chỉ số như open rate hay CTR.

2.2.3.5. Thực trạng con người

Nhân sự CAV Studio được tổ chức thành 3 nhóm: sản xuất, quản lý dự án và giao tiếp khách hàng. Đội ngũ có chuyên môn cao, giao tiếp tốt trong môi trường quốc tế, đảm bảo tư vấn và phản hồi nhanh qua email, Whatsapp, Skype, và nền tảng freelance. Công ty sử dụng Asana, Miro để quản lý dự án số, tăng hiệu quả phối hợp. Đội ngũ duy trì giao tiếp chuyên nghiệp, thân thiện, đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm khách hàng và hình ảnh thương hiệu. Nhân sự cũng liên tục cập nhật công nghệ mới (VR/AR), góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường digital marketing.

2.2.3.6. Thực trạng quy trình

Quy trình làm việc tại CAV Studio được vận hành hoàn toàn trên nền tảng số, từ tiếp nhận yêu cầu qua website, email, nền tảng freelance đến trao đổi dữ liệu qua Google Drive, Dropbox. Sản phẩm được thực hiện qua nhiều vòng phản hồi (feedback loops), quản lý bằng công cụ như ClickUp. Sau khi hoàn thiện, sản phẩm được bàn giao kỹ thuật số kèm hỗ trợ sau dự án nhanh chóng.

2.2.3.7. Thực trạng bằng chứng vật lý

CAV Studio xây dựng bằng chứng vật lý số qua website, hồ sơ trên Upwork/Fiverr và portfolio trực tuyến (ảnh 3D, video, VR tour), giúp khách hàng đánh giá chất lượng và năng lực. Các tài liệu giao tiếp như báo giá, lịch trình, biên bản nghiệm thu được trình bày chuyên nghiệp, củng cố uy tín. Sản phẩm được bàn giao

qua Google Drive, Dropbox, WeTransfer, đảm bảo nhanh chóng, minh bạch và thuận tiện cho khách hàng quốc tế.

2.2.4. Đánh giá chung về thực trạng digital marketing hiện tại của công ty TNHH CAV Studio

CAV Studio đã xây dựng nền tảng digital marketing khá ổn định với sản phẩm chất lượng cao, giá cạnh tranh, phân phối linh hoạt, cùng quy trình chuyên nghiệp và đội ngũ giàu chuyên môn. Tuy nhiên, truyền thông là điểm yếu lớn nhất: các kênh như Facebook, LinkedIn, Instagram, Behance và YouTube còn rời rạc, thiếu chiến lược nội dung, SEO yếu và chưa triển khai truyền thông trả phí. Việc hoàn thiện toàn diện hoạt động truyền thông số là yếu tố then chốt để CAV Studio mở rộng thị trường quốc tế, tăng khách hàng tiềm năng và nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH CAV STUDIO

3.1. MỤC TIÊU DIGITAL MARKETING (OBJECTIVES - O)

Mục tiêu chung: Trong 12 tháng, tăng 50% lượng khách hàng tiềm năng quốc tế và tăng 40% doanh thu từ kênh digital marketing, thông qua tối ưu website, mạng xã hội, content và email marketing.

Theo mô hình RACE:

- Reach: Tăng 40% lượng truy cập tự nhiên từ khách hàng quốc tế vào website trong vòng 12 tháng.

- Act: Tăng 30% lượt gửi form yêu cầu báo giá và tương tác ban đầu qua website trong vòng 12 tháng.
- Convert: Tăng tỷ lệ chuyển đổi khách truy cập website thành khách hàng từ 1% lên 2% trong 12 tháng.
- Engage: Đạt tỷ lệ mở email 25% và tỷ lệ nhấp 5% trong các chiến dịch chăm sóc khách hàng tự động trong vòng 12 tháng.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING (STRATEGY - S)

3.2.1. Phân tích phân khúc thị trường dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc

Thị trường dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc được phân theo:

Nhóm khách hàng: Cá nhân và Doanh nghiệp.

Khu vực địa lý: Thị trường phát triển (Mỹ, châu Âu, Úc). Thị trường mới nổi (Đông Nam Á, Trung Đông, châu Phi).

Mục đích sử dụng: Trình bày thiết kế. Marketing bất động sản. Quảng cáo sản phẩm.

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu của CAV Studio

CAV Studio tập trung vào khách hàng doanh nghiệp quốc tế như công ty kiến trúc, nội thất, bất động sản và agency marketing – nhóm có nhu cầu ổn định, ngân sách cao, yêu cầu chuyên nghiệp và xu hướng hợp tác lâu dài. Về địa lý, công ty ưu tiên thị trường phát triển (Mỹ, Canada, châu Âu, Úc) nhờ tiêu chuẩn cao, khả năng chi trả tốt. Đồng thời, mở rộng sang thị trường mới nổi (Trung Đông, châu Phi) để đón đầu nhu cầu tăng và mở rộng thị phần.

3.2.3. Định vị thương hiệu của CAV Studio

CAV Studio định vị là nhà cung cấp dịch vụ diễn họa 3D kiến trúc quốc tế chuyên nghiệp, phục vụ khách hàng doanh nghiệp toàn cầu. Thương hiệu tập trung vào 4 yếu tố: Chất lượng hình ảnh quốc tế; Giá cạnh tranh hơn 20–30%; Quy trình linh hoạt, dịch vụ cá nhân hóa; Phản hồi nhanh, chính xác.

Giá trị cốt lõi: Sáng tạo – Chính xác – Tốc độ – Trách nhiệm.

Hình ảnh mong muốn: Đối tác đáng tin cậy giúp khách hàng thuyết trình, marketing bất động sản và nâng cao hình ảnh dự án bằng sản phẩm diễn họa 3D chất lượng cao với chi phí hợp lý.

3.3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG (PROMOTION)

3.3.1. Kế hoạch truyền thông tích hợp IMC

- Mục tiêu: Tăng nhận diện thương hiệu quốc tế, khuếch đại thông điệp định vị, tăng 50% khách hàng tiềm năng và nâng tỷ lệ chuyển đổi lên 2% trong 12 tháng.

- Đối tượng: Khách hàng doanh nghiệp quốc tế trong lĩnh vực kiến trúc, nội thất, bất động sản và marketing - ưu tiên Bắc Mỹ, châu Âu, Úc; mở rộng sang Trung Đông và châu Phi.

- Thông điệp cốt lõi: “Biến ý tưởng thiết kế thành hình ảnh 3D chân thực, đạt chuẩn quốc tế, với quy trình linh hoạt và chi phí hợp lý.”

- Thông điệp hỗ trợ: Chất lượng quốc tế - Dịch vụ cá nhân hóa - Tốc độ & trách nhiệm - Giá cả cạnh tranh.

- Kênh truyền thông: Owned Media: Website, Behance, Facebook, LinkedIn, YouTube. Paid Media: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads, YouTube Ads.

Earned Media: SEO, blog, review khách hàng, PR trên tạp chí kiến trúc, chia sẻ mạng xã hội, backlink chuyên ngành.

3.3.2. Giải pháp marketing nội dung (Content Marketing)

1. Định hướng phát triển nội dung: CAV Studio cần xây dựng nội dung theo 4 trụ cột chiến lược:

- Giới thiệu năng lực công ty: Dự án tiêu biểu, quy trình làm việc chuyên nghiệp.
- Giá trị sản phẩm: Chất lượng hình ảnh, tốc độ xử lý, dịch vụ cá nhân hóa.
- Lợi ích ứng dụng diễn họa 3D: Hỗ trợ marketing, thuyết trình và tăng tỷ lệ chốt giao dịch.
- Chia sẻ kiến thức chuyên môn: Xu hướng 3D, VR/AR, mẹo marketing – giúp định vị vai trò chuyên gia và cải thiện SEO.

2. Các loại nội dung chính: Hình ảnh tĩnh (Hình 3D, ảnh before-after, hậu trường), Video (Showcase dự án, quy trình làm việc, giới thiệu công ty), Blog (Hướng dẫn, xu hướng ngành, case study), Email marketing (Newsletter và chuỗi email tự động hóa), Mạng xã hội (Dạng ngắn, mini-video, infographic theo từng nền tảng Facebook, LinkedIn, Instagram).

3. Quy trình sản xuất nội dung: Lập kế hoạch chủ đề theo quý theo định hướng thương hiệu và thị trường. Sản xuất đa định dạng (blog, video, infographic...) để tối ưu tiếp cận đa kênh. Chuẩn hóa thương hiệu (logo, màu sắc, giọng điệu) để tạo nhận diện đồng bộ. Kiểm duyệt kỹ lưỡng trước khi công bố. Lưu trữ hệ thống hóa để dễ truy xuất và tái sử dụng hiệu quả.

3.3.3. Giải pháp hoàn thiện các kênh truyền thông sở hữu (Owned Media)

3.3.3.1. Giải pháp hoàn thiện Website

- CAV Studio cần nâng cấp hiệu suất kỹ thuật website bằng cách tối ưu tốc độ tải trang xuống dưới 3 giây thông qua nén hình ảnh, tối ưu mã nguồn và sử dụng CDN. Website cũng cần thiết kế lại theo chuẩn responsive để hiển thị tốt trên mọi thiết bị và đảm bảo toàn bộ tài nguyên đều chạy trên giao thức HTTPS nhằm tăng độ tin cậy và cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

- Về SEO, công ty cần xây dựng chiến lược từ khóa chuyên sâu, tối ưu on-page như tiêu đề trang, mô tả meta, cấu trúc URL và thẻ alt hình ảnh. Đồng thời, cần phát triển blog với nội dung chuyên ngành định kỳ để tăng lượng truy cập tự nhiên và đẩy mạnh chiến dịch link-building từ các trang kiến trúc, diễn đàn chuyên môn nhằm nâng cao Domain Authority.

- Ở khía cạnh nội dung, website cần được tái cấu trúc với các landing page riêng cho từng dịch vụ chính như 3D Still, Animation và VR/AR. Portfolio nên tích hợp yếu tố storytelling với mô tả bối cảnh và giá trị mang lại cho khách hàng. Ngoài ra, video marketing như giới thiệu công ty, quy trình làm việc và case study cần được hiển thị nổi bật trên trang chủ để tăng thời gian lưu lại của người truy cập.

- Để tối ưu chuyển đổi, CAV Studio cần bổ sung các nút CTA nổi bật như “Yêu cầu báo giá” hay “Đặt lịch tư vấn” tại các vị trí chiến lược. Biểu mẫu đăng ký nhanh kèm tài liệu hữu ích như “Cẩm nang marketing bất động sản” sẽ giúp thu thập khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, tích hợp live chat hoặc chatbot 24/7 sẽ hỗ trợ tư vấn tức thời và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- Về trải nghiệm người dùng, giao diện website cần được thiết kế lại với thanh điều hướng đơn giản, dễ tìm kiếm thông tin. Hệ thống cần gợi ý dịch vụ liên quan theo hành vi duyệt trang của khách, đồng thời thực hiện A/B testing định kỳ để tối ưu bố cục, nội dung và hiệu quả CTA.

Về cấu trúc, website cần tổ chức theo dạng cây gồm các trang chính: Trang chủ, Giới thiệu, Dịch vụ (chia theo từng loại), Portfolio (chia theo loại dự án và khu vực), Blog, Báo giá, Liên hệ và Chính sách. Mỗi trang cần có CTA rõ ràng, tích hợp công cụ hỗ trợ như bản đồ Google Maps và live chat. Giao diện tổng thể phải chuẩn SEO, menu nổi, breadcrumbs và tối ưu trên thiết bị di động để đảm bảo trải nghiệm người dùng và khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm toàn cầu.

3.3.3.2. Giải pháp hoàn thiện Fanpage Facebook

CAV Studio cần chuẩn hóa fanpage Facebook theo bộ nhận diện thương hiệu và xây dựng nội dung chuyên sâu, đăng đều đặn 3–5 bài/tuần xoay quanh dự án, video showcase, hậu trường sản xuất và chia sẻ kiến thức ngành. Fanpage nên tận dụng các định dạng tương tác cao như Story, Reels, Facebook Live và kết hợp quảng cáo Facebook Ads nhắm đúng đối tượng khách hàng B2B quốc tế để tăng hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi. Đồng thời, cần thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả qua các chỉ số như lượt theo dõi, tỷ lệ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi, từ đó tối ưu fanpage trở thành kênh truyền thông chủ lực của công ty.

3.3.3.3. Giải pháp hoàn thiện LinkedIn

CAV Studio cần xây dựng trang LinkedIn doanh nghiệp chính thức với hồ sơ tối ưu, đồng bộ nhận diện thương hiệu và thể hiện rõ năng lực dịch vụ. Trang cần đăng đều đặn 2–3 bài/tuần về dự

án tiêu biểu, case study, xu hướng 3D và công nghệ VR/AR, kết hợp hashtag chuyên ngành để tăng tiếp cận. Đồng thời, triển khai LinkedIn Ads nhắm đến các đối tượng B2B quốc tế như giám đốc marketing, kiến trúc sư, nhằm tăng hiệu quả chuyển đổi. Hiệu quả hoạt động cần được đo lường qua các chỉ số như lượt tương tác, liên hệ và chuyển đổi.

3.3.3.4. Giải pháp hoàn thiện Behance

CAV Studio cần xây dựng tài khoản Behance thương hiệu riêng, với hồ sơ chuyên nghiệp và nội dung giới thiệu rõ ràng, nhấn mạnh thế mạnh diễn họa 3D chất lượng quốc tế. Các dự án nên được tổ chức theo nhóm dịch vụ (nội thất, ngoại thất, tổng thể, VR/AR), mỗi bài đăng cần có 8–10 hình ảnh chất lượng cao, mô tả ngắn gọn và từ khóa chuyên ngành chuẩn SEO. Cần tích hợp liên kết về website, đăng 2–3 dự án mỗi tháng và bổ sung video nếu có. Ngoài ra, nên tương tác thường xuyên với cộng đồng kiến trúc trên Behance để tăng nhận diện và cơ hội tiếp cận khách hàng quốc tế.

3.3.3.5. Giải pháp hoàn thiện Instagram

CAV Studio cần xây dựng tài khoản Instagram doanh nghiệp với hồ sơ chuyên nghiệp, đồng bộ thương hiệu và liên kết website. Nội dung nên tập trung vào hình ảnh dự án 3D, video ngắn (Reels), hậu trường sản xuất và infographic về xu hướng diễn họa, sử dụng phong cách hình ảnh tinh tế, nhất quán. Bài đăng cần gắn hashtag chiến lược và thương hiệu để tăng khả năng tìm kiếm, đồng thời duy trì đăng Story hàng ngày để giữ tương tác. Đặc biệt, nên tận dụng Instagram Reels để tiếp cận tự nhiên và triển khai quảng cáo Instagram Ads nhắm đến các đối tượng B2B

quốc tế như công ty kiến trúc, bất động sản tại Mỹ, châu Âu và Úc.

3.3.3.6. Giải pháp hoàn thiện YouTube

CAV Studio cần phát triển kênh YouTube chính thức với hồ sơ thương hiệu rõ ràng và nội dung video ngắn như showcase dự án, quy trình làm việc và case study. Video cần được biên tập chuyên nghiệp, có intro, phụ đề tiếng Anh và tối ưu SEO để tăng khả năng tìm kiếm. Đồng thời, nên triển khai YouTube Ads nhắm đến khách hàng quốc tế trong ngành kiến trúc – bất động sản và theo dõi hiệu quả qua lượt xem, thời lượng xem và tỷ lệ chuyển đổi.

3.3.3.7. Giải pháp hoàn thiện Email Marketing

CAV Studio cần phát triển Email Marketing thành kênh truyền thông hiệu quả bằng cách thu thập dữ liệu khách hàng qua biểu mẫu đăng ký nhận tài liệu miễn phí và pop-up trên website. Công ty nên triển khai song song chuỗi email tự động hóa cho khách hàng mới và newsletter định kỳ hàng tháng để duy trì kết nối với toàn bộ khách hàng. Nội dung cần cá nhân hóa, cập nhật dự án mới, chia sẻ kiến thức và case study. Việc sử dụng công cụ như Mailchimp hay HubSpot sẽ giúp theo dõi hiệu quả chiến dịch qua các chỉ số mở thư, CTR và chuyển đổi.

3.3.4. Giải pháp hoàn thiện các kênh truyền thông trả phí (Paid Media)

1. Google Ads: CAV Studio cần triển khai Google Ads theo nhóm dịch vụ (3D tĩnh, animation, VR/AR) với từ khóa mua cao như “3D Rendering Services”. Quảng cáo cần kèm CTA rõ ràng và dẫn về landing page tối ưu. Ngân sách phân bổ theo khu vực ưu tiên và đo lường qua CTR, Conversion Rate, CPA.

2. Facebook Ads: Nên chạy hai nhóm Facebook Ads gồm chiến dịch nhận diện thương hiệu và remarketing. Nội dung quảng cáo là video ngắn, carousel, case study hoặc ưu đãi dịch vụ. Kết hợp A/B testing để tối ưu hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

3. LinkedIn Ads: LinkedIn Ads tập trung vào khách hàng B2B như giám đốc marketing, kiến trúc sư tại Mỹ, Úc, châu Âu. Quảng cáo sử dụng Lead Gen Forms, nội dung giới thiệu dịch vụ, case study, tư vấn miễn phí. Ưu tiên nhắm mục tiêu chi tiết theo chức danh và ngành nghề.

4. YouTube Ads: CAV Studio nên sử dụng video 30–60s giới thiệu dự án, quy trình làm việc, lợi thế cạnh tranh. Video cần thu hút ngay 5 giây đầu và nhắm theo từ khóa ngành. Đo lường hiệu quả qua lượt xem trọn vẹn, CTR và số chuyển đổi.

3.4.5. Giải pháp hoàn thiện các kênh truyền thông kiếm được (Earned Media)

3.4.5.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

Chiến lược SEO cần tập trung vào 3 trụ cột chính: technical SEO (kỹ thuật), on-page SEO (nội dung) và off-page SEO (đường link liên kết). Về kỹ thuật, website cần tối ưu tốc độ tải dưới 3 giây, bảo mật HTTPS đầy đủ, có cấu trúc URL thân thiện và tích hợp Google Search Console, Google Analytics để theo dõi hiệu suất. Về nội dung, cần nghiên cứu từ khóa chuyên sâu, tối ưu tiêu đề trang, meta description, thẻ heading và bố cục nội dung. Nội dung blog, portfolio nên có chiều sâu, storytelling rõ ràng và tối ưu hóa hình ảnh (tên tệp, thẻ alt, dung lượng nhẹ).

Về liên kết ngoài, cần xây dựng hệ thống backlink chất lượng qua PR số trên các tạp chí kiến trúc uy tín, hợp tác blog chuyên ngành,

tối ưu hồ sơ mạng xã hội trở về website. Mục tiêu là nâng cao Domain Authority và tăng thứ hạng tìm kiếm bền vững.

3.4.5.2. Phát triển hệ thống quan hệ công chúng chuyên ngành (PR)

CAV Studio cần phát triển quan hệ công chúng chuyên ngành bằng cách hợp tác với các tạp chí uy tín như ArchDaily, Dezeen, CGArchitect để lan tỏa thương hiệu. Nội dung PR nên nhấn mạnh chất lượng quốc tế, dịch vụ cá nhân hóa và xu hướng công nghệ. Đồng thời, tối ưu bài viết với backlink về website và duy trì hiện diện tại các sự kiện, giải thưởng chuyên ngành.

3.4.5.3. Thúc đẩy hoạt động Review và chia sẻ của khách hàng

CAV Studio cần chủ động thu thập đánh giá sau dự án và khuyến khích chia sẻ qua ưu đãi hoặc chương trình giới thiệu. Các review nổi bật nên được trích dẫn trên website, hồ sơ truyền thông và lưu trữ trong hệ thống CRM để tái sử dụng hiệu quả.

3.5. GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING (ACTION - A)

- Giai đoạn 1 – Thiết lập nền tảng (Ngày 1–30): Hoàn thiện website theo chuẩn UX/UI và SEO, thiết lập các kênh truyền thông sở hữu (Facebook, LinkedIn, Instagram, Behance, YouTube), chuẩn hóa nội dung thương hiệu với bài viết, hình ảnh, video giới thiệu và case study. Triển khai hệ thống email marketing tự động và đào tạo đội ngũ vận hành các nền tảng số.
- Giai đoạn 2 – Tăng trưởng lưu lượng và tiếp cận thị trường (Ngày 31–60): Bắt đầu chiến dịch SEO tổng thể, đăng blog định kỳ và xây dựng backlink chất lượng. Triển khai quảng cáo Google, Facebook, LinkedIn và YouTube nhắm mục tiêu thị trường Mỹ, Úc, châu Âu. Phát động chiến dịch PR ngành, thu

thập review khách hàng và vận hành đồng bộ các kênh mạng xã hội để tăng nhận diện và tương tác.

- Giai đoạn 3 – Tối ưu hóa và mở rộng quy mô (Ngày 61–90): Đánh giá, tối ưu và tăng ngân sách cho các chiến dịch quảng cáo hiệu quả. Mở rộng bộ từ khóa SEO, tăng cường viết blog, xây dựng thêm backlink và phát hành bài PR. Triển khai chiến dịch retargeting, phát động chương trình Earned Media, phát triển nội dung video YouTube dài hạn, tối ưu hệ thống email và thiết lập báo cáo tổng hợp đánh giá hiệu quả. Đồng thời, chuẩn bị lộ trình mở rộng sang thị trường mới và triển khai website đa ngôn ngữ.

3.6. GIẢI PHÁP KIỂM SOÁT VÀ ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING (CONTROL - C)

CAV Studio cần đo lường hiệu quả theo mô hình RACE với KPIs và công cụ phù hợp từng giai đoạn.

Ở giai đoạn Tiếp cận (Reach), theo dõi lượt hiển thị, lượng truy cập và phạm vi tiếp cận qua Google Analytics, Ads Manager và công cụ mạng xã hội.

Giai đoạn Tương tác (Act) tập trung vào lượt xem trang, thời gian ở lại website, CTR và bounce rate, được kiểm soát 2 tuần/lần bằng Google Analytics và Ads Manager.

Trong giai đoạn Chuyển đổi (Convert), theo dõi Conversion Rate, CPL, CPA và tỷ lệ bỏ giỏ hàng (nếu có) qua Analytics, CRM và nền tảng quảng cáo. Giai đoạn Gắn kết (Engage) cần đo Open Rate, CTOR, tỉ lệ khách hàng quay lại và mức độ tương tác mạng xã hội bằng Mailchimp, CRM và Facebook/LinkedIn Analytics.

Tất cả dữ liệu cần được tổng hợp vào Dashboard báo cáo qua Google Data Studio, tích hợp dữ liệu từ Google Analytics, CRM,

Ads Manager và nền tảng email. Báo cáo sẽ được cập nhật hàng tháng và đánh giá chiến lược tổng thể mỗi 90 ngày.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số, digital marketing là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp quốc tế như CAV Studio nâng cao năng lực cạnh tranh và tiếp cận thị trường toàn cầu. Tác giả đã xây dựng quy trình triển khai digital marketing theo mô hình SOSTAC, phân tích thực trạng hoạt động tại CAV Studio và đề xuất hệ thống giải pháp hoàn chỉnh kèm kế hoạch triển khai. Kỳ vọng các giải pháp này sẽ giúp công ty tăng hiệu quả tiếp cận, mở rộng thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.