TỰ HỌC VÀ TRA CỨU

MARKETING TỪ A ĐẾN Z

Dành cho người mới vào nghề marketing chưa có ai kèm, và cho người đã đi làm muốn có một cuốn sổ tra cứu quy trình và quy định

Marketing Field Handbook from A to Z – a bilingual guide

Bản đồ nghề · kiến thức nền · chuẩn bị · việc hằng ngày và định kỳ

Chiến dịch từng bước · quảng cáo trả phí · SEO · khuyến mại · khủng hoảng

Luật Quảng cáo · người tiêu dùng · cạnh tranh · dữ liệu cá nhân · soát lỗi

Song ngữ Việt – Anh · Vietnamese – English

Phiên bản 1.0 – Tháng 11 năm 2026

https://tailieuso.vin

MỤC LỤC

CONTENTS

Chương 1. Bản đồ công việc của người làm marketing – *Chapter 1. The Marketing Work Map* 6

1.1. Marketing làm gì trong một doanh nghiệp nhỏ và lớn – *1.1. What Marketing Does Inside a Business* 6

1.2. Các vị trí trong nghề và việc từng người đảm nhận – *1.2. Marketing Roles and Their Daily Duties* 9

1.3. Một chiến dịch đi qua những khâu nào – *1.3. The Stages of a Campaign* 14

1.4. Phối hợp với bán hàng, thiết kế, tài chính và agency – *1.4. Working With Sales, Design, Finance and Agencies* 16

1.5. Bộ công cụ tối thiểu để bắt đầu – *1.5. The Minimum Toolkit for Day One* 18

1.6. Kênh trả phí, kênh sở hữu và kênh kiếm được – *1.6. Paid, Owned and Earned Channels* 21

1.7. Những chỉ số đọc trước tiên – *1.7. The First Numbers to Read* 25

1.8. Lộ trình 90 ngày đầu cho người mới – *1.8. Your First 90 Days* 28

1.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *1.9. Guided practice exercises* 32

1.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *1.10. Essay questions and answer outlines* 35

1.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *1.11. Multiple-choice questions* 36

Chương 2. Kiến thức nền để hiểu mọi việc về sau – *Chapter 2. Core Concepts Behind Every Task* 38

2.1. Khách hàng là ai: dựng chân dung từ dữ kiện thật – *2.1. Who the Customer Is: Building a Profile From Facts* 38

2.2. Nhu cầu, vấn đề và lợi ích: nói điều khách quan tâm – *2.2. Needs, Problems and Benefits* 41

2.3. Thị trường và phân khúc: chọn nhóm khách để phục vụ – *2.3. Markets and Segments* 44

2.4. Định vị và thông điệp chính trong một câu – *2.4. Positioning and the Core Message* 46

2.5. Marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá, nơi bán, cách thông tin – *2.5. The Marketing Mix* 50

2.6. Hành trình mua và phễu: từ biết đến mua lại – *2.6. The Buying Journey and Funnel* 53

2.7. Giá, biên lợi nhuận và điểm hòa vốn – *2.7. Price, Margin and Break-Even* 56

2.8. Thương hiệu: tên, nhận diện và giọng nói – *2.8. Brand: Name, Identity and Voice* ..59

2.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *2.9. Guided practice exercises* 62

2.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *2.10. Essay questions and answer outlines* 64

2.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *2.11. Multiple-choice questions* 65

Chương 3. Chuẩn bị trước khi chạy: nghiên cứu, mục tiêu, ngân sách, brief – *Chapter 3. Preparing Before You Launch* 68

3.1. Nghiên cứu tại bàn: tìm số liệu sẵn có – *3.1. Desk Research With Existing Data* 68

3.2. Khảo sát bằng bảng hỏi ngắn – *3.2. Running a Short Survey* 71
3.3. Phỏng vấn khách hàng để tìm điều họ chưa nói – *3.3. Customer Interviews* 73
3.4. Phân tích đối thủ bằng bảng so sánh – *3.4. Competitor Analysis* 76
3.5. Đặt mục tiêu đo được và chỉ số theo dõi – *3.5. Setting Measurable Goals and KPIs* 80
3.6. Lập ngân sách và chia theo kênh – *3.6. Building and Splitting a Budget* 83
3.7. Viết brief một trang cho cả nhóm – *3.7. Writing a One-Page Brief* 86
3.8. Lịch kế hoạch và phân việc theo tuần – *3.8. Planning Calendar and Task Assignment* 88
3.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *3.9. Guided practice exercises* 92
3.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *3.10. Essay questions and answer outlines* 94
3.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *3.11. Multiple-choice questions* 95

Chương 4. Việc hằng ngày: sản xuất nội dung, đăng, trả lời, theo dõi – *Chapter 4. Daily Work: Create, Publish, Respond, Monitor* 97
4.1. Viết nội dung quảng cáo và bài đăng ngắn – *4.1. Writing Ads and Short Posts* 97
4.2. Lập lịch nội dung và giữ nhịp đăng đều – *4.2. Content Calendar and Posting Rhythm* 100
4.3. Duyệt layout, bài viết, video trước khi ra – *4.3. Reviewing Layouts, Copy and Video* 103
4.4. Đăng bài và bật quảng cáo: danh sách kiểm buổi sáng – *4.4. Publishing and Switching On Ads* 106
4.5. Trả lời bình luận, tin nhắn và phàn nàn – *4.5. Handling Comments, Messages and Complaints* 109
4.6. Theo dõi chỉ số hằng ngày và biết khi nào can thiệp – *4.6. Daily Monitoring and When to Intervene* 112
4.7. Làm việc với nhà thiết kế, agency và nhà cung cấp – *4.7. Working With Designers, Agencies and Suppliers* 115
4.8. Lưu hồ sơ: đặt tên file, nhật ký thay đổi, bằng chứng – *4.8. Record-Keeping and Audit Trail* 118
4.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *4.9. Guided practice exercises* 121
4.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *4.10. Essay questions and answer outlines* 124
4.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *4.11. Multiple-choice questions* 125

Chương 5. Việc định kỳ: báo cáo, rà ngân sách, thử nghiệm, kế hoạch – *Chapter 5. Recurring Work: Reports, Budget Checks, Tests, Plans* 128
5.1. Báo cáo tuần trong 15 phút – *5.1. The 15-Minute Weekly Report* 128
5.2. Báo cáo tháng: biến bảng số thành kết luận – *5.2. Monthly Report: From Numbers to Conclusions* 132
5.3. Rà ngân sách và dự chi cuối tháng – *5.3. Budget Review and Spend Forecast* 135
5.4. Thử nghiệm A/B: đổi một thứ, đo một thứ – *5.4. A/B Testing One Change at a Time* 138
5.5. Làm sạch và cập nhật danh sách khách hàng – *5.5. Cleaning and Updating Customer Lists* 141
5.6. Rà đối thủ và thị trường hằng quý – *5.6. Quarterly Competitor and Market Check* 144

5.7. Lập kế hoạch marketing quý và năm – *5.7. Quarterly and Annual Marketing Plans* 147
5.8. Họp tổng kết chiến dịch và rút bài học – *5.8. Campaign Post-Mortem* 151
5.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *5.9. Guided practice exercises* 154
5.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *5.10. Essay questions and answer outlines* 156
5.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *5.11. Multiple-choice questions* 157

Chương 6. Nghiệp vụ khó, làm từng bước – *Chapter 6. Difficult Tasks, Step by Step* 159
6.1. Dựng một chiến dịch từ brief đến ngày ra mắt – *6.1. Building a Campaign From Brief to Launch* 159
6.2. Quảng cáo trả phí trên mạng: thiết lập, nhắm đối tượng, đấu thầu – *6.2. Paid Online Ads: Setup, Targeting, Bidding* 162
6.3. SEO cơ bản: từ khóa, nội dung trang, đo thứ hạng – *6.3. Search Engine Optimization Basics* 165
6.4. Email và tin nhắn: soạn, chia nhóm, gửi, đo – *6.4. Email and Messaging Campaigns* 168
6.5. Hợp tác với người có ảnh hưởng – *6.5. Working With Influencers* 172
6.6. Chương trình khuyến mại: thiết kế, tính chi phí, thông báo – *6.6. Running a Promotion* 175
6.7. Sự kiện, hội chợ và trưng bày sản phẩm – *6.7. Events, Trade Fairs and Displays* 179
6.8. Xử lý khủng hoảng truyền thông – *6.8. Handling a Communications Crisis* 182
6.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *6.9. Guided practice exercises* 184
6.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *6.10. Essay questions and answer outlines* 186
6.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *6.11. Multiple-choice questions* 187

Chương 7. Luật Quảng cáo và các nghị định hướng dẫn – *Chapter 7. Advertising Law and Implementing Decrees* 190
7.1. Văn bản nào dùng cho quảng cáo năm 2026 – *7.1. Which Legal Documents Apply to Ads in 2026* 190
7.2. Ai là ai trong chuỗi quảng cáo – *7.2. Who Is Who in the Advertising Chain* 193
7.3. Nội dung quảng cáo: điều được phép, điều bị cấm – *7.3. Ad Content: What Is Allowed and What Is Banned* 196
7.4. Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt: 11 nhóm – *7.4. Special Products and Services: The 11 Groups* 199
7.5. Quảng cáo mỹ phẩm: thông tin bắt buộc và điều không được nói – *7.5. Cosmetics Ads: Required Information and Limits* 203
7.6. Quảng cáo trên mạng và dịch vụ xuyên biên giới – *7.6. Online and Cross-Border Advertising* 207
7.7. Quảng cáo trong phim, trên màn hình và ngoài trời – *7.7. Ads in Films, on Screens and Outdoors* 210
7.8. Cấp phép, văn phòng đại diện và mức xử phạt – *7.8. Permits, Representative Offices and Penalties* 214
7.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *7.9. Guided practice exercises* 217
7.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *7.10. Essay questions and answer outlines* 220
7.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *7.11. Multiple-choice questions* 221

Chương 8. Quy định liên quan khác mà người làm marketing phải nắm – *Chapter 8. Other Rules Every Marketer Must Know* 223

8.1. Quyền của người tiêu dùng trước quảng cáo và khuyến mại – *8.1. Consumer Rights Against Ads and Promotions* 223

8.2. Người có ảnh hưởng và nền tảng số lớn theo Nghị định 55/2024/NĐ-CP – *8.2. Influencers and Large Digital Platforms Under Decree 55/2024* 226

8.3. Cạnh tranh không lành mạnh trong quảng cáo – *8.3. Unfair Competition in Advertising* 230

8.4. Sở hữu trí tuệ: nhãn hiệu, slogan, hình ảnh, nhạc – *8.4. Intellectual Property for Campaigns* 233

8.5. Dữ liệu cá nhân: khái niệm và vai trò của bạn – *8.5. Personal Data: Concepts and Your Role* 236

8.6. Thu thập và dùng dữ liệu khách hàng đúng cách – *8.6. Collecting and Using Customer Data Properly* 240

8.7. Khuyến mại, hội chợ và trưng bày theo Nghị định 81/2018/NĐ-CP – *8.7. Promotions and Trade Fairs Under Decree 81/2018* 243

8.8. Bảng tra việc nào xem luật nào và cách theo dõi văn bản mới – *8.8. Which Rule Covers Which Task, and How to Track Changes* 247

8.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *8.9. Guided practice exercises* 250

8.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *8.10. Essay questions and answer outlines* 253

8.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *8.11. Multiple-choice questions* 254

Chương 9. Cách soát lỗi trước và sau khi đăng – *Chapter 9. Checking for Errors Before and After Publishing* 256

9.1. Soát chính tả, tên, giá, ngày giờ và số liên hệ – *9.1. Checking Spelling, Names, Prices, Dates and Contacts* 256

9.2. Soát lời hứa: chứng minh được thì mới nói – *9.2. Checking Claims: Say Only What You Can Prove* 259

9.3. Danh sách kiểm pháp lý trước khi đăng – *9.3. Pre-Publication Legal Checklist* 261

9.4. Soát kỹ thuật: đường dẫn, mã theo dõi, hiển thị trên điện thoại – *9.4. Technical Checks: Links, Tracking, Mobile Display* 265

9.5. Soát hình ảnh, nhạc và nội dung đi mượn – *9.5. Checking Images, Music and Borrowed Content* 269

9.6. Chiến dịch chạy kém: tìm điểm tắc trên phễu – *9.6. Diagnosing a Weak Campaign* 272

9.7. Số liệu không khớp: các nguyên nhân thường gặp – *9.7. When the Numbers Don't Match* 275

9.8. Đăng sai rồi thì làm gì: gỡ, sửa, thông báo, lưu hồ sơ – *9.8. What to Do After Publishing an Error* 278

9.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *9.9. Guided practice exercises* 281

9.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *9.10. Essay questions and answer outlines* 283

9.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *9.11. Multiple-choice questions* 284

Chương 10. Nâng cao tay nghề và bài thực hành – *Chapter 10. Sharpening Your Craft and Practice Exercises* 287

10.1. Đọc số liệu sâu hơn: chi phí mỗi khách, giá trị trọn đời, lợi nhuận quảng cáo – *10.1. Deeper Metrics: CAC, Lifetime Value, Return on Ad Spend* 287
10.2. Viết thông điệp sắc và kể chuyện thương hiệu – *10.2. Sharper Messages and Brand Storytelling* 290
10.3. Dựng quy trình và mẫu dùng chung cho cả nhóm – *10.3. Building Shared Processes and Templates* 293
10.4. Quản lý agency, đàm phán và nghiệm thu – *10.4. Managing Agencies, Negotiating and Accepting Work* 296
10.5. Bài thực hành 1: lập brief và kế hoạch cho một quán cà phê – *10.5. Exercise 1: Brief and Plan for a Coffee Shop* 299
10.6. Bài thực hành 2: tính ngân sách và điểm hòa vốn một đợt khuyến mại – *10.6. Exercise 2: Budget and Break-Even for a Promotion* 303
10.7. Bài thực hành 3: soát một mẫu quảng cáo mỹ phẩm – *10.7. Exercise 3: Reviewing a Cosmetics Ad* 306
10.8. Bài thực hành 4: viết báo cáo tháng từ số liệu tự dựng – *10.8. Exercise 4: Writing a Monthly Report From Sample Data* 310
10.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *10.9. Guided practice exercises* 313
10.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *10.10. Essay questions and answer outlines* 315
10.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *10.11. Multiple-choice questions* 317

Phụ lục A. Đáp án trắc nghiệm – *Appendix A. Answers to the multiple-choice questions* 319

Phụ lục B. Bảng thuật ngữ Việt – Anh – *Appendix B. Vietnamese–English glossary*. 329

Phụ lục C. Tài liệu tham khảo – *Appendix C. References* 335

Chương 1. Bản đồ công việc của người làm marketing – *Chapter 1. The Marketing Work Map*

Mục tiêu chương – ***Chapter objectives***

- Phân loại được từng kênh của một doanh nghiệp thành kênh trả phí, kênh sở hữu hoặc kênh kiếm được, rồi tính tỷ lệ ngân sách của mỗi nhóm
  Sort each channel into paid, owned or earned, then work out the budget share of each group
- Tính và đọc được tỷ lệ nhấp, chi phí mỗi nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí mỗi đơn và doanh thu trên chi phí quảng cáo từ số liệu của một chiến dịch
  Calculate and read click-through rate, cost per click, conversion rate, cost per order and return on ad spend from a campaign's numbers
- Lập được lịch làm ngược từ ngày ra mắt và chia việc cho marketing, tài chính, agency và bán hàng
  Build a backward schedule from launch day and assign tasks to marketing, finance, the agency and sales

1.1. Marketing làm gì trong một doanh nghiệp nhỏ và lớn – *1.1. What Marketing Does Inside a Business*

Marketing là toàn bộ công việc giúp đúng người biết đến sản phẩm, muốn mua, mua được và quay lại mua tiếp. Quảng cáo chỉ là một phần nhỏ trong đó.
Marketing is all the work that helps the right people find a product, want it, buy it easily and come back for more. Advertising is only one small piece of it.

Bốn câu hỏi qua một tiệm bánh – ***Four questions, seen through a bakery***

Hình dung tiệm bánh nhỏ của chị Mai, bán bánh mì bơ tỏi và bánh bông lan. Muốn bán đều mỗi ngày, chị phải trả lời bốn câu hỏi. Mỗi câu là một mảng việc của marketing.
Picture Mai's small bakery, selling garlic butter rolls and sponge cakes. To sell steadily every day, she has to answer four questions. Each one is a slice of marketing work.

- Ai mua? Chị đếm thử một tuần: trong 20 khách đầu giờ sáng có 12 nhân viên văn phòng quanh đó. Đó là nhóm chính, chiếm 12/20 = 60%.
  Who buys? Mai counts for a week: of 20 early-morning customers, 12 work in nearby offices. That is her main group, 12/20 = 60%.
- Vì sao mua? Họ cần bữa sáng nóng, nhanh, lấy xong trong 10 phút. Họ mua sự tiện và vị ngon, không mua "cái bánh" nói chung.
  Why do they buy? They want a hot breakfast they can grab in 10 minutes. They buy convenience and taste, not "a cake" in general.
- Mua ở đâu? Ghé tiệm, đặt qua ứng dụng giao đồ ăn, hoặc nhắn tin đặt trước cho cả phòng. Mỗi nơi có chi phí và tốc độ riêng.
  Where do they buy? They walk in, order through a food delivery app, or message ahead for a whole team. Each route has its own cost and speed.
- Biết đến bằng cách nào? Đi ngang thấy bảng hiệu, xem ảnh trên mạng xã hội, hoặc nghe đồng nghiệp kể.

How do they find out? They pass the sign, see photos on social media, or hear it from a coworker.

Bốn câu trả lời gộp lại thành các quyết định: làm bánh gì, giá bao nhiêu, bán ở đâu, nói gì với ai. Các quyết định đó là việc của marketing.

Together the four answers become decisions: what to bake, what to charge, where to sell, and what to say to whom. Those decisions are marketing's job.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Từ câu trả lời "vì sao mua", chị Mai làm combo sáng gồm 1 bánh mì bơ tỏi 15.000 đồng và 1 cà phê sữa 15.000 đồng. Mua lẻ hết 15.000 + 15.000 = 30.000 đồng, bán combo 25.000 đồng nên khách bớt 5.000 đồng. Vốn bánh 7.000 đồng, vốn cà phê 6.000 đồng, tổng 13.000 đồng. Lãi mỗi combo là 25.000 − 13.000 = 12.000 đồng. Bán 30 combo một ngày thì lãi 12.000 × 30 = 360.000 đồng. Giá này chỉ có nghĩa khi chị đã biết khách cần gì và tính được vốn.
> *From the "why do they buy" answer, Mai creates a breakfast combo: one garlic butter roll at 15,000 VND and one milk coffee at 15,000 VND. Bought separately that costs 15,000 + 15,000 = 30,000 VND; the combo is 25,000 VND, so the customer saves 5,000 VND. The roll costs her 7,000 VND and the coffee 6,000 VND, 13,000 VND in all. Profit per combo is 25,000 − 13,000 = 12,000 VND. Selling 30 combos a day earns 12,000 × 30 = 360,000 VND. The price only makes sense because she knows what customers need and has worked out her costs.*

Marketing, bán hàng và quảng cáo khác nhau thế nào – *How marketing, sales and advertising differ*

Ba từ này hay bị dùng lẫn. Cách nhớ nhanh: marketing chọn hướng đi, quảng cáo là chiếc loa, bán hàng là lúc chốt đơn.

People mix these three words up all the time. A quick way to remember: marketing picks the direction, advertising is the loudspeaker, and sales is closing the order.

Việc *Function*	**Làm gì** *What it does*	**Ví dụ ở tiệm bánh** *Bakery example*	**Ranh giới** *Boundary*
Marketing	Tìm hiểu khách, chọn sản phẩm, giá, kênh, thông điệp và đo kết quả *Studies customers, shapes product, price, channels and message, and measures results*	Quyết định làm combo sáng 25.000 đồng cho dân văn phòng *Decides to offer a 25,000 VND breakfast combo for office workers*	Dừng ở lúc khách đã quan tâm, không trực tiếp chốt từng đơn *Stops once the customer is interested and does not close each order*
Quảng cáo *Advertising*	Truyền thông điệp tới khách qua kênh có sẵn, thường phải trả tiền *Delivers the message to customers through a channel, usually paid*	Bài đăng có ảnh combo, bảng hiệu trước cửa *A post with a combo photo, a sign at the door*	Chỉ là một công cụ của marketing, không chọn sản phẩm hay giá *Only one tool of marketing; it does not choose the product or price*

Việc *Function*	**Làm gì** *What it does*	**Ví dụ ở tiệm bánh** *Bakery example*	**Ranh giới** *Boundary*
Bán hàng *Sales*	Nói chuyện trực tiếp với khách và chốt đơn *Talks directly to the customer and closes the deal*	Nhân viên mời thử, gợi ý thêm cà phê, nhận đơn cho cả phòng *Staff offer a taste, suggest coffee, take an order for a whole team*	Làm việc từng khách, nhận hướng đi và giá từ marketing *Works one customer at a time, taking direction and price from marketing*

Doanh nghiệp nhỏ và lớn – *Small and large businesses*

Ở tiệm nhỏ, một người làm cả bốn câu hỏi, thường là chính chủ. Việc dồn vào nghiên cứu nhanh, đăng bài và trả lời tin nhắn.

In a small shop, one person handles all four questions, usually the owner. The work centers on quick research, posting and answering messages.

Ở công ty lớn, mỗi câu có nhóm riêng: nghiên cứu thị trường, quản lý sản phẩm, thương hiệu, kênh số, bán hàng. Việc của bạn hẹp hơn nhưng phải khớp với các nhóm khác.

In a large company each question has its own team: market research, product management, brand, digital channels and sales. Your role is narrower, but it must fit with the other teams.

Dù lớn hay nhỏ, nguyên tắc giống nhau: quyết định dựa trên điều khách làm và nói, không dựa trên điều mình mong. Khác nhau chỉ ở quy mô mẫu và số người cùng đọc kết quả.

Large or small, the principle is the same: decide from what customers do and say, not from what you hope. Only the sample size and the number of people reading the results differ.

Tự làm cho doanh nghiệp của bạn – *Doing it for your own business*

1. Lấy một tờ giấy, viết bốn câu hỏi: ai mua, vì sao mua, mua ở đâu, biết đến bằng cách nào.
   Take a sheet of paper and write the four questions: who buys, why, where, and how they find out.
2. Trong một tuần, ghi lại 20 khách gần nhất: họ là ai, mua gì, mua ở đâu.
   Over one week, log your 20 most recent customers: who they are, what they bought, and where.
3. Hỏi thẳng từng khách mới: "Bạn biết bên mình từ đâu?" Ghi đúng câu họ trả lời.
   Ask each new customer directly: "How did you hear about us?" Write down their exact answer.
4. Đếm số lần mỗi câu trả lời xuất hiện, rồi chia cho tổng để ra phần trăm.
   Count how often each answer appears, then divide by the total to get a percentage.
5. Viết một kết luận một dòng về việc nên làm tiếp, dựa trên con số vừa đếm.
   Write a one-line conclusion about what to do next, based on those counts.
6. Sau hai đến bốn tuần thử việc đó, đếm lại đúng cách cũ rồi so hai bảng phần trăm. Con số nào tăng thì giữ, con số nào không đổi thì đổi cách làm.

After two to four weeks of trying it, count again the same way and compare the two sets of percentages. Keep what rose; change what stayed flat.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Chị Mai hỏi 20 khách mới: 9 người nghe từ đồng nghiệp, 6 người đi ngang thấy tiệm, 5 người xem mạng xã hội. Tổng 9 + 6 + 5 = 20. Đồng nghiệp giới thiệu chiếm 9/20 = 45%, cao nhất. Kết luận: làm ưu đãi "mua 5 tặng 1" cho nhóm đồng nghiệp trước, chưa vội tăng tiền quảng cáo.
Mai asks 20 new customers: 9 heard from coworkers, 6 walked past, 5 saw social media. The total is 9 + 6 + 5 = 20. Coworker referrals make up 9/20 = 45%, the highest share. Conclusion: launch a "buy 5, get 1 free" offer for office groups first, and hold off on raising ad spend.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi marketing là đăng bài cho đẹp. Bài đẹp mà đăng cho nhầm nhóm khách thì vẫn không ra đơn.
Treating marketing as posting pretty content. A beautiful post aimed at the wrong group still brings no orders.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Đo marketing chỉ bằng doanh số tuần này. Doanh số còn phụ thuộc giá, thời tiết và nhân viên bán, nên đọc kèm số khách mới và nguồn biết đến.
Judging marketing only by this week's sales. Sales also depend on price, weather and the sales staff, so read them alongside new customers and where they came from.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Đoán thay khách. Ý kiến của chủ tiệm là một giả thuyết, câu trả lời của khách mới là dữ kiện.
Guessing on the customer's behalf. The owner's opinion is a hypothesis; the customer's answer is the evidence.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Kết luận từ quá ít khách. Hỏi 3 người, 2 người nói "mạng xã hội" thì ra 67%, nhưng con số này lung lay vì mẫu quá nhỏ. Hãy gom đủ khoảng 20 người rồi mới tính.
Drawing conclusions from too few customers. Ask 3 people, and if 2 say "social media" you get 67%, but the figure is shaky because the sample is tiny. Gather around 20 people before you calculate.

GHI CHÚ / NOTE – Marketing chọn hướng đi, quảng cáo truyền thông điệp, bán hàng chốt đơn. Ba việc nối nhau, và việc nào cũng cần số liệu từ khách thật.
Marketing picks the direction, advertising carries the message, sales closes the order. The three link up, and each needs data from real customers.

1.2. Các vị trí trong nghề và việc từng người đảm nhận – *1.2. Marketing Roles and Their Daily Duties*

Tên chức danh mỗi công ty gọi một kiểu, nhưng việc thật quy về vài nhóm. Bốn nhóm hay gặp nhất là quản lý quảng cáo và khuyến mại, nghiên cứu thị trường, nội dung, tìm kiếm. Mỗi nhóm có một ngày làm việc mẫu và thứ phải giao ra cuối ngày. Ở công ty nhỏ, một người thường gánh cả bốn nhóm. Các ví dụ lấy từ một thương hiệu cà phê rang xay tên "Hạt Nâu", bán qua website và fanpage.
Job titles differ from one company to the next, but the real work falls into a few groups. The four you will meet most often are advertising and promotions management, market research, content,

and search. Each comes with a sample working day and the output you hand over at the end of it. In a small company, one person often carries all four. The examples use a roasted-coffee brand called "Hạt Nâu" that sells through a website and a Facebook page.

Quản lý quảng cáo và khuyến mại – *Advertising and Promotions Manager*

Người này lên kế hoạch, điều phối chương trình quảng cáo và khuyến mại. Họ cũng lo các vật phẩm kéo khách quan tâm như áp phích, phiếu giảm giá, cuộc thi, quà tặng. Hiểu đơn giản: họ là người giữ ngân sách và lịch, quyết định khách sẽ thấy gì và nhận được gì.

This person plans and coordinates advertising and promotion programs. They also handle the items that draw attention, such as posters, coupons, contests and giveaways. Put simply, they hold the budget and the calendar, and decide what customers will see and receive.

1. 8h30, mở bảng chi tiêu hôm qua và so với ngân sách ngày. Ví dụ ngân sách 500.000 đồng, đã tiêu 480.000 đồng, còn dư 20.000 đồng.
   8:30, open yesterday's spending sheet and compare it with the daily budget. For example, a budget of 500,000 đồng with 480,000 spent leaves 20,000.
2. 9h30, họp ngắn với nhà thiết kế để duyệt phiếu giảm giá 10% cho đơn từ 300.000 đồng. Đơn 320.000 đồng giảm 32.000 đồng, khách trả 288.000 đồng.
   9:30, meet the designer briefly to approve a 10% coupon for orders of 300,000 đồng or more. A 320,000 order drops by 32,000, so the customer pays 288,000.
3. 11h, gửi yêu cầu in áp phích cho nhà in: kích thước, số lượng, hạn nhận hàng.
   11:00, send the printer the poster order: size, quantity and delivery deadline.
4. 14h, đọc lại thể lệ khuyến mại: thời gian, hàng áp dụng, điều kiện nhận quà đã viết đủ chưa.
   14:00, reread the promotion rules: check that dates, eligible products and gift conditions are all written down.
5. 15h, nếu chiến dịch gửi tin nhắn hoặc email quảng cáo, kiểm tra mỗi tin có cách để người nhận từ chối. Khi ai đó báo từ chối, dừng gửi cho người đó ngay và không thu phí của họ.
   15:00, if the campaign sends text or email ads, check that every message gives recipients a way to opt out. When someone says no, stop sending to them immediately and do not charge them for it.
6. 16h, cập nhật bảng tiến độ chiến dịch để cả nhóm thấy việc nào trễ.
   16:00, update the campaign tracker so the team can see which tasks are late.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Phiếu 10% ở trên dự kiến dùng cho 200 đơn, mỗi đơn 320.000 đồng. Tiền giảm: 200 × 32.000 = 6.400.000 đồng. Doanh thu sau giảm: 200 × 288.000 = 57.600.000 đồng. Con số 6.400.000 đồng là chi phí khuyến mại bạn phải xin duyệt trước.
> *The 10% coupon above is expected to cover 200 orders of 320,000 đồng each. Discount given: 200 × 32,000 = 6,400,000 đồng. Revenue after discount: 200 × 288,000 = 57,600,000 đồng. The 6,400,000 figure is the promotion cost you must get approved first.*

Đầu ra: kế hoạch khuyến mại, bảng ngân sách theo ngày, vật phẩm đã duyệt và đã đặt in.

Output: a promotion plan, a daily budget sheet, and approved items that have been sent to print.

Chuyên viên nghiên cứu thị trường – *Market Research Analyst*

Người này tìm hiểu điều kiện thị trường: khách mua gì, giá bao nhiêu, đối thủ đang làm gì, sản phẩm có thể bán được bao nhiêu. Họ giống người đi chợ trước khi nấu: xem hàng, hỏi giá rồi mới quyết định món.

This person studies market conditions: what customers buy, at what price, what competitors are doing, and how much a product could sell. Think of someone who checks the market before cooking: they look at the goods and ask prices before deciding the dish.

1. 8h30, ghi giá của 5 đối thủ vào bảng so sánh, ghi rõ ngày lấy giá.
   8:30, record five competitors' prices in a comparison sheet, noting the date each price was taken.
2. 10h, đọc kết quả khảo sát 120 phản hồi. Có 66 người chọn vị đậm, tức 66 ÷ 120 = 55%.
   10:00, read the results of a survey with 120 responses. If 66 people chose a strong flavor, that is 66 ÷ 120 = 55%.
3. 13h, phỏng vấn một khách quen 20 phút, hỏi họ mua lần gần nhất vì sao.
   13:00, interview a regular customer for 20 minutes and ask why they bought last time.
4. 15h, viết ba nhận xét, mỗi nhận xét kèm một đề xuất hành động.
   15:00, write three findings, each with one recommended action.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Gói 500 g của 5 đối thủ có giá 165.000, 180.000, 150.000, 195.000 và 170.000 đồng. Tổng là 860.000 đồng, trung bình 860.000 ÷ 5 = 172.000 đồng. Hạt Nâu bán 185.000 đồng, cao hơn 13.000 đồng, tức 13.000 ÷ 172.000 ≈ 7,6%. Nhận xét: giá cao hơn mặt bằng chưa tới 8%, nên thử một gói dùng thử thay vì giảm giá chung.
> *Five competitors price a 500 g bag at 165,000, 180,000, 150,000, 195,000 and 170,000 đồng. The total is 860,000, so the average is 860,000 ÷ 5 = 172,000 đồng. Hạt Nâu sells at 185,000, which is 13,000 higher, or 13,000 ÷ 172,000 ≈ 7.6%. Finding: the price sits less than 8% above the market, so try a trial pack rather than a blanket discount.*

Đầu ra: bảng so sánh giá đối thủ, báo cáo một trang có số liệu và đề xuất.

Output: a competitor price table and a one-page report with figures and recommendations.

Chuyên viên nội dung – *Content Specialist*

Người này viết và làm ra bài đăng, mô tả sản phẩm, email, ảnh, video ngắn. Việc của họ là biến điều khách quan tâm thành lời và hình dễ hiểu.

This person writes and produces posts, product descriptions, emails, photos and short videos. Their job is to turn what customers care about into words and visuals that are easy to follow.

1. 8h30, mở lịch nội dung và xem bài nào đến hạn hôm nay.
   8:30, open the content calendar and see which pieces are due today.
2. 9h, viết bài khoảng 150 chữ cùng ba tiêu đề thử.
   9:00, draft a post of about 150 words with three trial headlines.
3. 11h, đối chiếu từng lời hứa trong bài với bằng chứng, rồi gửi người duyệt.
   11:00, check every promise in the post against evidence, then send it for approval.

4. 14h, cùng nhà thiết kế chụp ảnh sản phẩm theo bố cục đã chọn.
   14:00, shoot product photos with the designer using the chosen layout.
5. 16h, đăng bài, rồi đọc bình luận đầu tiên để trả lời.
   16:00, publish the post, then read the first comments and reply.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Bạn thử hai tiêu đề cho cùng một bài, mỗi tiêu đề hiện với 1.000 người. Tiêu đề A có 30 lượt bấm: 30 ÷ 1.000 = 3%. Tiêu đề B có 45 lượt bấm: 4,5%. Bạn giữ tiêu đề B cho các bài sau.
> *You test two headlines on the same post, each shown to 1,000 people. Headline A gets 30 clicks: 30 ÷ 1,000 = 3%. Headline B gets 45 clicks: 4.5%. You keep headline B for later posts.*

Đầu ra: bài đã duyệt, ảnh hoặc video đã chốt, lịch nội dung cập nhật.
Output: an approved post, final photos or video, and an updated content calendar.

Chuyên viên tìm kiếm – *Search Specialist*

Người này giúp website hiện cao khi khách gõ từ khóa vào công cụ tìm kiếm. Họ đọc số liệu truy cập, rồi đề xuất cách tăng thứ hạng để đúng nhóm khách nhìn thấy.
This person helps the website appear higher when customers type keywords into a search engine. They read traffic data and recommend ways to raise rankings so the right audience finds the site.

1. 8h30, xem thứ hạng của từ khóa "cà phê rang xay nguyên chất" và ghi vào bảng theo dõi.
   8:30, check the ranking for the keyword "cà phê rang xay nguyên chất" and log it in the tracking sheet.
2. 10h, so lượt truy cập từ tìm kiếm: tuần này 1.200, tuần trước 1.000. Mức tăng là (1.200 − 1.000) ÷ 1.000 = 20%.
   10:00, compare search traffic: 1,200 this week against 1,000 last week. The increase is (1,200 − 1,000) ÷ 1,000 = 20%.
3. 13h, chọn một trang tụt hạng và sửa tiêu đề cho khớp từ khóa khách hay gõ.
   13:00, pick a page that dropped and rewrite its title to match the keywords customers usually type.
4. 15h, gửi đề xuất bài mới cho người viết nội dung.
   15:00, send new article suggestions to the content writer.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Trong 1.200 lượt truy cập từ tìm kiếm tuần này có 36 đơn hàng. Tỷ lệ mua là 36 ÷ 1.200 = 3%. Nếu tuần sau lượt truy cập lên 1.500 mà tỷ lệ giữ nguyên, bạn kỳ vọng 1.500 × 3% = 45 đơn.
> *Of the 1,200 search visits this week, 36 ended in an order. The purchase rate is 36 ÷ 1,200 = 3%. If visits rise to 1,500 next week at the same rate, expect 1,500 × 3% = 45 orders.*

Đầu ra: danh sách từ khóa, báo cáo thứ hạng, danh sách trang cần sửa.
Output: a keyword list, a ranking report, and a list of pages to fix.

Tự xác định việc của bạn trong tuần đầu – *Working Out Your Own Role in Week One*

1. Lấy bản mô tả công việc hoặc hỏi quản lý: "Cuối tuần anh/chị cần em giao ra những gì?"
   Take your job description, or ask your manager: "What do you need from me by the end of each week?"
2. Ghi từng đầu ra vào một tờ giấy, rồi xếp mỗi đầu ra vào một trong bốn nhóm: quảng cáo và khuyến mại, nghiên cứu, nội dung, tìm kiếm.
   Write each output on a sheet, then place it in one of the four groups: advertising and promotions, research, content, search.
3. Đếm số đầu ra mỗi nhóm. Nhóm nhiều nhất là việc chính của bạn, hãy học nhóm đó trước.
   Count the outputs in each group. The largest group is your main job, so learn that one first.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Bạn được giao 6 đầu ra: 3 bài đăng, 1 lịch nội dung, 1 bảng giá đối thủ, 1 báo cáo thứ hạng. Nội dung có 4 trên 6, tức khoảng 67%. Việc chính của bạn là chuyên viên nội dung.
You are given six outputs: three posts, one content calendar, one competitor price table, one ranking report. Content holds 4 of 6, about 67%. Your main role is content specialist.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chọn việc theo tên chức danh trong tin tuyển dụng. Cùng một tên có thể là việc khác hẳn, nên hỏi ngày làm việc mẫu và đầu ra mong đợi.
Choosing a role by the title in a job ad. The same title can mean very different work, so ask for a sample day and the expected output.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nghiên cứu xong chỉ nộp bảng số mà không có kết luận, khiến người khác không biết làm gì tiếp.
Handing in a table of numbers with no conclusion, so nobody knows what to do next.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Đăng khuyến mại mà quên ghi thời hạn hoặc điều kiện. Khách hiểu một đằng, bạn hiểu một nẻo.
Posting a promotion without its deadline or conditions. The customer reads one thing and you meant another.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Sửa tiêu đề trang bằng cách nhồi thật nhiều từ khóa. Khách đọc thấy gượng, bỏ đi, và số đơn không tăng. Hãy viết một tiêu đề đọc thành tiếng nghe vẫn tự nhiên.
Stuffing a page title with as many keywords as possible. Visitors find it awkward and leave, and orders do not rise. Write a title that still sounds natural when read aloud.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – So giá đối thủ nhưng lấy giá ở những ngày khác nhau, hoặc so gói 250 g với gói 500 g. Hãy cùng ngày, cùng khối lượng.
Comparing competitor prices taken on different days, or setting a 250 g bag against a 500 g bag. Use the same day and the same weight.

MẸO / TIP – Ở công ty nhỏ, bạn thử xếp lịch một tuần theo bốn khối việc trên. Nhìn khối nào trống, đó là chỗ cần học thêm trước.

> *In a small company, try arranging your week into the four blocks above. The empty block shows what to learn first.*

1.3. Một chiến dịch đi qua những khâu nào – *1.3. The Stages of a Campaign*

Một chiến dịch giống như nấu một bữa tiệc: phải nghĩ món, đi chợ, chuẩn bị, nấu, dọn ra bàn, rồi ngồi tính xem khách ăn có hết không. Marketing cũng đi theo sáu khâu nối nhau, và khâu sau dựa vào khâu trước. Bỏ một khâu thì khâu sau chạy mà không có chỗ dựa.

A campaign works like hosting a dinner party: you pick the dishes, shop, prep, cook, serve, then check how much got eaten. Marketing follows six linked stages, and each one rests on the one before. Skip a stage and the next one runs with nothing to stand on.

Khâu đầu là ý tưởng: bạn xác định vấn đề cần giải quyết, ví dụ doanh số một sản phẩm chững lại hoặc sắp có sản phẩm mới. Khâu hai là nghiên cứu: tìm hiểu khách, đối thủ, giá và kênh bán. Khâu ba là brief, tức bản tóm tắt một trang nói rõ mục tiêu, khách, thông điệp, ngân sách và hạn chót để cả nhóm làm cùng một hướng.

Stage one is the idea: you name the problem to solve, such as flat sales or an upcoming product launch. Stage two is research: learn about customers, competitors, pricing and channels. Stage three is the brief, a one-page summary of goal, audience, message, budget and deadline, so the whole team pulls the same way.

Khâu bốn là sản xuất: viết nội dung, thiết kế, quay chụp, in ấn. Khâu năm là phát hành: đăng bài, bật quảng cáo, đưa hàng lên kệ. Khâu sáu là báo cáo: so kết quả với mục tiêu trong brief và rút bài học cho lần sau.

Stage four is production: writing copy, design, filming and shooting, printing. Stage five is release: posting, switching on ads, getting product onto shelves. Stage six is reporting: compare results against the goals in the brief and note what to do differently next time.

Mỗi khâu giao ra một thứ cầm được: khâu một là mục tiêu kinh doanh, khâu hai là bản ghi những điều tìm thấy, khâu ba là brief, khâu bốn là nội dung đã duyệt, khâu năm là lịch đăng đã chạy, khâu sáu là bản báo cáo. Nhìn danh sách này, bạn biết ngay khâu nào đã xong và khâu nào còn nợ.

Each stage hands over something you can hold: the business goal, the notes from research, the brief, the approved content, the schedule that actually ran, and the report. Check this list and you can see at once which stages are done and which are still owed.

Ví dụ: ra mắt dòng nước ép "Vị Nhà" – *Example: launching a juice line called "Vị Nhà"*

Một công ty nhỏ ra mắt ba vị nước ép ép lạnh: cam gừng, ổi hồng, dưa hấu bạc hà. Nhóm có năm người: chủ doanh nghiệp, nhân viên marketing (là bạn), nhà thiết kế, nhân viên bán hàng và kế toán. Sau đây là ai làm gì ở từng khâu.

A small company launches three cold-pressed juices: orange-ginger, pink guava, and watermelon-mint. The team has five people: the owner, a marketer (you), a designer, a salesperson and an accountant. Here is who does what at each stage.

1. Ý tưởng: chủ doanh nghiệp nêu mục tiêu kinh doanh, ví dụ bán hết lô đầu 3.000 chai trong 6 tuần. Bạn ghi lại và hỏi lại con số, thời hạn, giá dự kiến.

Idea: the owner states the business goal, for example selling the first batch of 3,000 bottles in 6 weeks. You write it down and confirm the number, the deadline and the expected price.

2. Nghiên cứu: bạn tìm xem người đi làm văn phòng quanh khu vực uống gì buổi sáng, đối thủ bán giá bao nhiêu, và hỏi 10 khách quen vài câu ngắn. Nhân viên bán hàng cho bạn biết cửa hàng nào chịu nhận hàng mới.
   Research: you look at what office workers nearby drink in the morning, check competitor prices, and ask 10 regular customers a few short questions. The salesperson tells you which shops will take new stock.
3. Brief: bạn viết một trang: khách là nhân viên văn phòng 25–40 tuổi, thông điệp "nước ép tươi, không thêm đường", ngân sách 30 triệu đồng, ngày ra mắt cố định. Chủ doanh nghiệp duyệt, kế toán xác nhận ngân sách.
   Brief: you write one page: audience is office workers aged 25–40, message is "fresh juice, no added sugar", budget 30 million VND, fixed launch date. The owner approves and the accountant confirms the budget.
4. Sản xuất: nhà thiết kế làm nhãn chai và ảnh bài đăng. Bạn viết nội dung và kiểm tra từng chữ trước khi giao. Nhân viên bán hàng chuẩn bị bảng giá và chương trình uống thử.
   Production: the designer makes the bottle label and post images. You write the copy and check every word before handing it over. The salesperson prepares the price list and the tasting offer.
5. Phát hành: bạn đăng bài theo lịch và bật quảng cáo, nhân viên bán hàng giao hàng lên kệ, kế toán theo dõi chi tiêu so với 30 triệu.
   Release: you post to the schedule and switch on ads, the salesperson gets stock onto shelves, and the accountant tracks spending against the 30 million.
6. Báo cáo: sau 6 tuần, bạn lấy số chai bán được, chi phí quảng cáo và số khách mới, so với mục tiêu 3.000 chai. Giả sử bán 2.400 chai: đạt 80%. Bạn ghi vị nào bán chạy nhất và kênh nào hiệu quả nhất, rồi trình chủ doanh nghiệp.
   Report: after 6 weeks, you take bottles sold, ad spend and new customers, and compare them with the 3,000-bottle goal. Say 2,400 bottles sold: that is 80% of target. You note which flavor sold best and which channel worked best, then present it to the owner.

Kết quả 2.400 trên 3.000 là 0,8, tức 80%. Con số này chỉ có nghĩa vì brief đã ghi mục tiêu 3.000 từ đầu. Không có brief thì không có thước để đo.

The result of 2,400 out of 3,000 is 0.8, or 80%. That figure means something only because the brief set 3,000 as the goal from the start. Without a brief there is no yardstick.

Bạn còn tính được chi phí cho mỗi chai bán ra. Giả sử đã chi hết 30 triệu đồng: 30.000.000 chia 2.400 bằng 12.500 đồng một chai. Chủ doanh nghiệp so con số này với lãi trên mỗi chai để quyết định có chi thêm cho đợt sau hay không.

You can also work out the cost per bottle sold. Say the full 30 million VND was spent: 30,000,000 divided by 2,400 is 12,500 VND per bottle. The owner compares that figure with the profit on each bottle to decide whether to spend more on the next round.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Nhảy thẳng vào sản xuất vì thấy gấp. Nhà thiết kế làm xong rồi mới biết khách là ai, kết quả là sửa đi sửa lại và trễ hạn.

Jumping straight into production because it feels urgent. The designer finishes before anyone knows who the audience is, so the work gets redone and the deadline slips.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Không ghi mục tiêu thành con số trong brief, nên đến khâu báo cáo mỗi người hiểu "thành công" một kiểu.
Leaving the goal out of the brief as a number, so at the reporting stage everyone defines "success" differently.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi phát hành là điểm cuối. Bài đã đăng mà không ai xem số liệu thì không rút được gì cho đợt sau.
Treating release as the finish line. If nobody reads the numbers after posting, nothing is learned for the next round.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Báo cáo chỉ nêu số chai mà bỏ qua chi phí. Bán nhiều nhưng tốn quá tay thì chưa chắc là thắng.
Reporting only bottles sold and ignoring cost. Selling a lot at too high a spend is not necessarily a win.

MẸO / TIP – Trước khi bắt đầu mỗi khâu, hỏi một câu: "Khâu trước đã giao đủ thứ mình cần chưa?" Thiếu thì quay lại hỏi ngay, đừng đoán.
Before each stage, ask one question: "Did the previous stage give me everything I need?" If something is missing, go back and ask right away instead of guessing.

1.4. Phối hợp với bán hàng, thiết kế, tài chính và agency – *1.4. Working With Sales, Design, Finance and Agencies*

Marketing hiếm khi tự làm trọn một việc. Bán hàng cho bạn số khách và phản hồi, thiết kế làm ra hình, tài chính duyệt tiền, agency (công ty dịch vụ bên ngoài, ví dụ đơn vị chạy quảng cáo hoặc dựng video) làm phần bạn không đủ người làm. Mỗi bên có nhịp việc riêng. Bạn xin đúng cách thì họ làm nhanh và ít sửa.

Marketing rarely finishes anything alone. Sales gives you customer numbers and feedback, design makes the visuals, finance approves the money, and an agency (an outside company, such as one that runs ads or edits video) does the work your team has no capacity for. Each side has its own rhythm. Ask the right way and you get faster work with fewer revisions.

Công thức giao việc cho mọi phòng – *One formula for every request*

Hình dung bạn nhờ hàng xóm trông nhà. Nói "trông giúp nhé" thì họ không biết trông mấy ngày, cần làm gì. Nói "trông từ thứ Hai đến thứ Sáu, tưới cây mỗi sáng" thì họ làm được ngay. Giao việc trong công ty cũng vậy.

Picture asking a neighbor to watch your house. "Keep an eye on it" tells them nothing about how long or what to do. "Monday to Friday, water the plants each morning" lets them act at once. Requests at work follow the same logic.

1. Nêu mục đích trong một câu: việc này phục vụ chiến dịch nào, để đạt điều gì.
   State the purpose in one sentence: which campaign it serves and what it should achieve.
2. Nói rõ sản phẩm bạn cần nhận: một file, một con số, một bản duyệt, kèm định dạng.
   Name the exact deliverable: a file, a number, an approval, plus the format.

3. Đưa hạn chót bằng ngày và giờ cụ thể, không viết "sớm nhất có thể".
   Give the deadline as a specific date and time, never "as soon as possible".
4. Hỏi lại: "Hạn này bạn làm được không? Nếu không thì ngày nào?" Chốt trong cùng cuộc trò chuyện.
   Ask back: "Can you meet this date? If not, which date?" Settle it in the same conversation.
5. Ghi lại thỏa thuận bằng tin nhắn hoặc email, rồi nhắn nhắc trước hạn một ngày làm việc.
   Put the agreement in writing by message or email, then send a reminder one working day before the deadline.

Mẫu tin nhắn giao việc ngắn – *A short request message*

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Gửi chị Lan (bán hàng): "Chị Lan ơi, em đang làm bài đăng cho đợt giảm giá 15% đầu tháng sau. Chị gửi em giúp danh sách 5 câu khách hỏi nhiều nhất tuần qua, dạng file Excel hoặc tin nhắn, trước 16h thứ Năm 12/11. Em dùng để viết phần giải đáp trong bài. Thứ Năm này chị kịp không ạ? Nếu không thì chị cho em ngày khác."
> *To Lan (sales): "Hi Lan, I'm writing the post for the 15% discount at the start of next month. Could you send me the 5 questions customers asked most last week, as an Excel file or a message, by 4 pm Thursday, 12 Nov? I'll use them for the answers section of the post. Can you make this Thursday? If not, which day works?"*

Từng phòng cần gì ở bạn – *What each team needs from you*

Với bán hàng, hãy xin số liệu và lời khách nói thật, đồng thời báo trước đợt khuyến mại để họ chuẩn bị hàng và lời tư vấn. Với tài chính, nộp dự toán trước hạn duyệt của họ và hỏi luôn mốc thanh toán. Với agency, đưa brief (bản mô tả việc một trang) và chốt số lần sửa được tính trong giá.

With sales, ask for real numbers and customers' own words, and warn them before a promotion so they can prepare stock and talk tracks. With finance, submit your budget before their approval cutoff and ask about payment dates in the same message. With an agency, hand over a brief (a one-page description of the job) and agree how many revision rounds the price covers.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Gửi chị Mai (tài chính): "Chị Mai ơi, em nộp dự toán quảng cáo đợt giảm giá: tổng 12.000.000 đồng, gồm 8.000.000 đồng chạy quảng cáo và 4.000.000 đồng thiết kế. Chị duyệt giúp em trước 15h thứ Sáu 13/11 để em kịp đặt lịch chạy từ 1/12. Khi duyệt, chị cho em biết mốc thanh toán cho đơn vị chạy quảng cáo nhé."
> *To Mai (finance): "Hi Mai, here is the budget for the discount campaign: 12,000,000 VND in total, made up of 8,000,000 VND for running ads and 4,000,000 VND for design. Could you approve it by 3 pm Friday, 13 Nov, so I can book the schedule starting 1 Dec? When you approve, please tell me the payment date for the ad provider."*

Danh sách thông tin đưa cho nhà thiết kế – *What to give a designer*

- Mục đích và nơi hình sẽ xuất hiện: bài đăng, biển quảng cáo, bao bì.
  Purpose and placement: social post, billboard, packaging.
- Kích thước, định dạng file và số bản cần (ví dụ 1080 × 1080 px, PNG, 3 bản).
  Size, file format and number of versions (for example 1080 × 1080 px, PNG, 3 versions).

- Nội dung chữ đã duyệt, đã soát chính tả, kèm giá, ngày và số liên hệ.
  Final approved text, spell-checked, with price, dates and contact number.
- Logo, màu, font của thương hiệu, và ảnh hoặc ví dụ hình bạn thích.
  Brand logo, colors, fonts, and reference images you like.
- Ai duyệt cuối, số vòng sửa, hạn nộp bản nháp và bản chính thức.
  Who gives final approval, number of revision rounds, draft and final deadlines.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Nhờ thiết kế: "Em cần 1 banner 1200 × 628 px cho bài quảng cáo giảm 15% từ 1/12 đến 7/12. Chữ đính kèm đã duyệt, logo và màu theo bộ nhận diện. Bản nháp trước 10h thứ Ba 17/11, tối đa 2 vòng sửa, anh Hùng duyệt cuối. Bản chính cần trước 17h thứ Tư 18/11."
Request to design: "I need 1 banner at 1200 × 628 px for the ad about 15% off from 1 to 7 Dec. The attached text is approved, and logo and colors follow the brand kit. Draft by 10 am Tuesday, 17 Nov, at most 2 revision rounds, and Hung signs off. Final file by 5 pm Wednesday, 18 Nov."

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chốt hạn mà không tính ngày duyệt và ngày sửa. Bản nháp về sát hạn thì không còn chỗ chỉnh, ra bài vội và sai chữ.
Setting a deadline without counting review and revision days. A draft that arrives at the last minute leaves no room to fix it, and the post goes out rushed and wrong.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Gửi chữ chưa duyệt rồi đổi giữa chừng, hoặc nhắn qua nhiều kênh khiến mỗi người giữ một phiên bản. Chọn một kênh, ghi một bản chữ chuẩn.
Sending unapproved text and changing it midway, or messaging across many channels so everyone holds a different version. Pick one channel and keep one master text.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Làm việc với agency mà không chốt trước số vòng sửa. Đến vòng thứ ba, họ có thể tính thêm tiền, và dự toán bạn vừa nộp cho tài chính bị lệch.
Working with an agency without agreeing the number of revision rounds first. By the third round they may charge extra, and the budget you just gave finance no longer matches.

MẸO / TIP – Việc gấp thì nói thẳng lý do và cho người nhận biết bạn có thể bỏ bớt phần nào để kịp hạn. Họ dễ giúp hơn khi thấy bạn đã cân nhắc.
For urgent jobs, say why and tell them what you can cut to meet the date. People help more readily when they see you have already weighed the trade-off.

MẸO / TIP – Sau mỗi cuộc gọi hay buổi họp nhanh, gửi lại 3 dòng: ai làm gì, đến ngày nào, gửi qua đâu. Nếu ai hiểu khác, họ sẽ lên tiếng ngay hôm đó.
After every call or quick meeting, send back 3 lines: who does what, by which date, delivered where. If anyone understood it differently, they will say so that same day.

1.5. Bộ công cụ tối thiểu để bắt đầu – *1.5. The Minimum Toolkit for Day One*

Ngày đầu đi làm, bạn không cần mười phần mềm. Bạn cần năm loại công cụ, mỗi loại làm đúng một việc, cộng một cách xếp file để người khác mở ra là hiểu. Giống bếp nhỏ: có dao, thớt, nồi, bếp và tủ để đồ, là nấu được.

On day one you don't need ten apps. You need five types of tool, each doing one job, plus a file system that lets someone else open your folders and understand them. Think of a small kitchen: a knife, a board, a pot, a stove and a cupboard are enough to cook.

Năm loại công cụ cần có – *The five tools you need*

- Bảng tính (Google Sheets hoặc Excel): nơi ghi ngân sách, số liệu tuần, danh sách việc. Đây là công cụ bạn mở nhiều nhất.
  Spreadsheet (Google Sheets or Excel): where you keep budgets, weekly numbers and task lists. You will open it more than any other tool.
- Lịch nội dung: một bảng tính riêng, mỗi hàng là một bài đăng, có cột ngày, kênh, nội dung, người phụ trách, trạng thái. Chưa cần phần mềm đắt tiền.
  Content calendar: a separate sheet where each row is one post, with columns for date, channel, copy, owner and status. No paid software needed yet.
- Công cụ thiết kế (như Canva): để làm ảnh bài đăng, banner, ấn phẩm đơn giản khi chưa có nhà thiết kế. Dùng mẫu có sẵn, chỉnh màu và chữ theo nhận diện của thương hiệu.
  Design tool (such as Canva): for post images, banners and simple print pieces when no designer is available. Start from a template and adjust colours and fonts to match the brand.
- Trang quản lý quảng cáo: nơi tạo và theo dõi quảng cáo trả phí trên từng nền tảng, ví dụ trình quản lý quảng cáo của Meta hoặc Google Ads. Ở đây bạn thấy tiền đã tiêu và kết quả nhận được.
  Ad manager: where you create and track paid ads on each platform, such as Meta's ads manager or Google Ads. It shows what you spent and what you got back.
- Công cụ thống kê truy cập (như Google Analytics): cho biết bao nhiêu người vào website, từ kênh nào, làm gì trên trang. Bạn cần xin quyền xem ngay từ tuần đầu.
  Web analytics tool (such as Google Analytics): shows how many people visit your site, from which channel, and what they do there. Ask for viewing access in your first week.

MẸO / TIP – Xin quyền đúng mức: quyền "xem" hoặc "chỉnh sửa" là đủ cho bạn. Đừng xin quyền chủ sở hữu, vì tài khoản quảng cáo gắn với thẻ thanh toán của công ty.
Ask for the right access level: "view" or "edit" is enough for you. Don't ask for owner rights, because ad accounts are tied to the company's payment card.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Bạn nhận việc ở một quán cà phê nhỏ, chuẩn bị chạy khuyến mại tháng 12. Bạn dựng bộ công cụ trong buổi đầu như sau. Mở một file Google Sheets tên "Ngan-sach-2026", ghi ô ngân sách quảng cáo là 6.000.000 đồng. Mở file thứ hai làm lịch nội dung, mỗi hàng một bài đăng. Vào Canva, chọn mẫu banner, đổi màu và chữ theo logo quán. Nhờ quản lý thêm bạn vào trang quản lý quảng cáo với quyền chỉnh sửa. Cuối cùng xin quyền xem Google Analytics. Năm việc, chưa tới một buổi, và bạn đã có đủ chỗ để ghi, lên lịch, thiết kế, chạy quảng cáo và đọc kết quả.
You start at a small café, getting ready for a December promotion. In your first session you set up the toolkit like this. Open a Google Sheets file called "Budget-2026" and enter an ad budget of 6,000,000 VND. Open a second file for the content calendar, one row per post. In Canva, pick a banner template and change the colours and text to match the café's logo. Ask your manager to add you to the ad manager with edit access. Finally, request viewing access to Google Analytics. Five tasks, less than one session, and you have a place to record, schedule, design, run ads and read results.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Mở quá nhiều công cụ cùng lúc rồi ghi số liệu mỗi nơi một ít. Hãy chọn một bảng tính làm nơi duy nhất ghi ngân sách, các nơi khác chỉ xem.
Opening too many tools and scattering the numbers across them. Pick one spreadsheet as the single place for the budget, and treat the others as read-only.

Dựng thư mục và đặt tên file – *Setting up folders and file names*

Một tuần sau, bạn sẽ có hàng chục file. Nếu file tên "final", "final2", "final-moi-that", người sau bạn sẽ mất cả buổi để tìm bản đúng. Quy tắc đặt tên cố định giúp tìm file trong vài giây.
A week later you will have dozens of files. If they are called "final", "final2", "final-really-new", the next person will lose half a day finding the right one. A fixed naming rule means finding a file takes seconds.

1. Tạo một thư mục gốc trên ổ chung của công ty (Google Drive hoặc OneDrive), đặt tên theo năm: Marketing-2026. Không để file công việc trên máy cá nhân.
   Create one root folder on the company's shared drive (Google Drive or OneDrive), named by year: Marketing-2026. Don't keep work files on your own computer.
2. Bên trong, tạo các thư mục con đánh số để chúng luôn xếp đúng thứ tự: 01-Ke-hoach, 02-Chien-dich, 03-Noi-dung, 04-Bao-cao, 05-Ngan-sach, 06-Ho-so-phap-ly.
   Inside it, create numbered subfolders so they always sort in order: 01-Plans, 02-Campaigns, 03-Content, 04-Reports, 05-Budgets, 06-Legal-records.
3. Trong 02-Chien-dich, mỗi chiến dịch một thư mục, đặt tên theo mẫu sau:
   Inside 02-Campaigns, give each campaign its own folder, named with this pattern:

```
NămThángNgày_TênChiếnDịch_Kênh_LoạiFile_v01
```

1. Viết ngày theo thứ tự năm, tháng, ngày để máy tự xếp theo thời gian. Không dùng dấu cách hay dấu tiếng Việt trong tên file, vì một số hệ thống sẽ lỗi đường dẫn.
   Write dates as year, month, day so the computer sorts them by time. Avoid spaces and accents in file names, since some systems break the links.
2. Khi sửa file, tăng số phiên bản (v02, v03) thay vì ghi đè hoặc thêm chữ "final". Bản được duyệt thì thêm đuôi _DUYET.
   When you edit a file, raise the version number (v02, v03) instead of overwriting or adding "final". Add _APPROVED to the version that gets signed off.
3. Cuối mỗi tuần, dành mười phút dọn thư mục: chuyển file nháp cũ vào thư mục con "Luu-tru" trong chính chiến dịch đó, chỉ để bản mới nhất và bản đã duyệt ở ngoài.
   At the end of each week, spend ten minutes tidying up: move old drafts into an "Archive" subfolder inside the same campaign, and leave only the latest and the approved versions in sight.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Bạn làm banner cho đợt khuyến mại tháng 12 của quán cà phê. File tên: `20261201_KhuyenMaiNoel_Facebook_Banner_v02_DUYET.png`. Nằm trong thư mục 02-Chien-dich/KhuyenMaiNoel. Người mới vào sau bạn đọc tên là biết: làm ngày 1/12/2026, chiến dịch Noel, đăng Facebook, là banner, bản sửa lần hai, đã duyệt.

> *You make a banner for the café's December promotion. The file is named `20261201_NoelPromo_Facebook_Banner_v02_APPROVED.png`, stored in 02-Campaigns/NoelPromo. Anyone joining later can read it at once: made on 1 Dec 2026, Noel campaign, for Facebook, a banner, second revision, approved.*

Thư mục 06-Ho-so-phap-ly dùng để lưu những giấy tờ liên quan tới chương trình khuyến mại, hội chợ hay hợp đồng với đối tác: thông báo gửi cơ quan quản lý, thể lệ chương trình, bản hợp đồng đã ký. Hãy lưu bản đã ký dạng PDF và ghi rõ ngày ký trong tên file. Khi cần đối chiếu hoặc giải trình, bạn tìm ra ngay.

The 06-Legal-records folder holds paperwork tied to promotions, trade fairs or partner contracts: notices sent to the regulator, programme rules, signed contracts. Save the signed copy as a PDF and put the signing date in the file name. When you need to check or explain something, you find it at once.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Đặt tên theo cảm hứng ("banner moi", "anh dep") và mỗi người một kiểu. Hãy viết quy tắc đặt tên thành một file ngắn ở thư mục gốc và gửi cả nhóm.
> *Naming files on impulse ("new banner", "nice pic") and everyone using a different style. Write the rule as a short file in the root folder and share it with the whole team.*
>
> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Dùng chung một tài khoản đăng nhập, hoặc lưu mật khẩu trong bảng tính mở cho mọi người. Mỗi người nên có tài khoản riêng được cấp quyền.
> *Sharing one login, or keeping passwords in a sheet everyone can open. Each person should have a personal account with granted permissions.*

> **GHI CHÚ / NOTE –** Năm loại công cụ, một thư mục gốc theo năm, thư mục con đánh số, tên file theo mẫu ngày_tên_kênh_loại_phiên bản. Làm đủ những thứ này là bạn đã sẵn sàng cho ngày đầu.
> *Five tools, one root folder per year, numbered subfolders, and file names built as `date_name_channel_type_version`. With these in place you are ready for day one.*

1.6. Kênh trả phí, kênh sở hữu và kênh kiếm được – *1.6. Paid, Owned and Earned Channels*

Hãy hình dung bạn mở một quán cà phê nhỏ và cần khách biết đến. Mọi cách bạn đưa tên quán tới khách đều rơi vào một trong ba nhóm kênh: trả tiền để mượn chỗ của người khác, dùng chỗ của chính mình, hoặc để khách nói giúp bạn. Phân loại đúng giúp bạn biết khoản nào là chi phí, khoản nào là công sức, khoản nào phải chờ.

Picture opening a small café that needs customers to find it. Every way you get the café's name in front of people falls into one of three groups: you pay to borrow someone else's space, you use your own space, or customers talk about you for free. Sorting them correctly shows you which items cost money, which cost effort, and which you have to wait for.

Ba nhóm kênh qua ví dụ quán cà phê – *The three groups, using a café*

Kênh trả phí (paid media) là chỗ bạn trả tiền để thông điệp xuất hiện. Ví dụ: thuê biển quảng cáo đầu đường, chạy quảng cáo trên mạng xã hội, trả phí cho một trang đăng bài giới thiệu quán. Có tiền là có người thấy ngay, hết tiền là dừng.

Paid channels (paid media) are places where you pay for your message to appear. Examples: renting a billboard at the end of the street, running social media ads, paying a page to feature your café. Pay and people see it right away; stop paying and it disappears.

Kênh sở hữu (owned media) là nơi bạn tự làm chủ nội dung: fanpage của quán, bảng hiệu trước cửa, thực đơn, danh sách email của khách quen. Đăng bài không mất tiền thuê chỗ, nhưng người xem chủ yếu là những người đã biết quán. Muốn có người xem mới, bạn cần thời gian xây dần.

Owned channels (owned media) are places where you control the content: the café's fanpage, the sign out front, the menu, the email list of regulars. Posting costs no rent, but the audience is mostly people who already know you. New viewers take time to build up.

Kênh kiếm được (earned media) là phần người khác tự nói về bạn mà bạn không trả tiền: khách đăng ảnh kèm lời khen, một người viết bài chấm điểm quán, bạn bè rủ nhau ghé. Lời này đáng tin hơn quảng cáo, nhưng bạn không ra lệnh được. Bạn chỉ tạo điều kiện: đồ uống ngon, góc chụp ảnh đẹp, nhân viên niềm nở.

Earned channels (earned media) are what others say about you without being paid: a customer posts a photo with praise, someone writes a review, friends bring friends. This word of mouth is more believable than an ad, but you cannot order it. You can only set the stage: good drinks, a nice photo corner, friendly staff.

Ba nhóm hỗ trợ nhau. Quảng cáo trả phí kéo người lạ về fanpage, fanpage giữ họ lại, trải nghiệm tốt khiến họ tự khen, và lời khen kéo thêm người mới.

The three support each other. Paid ads pull strangers to the fanpage, the fanpage keeps them, a good visit makes them praise you, and that praise brings in new people.

Có một ca dễ nhầm: bạn tặng ly cà phê cho một người nổi tiếng để họ đăng bài khen. Vì bạn đã bỏ tiền hoặc quà ra đổi lấy lời khen, đây là kênh trả phí, không phải kênh kiếm được. Bài kiểu này cần ghi rõ là quảng cáo, để khách không nhầm với lời khen tự nhiên.

One case is easy to mix up: you give a free coffee to a well-known person so they will post praise. Because you spent money or goods to get that praise, it is paid media, not earned. Such posts should be clearly labeled as ads, so customers do not mistake them for natural praise.

Bảng tra chọn kênh – *Channel selection table*

Mục tiêu và ngân sách *Goal and budget*	**Nên ưu tiên** *Focus on*	**Lý do** *Why*
Cần khách mới nhanh, có ngân sách vừa đủ *Need new customers fast, with a workable budget*	Kênh trả phí, kèm fanpage làm nơi đón khách *Paid channels, with the fanpage as the landing spot*	Trả tiền thì có người thấy ngay, nhưng phải có nơi để họ xem tiếp *Money buys visibility right away, but people need somewhere to go next*

Mục tiêu và ngân sách *Goal and budget*	**Nên ưu tiên** *Focus on*	**Lý do** *Why*
Ngân sách rất ít hoặc bằng 0 *Very small or zero budget*	Kênh sở hữu, sau đó khuyến khích kênh kiếm được *Owned channels, then encourage earned ones*	Tốn công chứ không tốn tiền thuê chỗ *It costs effort rather than ad spend*
Muốn khách quen quay lại *Want regulars to return*	Kênh sở hữu, như email, tin nhắn, thẻ tích điểm *Owned channels such as email, messages, loyalty cards*	Bạn có sẵn thông tin liên hệ của họ *You already have their contact details*
Muốn tăng độ tin cậy *Want more trust*	Kênh kiếm được *Earned channels*	Người ngoài khen có sức nặng hơn tự khen *Praise from outsiders carries more weight than self-praise*
Mở quán mới, cần cả nhanh lẫn bền *New opening, need both speed and staying power*	Phối hợp cả ba, trả phí chiếm phần nhỏ hơn dần *Combine all three, with paid taking a smaller share over time*	Trả phí mở đường, hai nhóm kia giữ đà *Paid opens the door, the other two keep momentum*

Cách chọn kênh cho một mục tiêu – *How to pick channels for a goal*

1. Viết mục tiêu bằng một câu có con số, ví dụ "có thêm 200 khách mới trong tháng".
   Write the goal in one sentence with a number, for example "gain 200 new customers this month".
2. Ghi số tiền tối đa bạn dám chi cho tháng đó.
   Write down the maximum amount you can spend that month.
3. Liệt kê kênh bạn đang có: fanpage, bảng hiệu, danh sách khách quen. Đây là kênh sở hữu, dùng trước.
   List the channels you already have: fanpage, sign, regular customer list. These are owned channels, so use them first.
4. Nếu mục tiêu cần người lạ biết đến mà kênh sở hữu chưa đủ, chia một phần ngân sách cho kênh trả phí.
   If the goal needs strangers to know you and owned channels are not enough, set aside part of the budget for paid channels.
5. Thêm việc kích thích kênh kiếm được: nhờ khách gắn tên quán khi đăng ảnh, trả lời mọi lời khen và chê.
   Add actions that spark earned media: ask customers to tag the café when they post, and reply to every compliment and complaint.
6. Cuối tháng, ghi mỗi khách mới đến từ kênh nào (hỏi ngay quầy: "Bạn biết quán qua đâu?").
   At month end, record which channel each new customer came from (ask at the counter: "How did you hear about us?").

VÍ DỤ / EXAMPLE – Quán có 6 triệu đồng cho tháng mở cửa, mục tiêu 200 khách mới. Bạn dành 4 triệu cho quảng cáo mạng xã hội trong bán kính gần quán, 2 triệu in tờ rơi kèm mã giảm giá. Fanpage đăng ảnh hằng ngày, không mất tiền. Bàn nào cũng có tấm bảng nhỏ mời khách chụp ảnh và gắn tên quán. Cuối tháng, bạn đếm: 120 khách nói thấy quảng cáo, 30 khách nhặt tờ rơi, 50 khách do bạn bè rủ. Tổng 200, đạt mục tiêu. Phần 50 khách kia không tốn đồng quảng cáo nào, nên tháng sau bạn cân nhắc dồn thêm công vào việc khiến khách tự chia sẻ.
The café has 6 million VND for opening month and a goal of 200 new customers. You put 4 million into social media ads within a short radius of the café, and 2 million into flyers with a discount code. The fanpage posts photos daily at no cost. Every table has a small sign inviting guests to take photos and tag the café. At month end you count: 120 customers saw the ads, 30 picked up a flyer, 50 came through friends. The total is 200, goal met. Those 50 cost no ad money, so next month you consider putting more effort into getting customers to share.

Tính tiền cho mỗi khách mới – *Cost per new customer*

Chi phí mỗi khách mới cho biết một khách đến quán tốn bao nhiêu tiền quảng cáo. Con số này giúp bạn so sánh các kênh với nhau, vì kênh mang về nhiều khách chưa chắc đã rẻ.
Cost per new customer tells you how much ad money each customer who walked in cost you. It lets you compare channels fairly, because the channel that brings the most people is not always the cheapest.

1. Lấy số tiền bạn đã chi cho một kênh.
   Take the amount you spent on one channel.
2. Chia số tiền đó cho số khách mới mà kênh ấy mang lại.
   Divide it by the number of new customers that channel brought in.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Với số liệu của quán ở trên: quảng cáo mạng xã hội tốn 4.000.000 đồng cho 120 khách, tức 4.000.000 ÷ 120 ≈ 33.300 đồng một khách. Tờ rơi tốn 2.000.000 đồng cho 30 khách, tức 2.000.000 ÷ 30 ≈ 66.700 đồng một khách. Tờ rơi đắt gấp đôi, nên tháng sau bạn chuyển bớt tiền in tờ rơi sang quảng cáo mạng.
Using the café's numbers above: social media ads cost 4,000,000 VND for 120 customers, so 4,000,000 ÷ 120 ≈ 33,300 VND each. Flyers cost 2,000,000 VND for 30 customers, so 2,000,000 ÷ 30 ≈ 66,700 VND each. Flyers cost twice as much per customer, so next month you shift part of the flyer budget to online ads.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi fanpage là kênh miễn phí nên đăng bừa. Nó không mất tiền thuê chỗ nhưng mất thời gian, và bài kém làm khách quen bỏ theo dõi.
Treating the fanpage as free and posting carelessly. It has no rent, but it costs time, and weak posts make regulars unfollow.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Đổ hết tiền vào quảng cáo mà không có nơi đón khách. Người bấm vào thấy fanpage trống, thiếu thực đơn, thiếu giờ mở cửa, rồi đi mất.
Pouring all the money into ads with nowhere to receive visitors. People click, see an empty page with no menu or opening hours, and leave.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chờ khách tự khen mà không làm gì. Kênh kiếm được cần bạn tạo cớ: góc ảnh đẹp, lời mời gắn tên, phản hồi nhanh khi có người nhắc quán.
Waiting for customers to praise you without doing anything. Earned media needs a nudge from you: a photo spot, an invitation to tag, a quick reply when someone mentions the café.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Không ghi lại khách đến từ đâu, nên cuối tháng không biết kênh nào đáng tiền.
Not recording where customers come from, so at month end you cannot tell which channel was worth the money.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chia tổng tiền cho tổng khách rồi kết luận chung. Con số 30.000 đồng một khách của cả tháng che mất việc tờ rơi đắt gấp đôi quảng cáo mạng. Hãy tính riêng từng kênh.
Dividing total spend by total customers and stopping there. The monthly figure of 30,000 VND per customer hides the fact that flyers cost twice as much as online ads. Calculate each channel separately.

1.7. Những chỉ số đọc trước tiên – *1.7. The First Numbers to Read*

Chỉ số là con số cho bạn biết quảng cáo đang chạy ra sao, giống đồng hồ xăng trên xe máy. Sáu chỉ số sau đi theo một chuỗi: người ta thấy, bấm vào, mua, rồi tiền về. Đọc đúng thứ tự thì bạn thấy ngay chỗ nào bị tắc.
A metric is a number that tells you how an ad is doing, much like the fuel gauge on a motorbike. The six numbers here follow one chain: people see the ad, click it, buy, and money comes in. Read them in order and you can spot where the chain breaks.

Cả mục dùng một ví dụ: shop bán bình giữ nhiệt chạy quảng cáo một tuần, chi 1.500.000 đồng. Giá bán mỗi bình là 250.000 đồng, giá vốn 150.000 đồng.
One example runs through this whole section: a shop selling insulated bottles runs ads for a week and spends 1,500,000 VND. Each bottle sells for 250,000 VND and costs 150,000 VND to buy in.

Lượt hiển thị – *Impressions*

Lượt hiển thị (impressions) là số lần quảng cáo hiện lên màn hình của ai đó. Giống số người đi ngang qua biển hiệu quán: họ có thể chẳng liếc nhìn. Shop có 50.000 lượt hiển thị.
An impression is one time your ad appears on someone's screen. Think of people walking past a shop sign: they may never glance at it. The shop got 50,000 impressions.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Lượt hiển thị không bằng số người đã thấy. Một người xem ba lần thì tính ba lượt.
Impressions are not the number of people who saw the ad. One person who sees it three times counts as three impressions.

Lượt nhấp – *Clicks*

Lượt nhấp (clicks) là số lần người xem bấm vào quảng cáo để sang trang của bạn. Shop có 1.000 lượt nhấp.

A click is one time a viewer taps your ad to go to your page. The shop got 1,000 clicks.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Nhiều nền tảng có nhiều cột đếm khác nhau, kể cả thích và chia sẻ. Hãy chọn đúng cột đo lượt bấm vào đường dẫn.
> *Many platforms show several counters, including likes and shares. Pick the column that counts clicks on the link.*

Tỷ lệ nhấp – *Click-through rate*

Tỷ lệ nhấp (click-through rate, viết tắt CTR) cho biết trong 100 lần quảng cáo hiện ra, có mấy lần bị bấm. Nó đo sức hút của hình và câu chữ.

Click-through rate (CTR) tells you how many times out of 100 appearances the ad got clicked. It measures how well your image and wording attract attention.

```
CTR = lượt nhấp ÷ lượt hiển thị × 100%
```

Shop: 1.000 ÷ 50.000 × 100% = 2%.

The shop: 1,000 ÷ 50,000 × 100% = 2%.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Đừng so CTR của quảng cáo bán bình với CTR của kênh khác hay ngành khác. Chỉ so các quảng cáo cùng kênh, cùng nhóm khách.
> *Do not compare the CTR of this ad with another channel or industry. Compare ads on the same channel and audience only.*

Chi phí mỗi lượt nhấp – *Cost per click*

Chi phí mỗi lượt nhấp (cost per click, CPC) là số tiền bạn trả trung bình để có một người bấm vào.

Cost per click (CPC) is the average amount you pay to get one person to click.

```
CPC = tổng chi phí ÷ lượt nhấp
```

Shop: 1.500.000 ÷ 1.000 = 1.500 đồng mỗi lượt.

The shop: 1,500,000 ÷ 1,000 = 1,500 VND per click.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** CPC thấp chưa chắc tốt. Người bấm rẻ mà không mua thì vẫn là tiền mất.
> *A low CPC is not automatically good. Cheap clicks that never buy still waste money.*

Tỷ lệ chuyển đổi – *Conversion rate*

Chuyển đổi (conversion) là việc bạn muốn khách làm sau khi bấm: đặt hàng, điền form, gọi điện. Tỷ lệ chuyển đổi cho biết trong 100 người bấm, mấy người làm việc đó.

A conversion is the action you want after the click: placing an order, filling in a form, making a call. The conversion rate shows how many of every 100 clickers did it.

```
Tỷ lệ chuyển đổi = số chuyển đổi ÷ lượt nhấp × 100%
```

Shop có 30 đơn: 30 ÷ 1.000 × 100% = 3%.
The shop got 30 orders: 30 ÷ 1,000 × 100% = 3%.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Mỗi công cụ có thể chia cho mẫu số khác nhau, như lượt nhấp hoặc số lượt truy cập trang. Ghi rõ bạn chia cho số nào, nếu không các tuần sẽ không so được với nhau.
> *Each tool may divide by a different base, such as clicks or page visits. Write down which one you use, or your weeks cannot be compared.*

Doanh thu – *Revenue*

Doanh thu (revenue) là tổng tiền khách trả cho bạn, chưa trừ bất kỳ khoản nào.
Revenue is the total money customers pay you, before subtracting anything.

```
Doanh thu = số đơn × giá bán trung bình mỗi đơn
```

Shop: 30 × 250.000 = 7.500.000 đồng.
The shop: 30 × 250,000 = 7,500,000 VND.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Doanh thu không phải tiền lãi. Trừ giá vốn: 30 × 150.000 = 4.500.000 đồng. Còn 7.500.000 − 4.500.000 = 3.000.000 đồng. Trừ tiếp quảng cáo 1.500.000 đồng, còn 1.500.000 đồng, chưa tính các chi phí khác.
> *Revenue is not profit. Subtract the cost of goods: 30 × 150,000 = 4,500,000 VND. That leaves 7,500,000 − 4,500,000 = 3,000,000 VND. Subtract the 1,500,000 VND ad spend and 1,500,000 VND remains, before other costs.*

Cách đọc một báo cáo quảng cáo – *How to read an ad report*

1. Lấy năm số trong cùng một khoảng thời gian: chi phí, lượt hiển thị, lượt nhấp, số đơn, doanh thu.
   Pull five numbers for the same period: spend, impressions, clicks, orders, revenue.
2. Tính CTR. Thấp thì xem lại hình và dòng chữ đầu.
   Work out CTR. If it is low, revisit the image and the first line of text.
3. Tính CPC. Cao bất thường thì xem lại nhóm khách bạn nhắm tới.
   Work out CPC. If it is unusually high, check the audience you are targeting.
4. Tính tỷ lệ chuyển đổi. Thấp mà CTR ổn thì lỗi nằm ở trang đích hoặc giá.
   Work out the conversion rate. If it is low while CTR is fine, the problem is the landing page or the price.
5. Tính doanh thu, trừ giá vốn và chi phí quảng cáo để biết còn lại bao nhiêu.
   Work out revenue, then subtract cost of goods and ad spend to see what is left.
6. Ghi cả sáu số vào một bảng và đặt cạnh tuần trước. Một con số đứng một mình ít nói được điều gì.
   Record all six numbers in one table next to last week's. A single number on its own says little.

> **MẸO / TIP –** Khi một chỉ số xấu đi, hỏi chỉ số ngay trước nó trong chuỗi. Đơn giảm mà tỷ lệ chuyển đổi vẫn 3% thì lượt nhấp đã giảm, nên nhìn CTR và CPC trước.

When one number gets worse, check the number just before it in the chain. If orders fell but the conversion rate is still 3%, clicks dropped, so look at CTR and CPC first.

Ví dụ so sánh hai tuần – *Example: comparing two weeks*

VÍ DỤ / EXAMPLE – Tuần sau shop vẫn chi 1.500.000 đồng, được 40.000 lượt hiển thị, 600 lượt nhấp và 24 đơn.
The next week the shop again spends 1,500,000 VND and gets 40,000 impressions, 600 clicks and 24 orders.

VÍ DỤ / EXAMPLE – CTR = 600 ÷ 40.000 × 100% = 1,5%. CPC = 1.500.000 ÷ 600 = 2.500 đồng. Tỷ lệ chuyển đổi = 24 ÷ 600 × 100% = 4%.
CTR = 600 ÷ 40,000 × 100% = 1.5%. CPC = 1,500,000 ÷ 600 = 2,500 VND. Conversion rate = 24 ÷ 600 × 100% = 4%.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Doanh thu = 24 × 250.000 = 6.000.000 đồng. Giá vốn = 24 × 150.000 = 3.600.000 đồng. Còn 6.000.000 − 3.600.000 = 2.400.000 đồng. Trừ quảng cáo 1.500.000 đồng, còn 900.000 đồng, thấp hơn 1.500.000 đồng của tuần đầu.
Revenue = 24 × 250,000 = 6,000,000 VND. Cost of goods = 24 × 150,000 = 3,600,000 VND. That leaves 6,000,000 − 3,600,000 = 2,400,000 VND. Minus the 1,500,000 VND ad spend, 900,000 VND remains, below the 1,500,000 VND of week one.

VÍ DỤ / EXAMPLE – CTR giảm từ 2% xuống 1,5%, CPC tăng từ 1.500 lên 2.500 đồng, còn tỷ lệ chuyển đổi tăng từ 3% lên 4%. Người vào trang vẫn mua tốt, nên quảng cáo kém hút mới là chỗ tắc. Hãy đổi hình hoặc dòng chữ đầu trước.
CTR fell from 2% to 1.5% and CPC rose from 1,500 to 2,500 VND, while the conversion rate rose from 3% to 4%. Visitors still buy well, so the ad's weak pull is where the chain breaks. Change the image or the first line of text first.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Số đơn ít thì tỷ lệ nhảy lên xuống rất nhiều. Hãy chạy vài ngày và gom được vài chục chuyển đổi rồi mới kết luận.
With few orders, the rates jump up and down a lot. Run the ad for several days and collect a few dozen conversions before you decide.

1.8. Lộ trình 90 ngày đầu cho người mới – *1.8. Your First 90 Days*

Ba tháng đầu đi nhanh hơn bạn nghĩ. Nếu không có khung, bạn dễ ngồi họp suốt, đọc tài liệu rải rác rồi hết hạn thử việc mà chưa có sản phẩm nào mang tên mình. Lộ trình sau chia 90 ngày thành ba giai đoạn, mỗi giai đoạn dài khoảng bốn tuần. Cuối mỗi giai đoạn có danh sách việc phải xong và vài dấu hiệu để bạn tự kiểm tra, không cần chờ sếp chấm.
Ninety days pass faster than you expect. Without a frame, you can spend the whole time in meetings and scattered reading, then reach the end of your probation with nothing that carries your name. This plan splits the 90 days into three phases of about four weeks each. Every phase ends with a checklist of finished work and a few signs you can check yourself, without waiting for your manager to grade you.

Giai đoạn 1 (ngày 1–30): học sản phẩm và khách hàng – *Phase 1 (days 1–30): learn the product and the customers*

Giống như nhân viên mới ở quán ăn phải nếm hết thực đơn và đứng quầy một buổi trước khi tư vấn cho khách. Bạn chưa cần làm ra gì lớn. Bạn cần hiểu mình đang bán gì, cho ai, và vì sao họ chọn.

It is like a new waiter who tastes the whole menu and works the counter for a shift before advising guests. You do not need to produce anything big yet. You need to understand what you sell, to whom, and why they choose it.

1. Dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ như một khách thật, rồi ghi lại ba điều thấy hay và ba điều thấy vướng.
   Use the product or service as a real customer would, then note three things that work well and three that get in the way.
2. Ngồi cạnh bộ phận bán hàng hoặc chăm sóc khách ít nhất hai buổi. Nghe và chép lại các câu hỏi khách hay hỏi nhất.
   Sit with sales or customer care for at least two sessions. Listen and copy down the questions customers ask most often.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Bạn ngồi quầy hai buổi ở quán cà phê và chép được ba câu hỏi: "Có chỗ cắm sạc không?" (9 lần), "Phiếu giảm giá dùng được lúc nào?" (7 lần), "Có ly mang đi không?" (4 lần). Cộng lại là 20 lượt hỏi. Câu về phiếu giảm giá chiếm 7 trên 20, tức 35%. Vì vậy thông điệp sau này phải nói rõ giờ dùng phiếu ngay dòng đầu.
> *You sit at the counter of a café for two sessions and note three questions: "Is there somewhere to plug in a charger?" (9 times), "When can I use the discount coupon?" (7 times), "Do you have takeaway cups?" (4 times). That is 20 questions in total. The coupon question makes up 7 of 20, or 35%. So later messages must state the coupon hours in the first line.*

1. Xin các tài liệu đang có: kế hoạch gần nhất, báo cáo vài tháng qua, bài đăng và quảng cáo cũ. Đọc để biết cái gì đã thử và kết quả ra sao.
   Ask for the documents that already exist: the latest plan, reports from recent months, and past posts and ads. Read them to learn what was tried and what came of it.
2. Xin quyền vào các công cụ cần dùng (trang quản lý bài đăng, công cụ đo lượng truy cập, bảng tính chung) và tự mở xem từng cái.
   Get access to the tools you will use (the page manager, the traffic analytics tool, the shared spreadsheet) and open each one yourself.
3. Viết một trang tóm tắt: khách chính là ai, họ cần gì, ba đối thủ gần nhất, các chỉ số cả nhóm đang theo dõi. Đưa người phụ trách đọc và sửa.
   Write a one-page summary: who the main customers are, what they need, the three closest competitors, and the numbers the team tracks. Hand it to your lead to read and correct.

Dấu hiệu tự kiểm tra: bạn giải thích được sản phẩm cho người ngoài trong một phút, kể được ba câu hỏi thường gặp của khách, và trang tóm tắt đã được người có kinh nghiệm sửa ít nhất một lần.

Self-check: you can explain the product to an outsider in one minute, name three questions customers often ask, and an experienced colleague has corrected your summary at least once.

Giai đoạn 2 (ngày 31–60): làm việc nhỏ, có người duyệt – *Phase 2 (days 31–60): do small tasks with a reviewer*

Bây giờ bạn bắt đầu làm thật, nhưng mọi thứ ra ngoài đều qua mắt một người khác. Chọn việc nhỏ, lặp lại được, ít rủi ro: bài đăng ngắn, email thông báo, báo cáo tuần.

Now you start doing real work, but everything that goes out passes through another person's eyes. Pick small, repeatable, low-risk tasks: short posts, announcement emails, the weekly report.

1. Thống nhất với người duyệt: ai duyệt, duyệt trong bao lâu, duyệt những gì (nội dung, giá, hình ảnh, điều khoản).
   Agree with your reviewer on who approves, how long it takes, and what gets checked (copy, prices, images, terms).
2. Soạn bốn đến sáu bài đăng hoặc nội dung ngắn mỗi tuần. Trước khi gửi duyệt, tự soát tên, giá, ngày giờ và số liên hệ.
   Draft four to six posts or short pieces each week. Before sending for review, check names, prices, dates, times and contact numbers yourself.
3. Ghi mọi chỉnh sửa của người duyệt vào một tệp riêng. Cuối tuần, đọc lại và rút ra ba lỗi bạn hay mắc.
   Log every edit your reviewer makes in a separate file. At the end of the week, reread it and pull out the three mistakes you make most.
4. Làm báo cáo tuần: nêu các con số chính, so với tuần trước, và một nhận xét ngắn về nguyên nhân.
   Write the weekly report: the main numbers, compared with last week, and a short note on the likely cause.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Tuần trước bài đăng đạt 120 lượt xem, tuần này đạt 150. Chênh 30, lấy 30 chia 120 được 25%. Báo cáo ghi: "Lượt xem tăng 25% (120 lên 150). Có thể do bài ảnh đồ uống đăng sáng thứ Bảy." Nguyên nhân chỉ nên viết là "có thể", vì bạn chưa kiểm chứng.
> *Last week the posts earned 120 views, this week 150. The difference is 30, and 30 divided by 120 is 25%. The report reads: "Views rose 25% (120 to 150). Possibly due to the drink photo posted on Saturday morning." Write the cause as "possibly", because you have not tested it.*

Dấu hiệu tự kiểm tra: tỷ lệ bài bị trả về giảm dần, ít nhất ba tuần liền nộp báo cáo đúng hạn, và bạn tự chỉ ra được một lỗi trong bài của mình trước khi người duyệt thấy.

Self-check: the share of posts sent back is falling, you have filed the weekly report on time for at least three weeks in a row, and you caught one error in your own work before the reviewer did.

Giai đoạn 3 (ngày 61–90): tự chạy một chiến dịch nhỏ – *Phase 3 (days 61–90): run one small campaign yourself*

Chiến dịch nhỏ nghĩa là ngân sách thấp, thời gian ngắn (hai đến bốn tuần), một mục tiêu rõ. Ví dụ: một quán cà phê muốn thêm 40 lượt dùng phiếu giảm giá trong ba tuần. Bạn là người phụ trách chính, còn sếp chỉ duyệt kế hoạch và ngân sách.

A small campaign means a low budget, a short run (two to four weeks) and one clear goal. For example: a café wants 40 more coupon redemptions in three weeks. You lead, and your manager only approves the plan and the budget.

Hãy chia mục tiêu theo tuần để biết sớm mình đang đi đúng hay lệch. 40 lượt trong ba tuần là 40 chia 3 được 13,3, làm tròn lên 14 lượt mỗi tuần. Nếu hết tuần đầu mới có 5 lượt, bạn đổi thông điệp ngay, thay vì chờ đến hết chiến dịch.

Split the goal by week so you can tell early whether you are on track. 40 redemptions in three weeks is 40 divided by 3, which is 13.3, rounded up to 14 per week. If you have only 5 by the end of week one, you change the message right away instead of waiting for the campaign to end.

1. Viết brief một trang: mục tiêu có con số, nhóm khách, thông điệp một câu, kênh, ngân sách, người duyệt, ngày bắt đầu và kết thúc.
   Write a one-page brief: a goal with a number, the target group, a one-sentence message, channels, budget, approvers, and start and end dates.
2. Lập lịch theo tuần: ai làm gì, hạn nào. Chừa một ngày đệm trước ngày ra mắt.
   Build a weekly schedule: who does what, by when. Leave one buffer day before launch.
3. Soát toàn bộ trước khi đăng: chính tả, giá, ngày giờ, đường dẫn, hiển thị trên điện thoại, và mọi lời hứa có chứng minh được không.
   Check everything before it goes live: spelling, prices, dates and times, links, how it looks on a phone, and whether every promise can be backed up.
4. Chạy, theo dõi chỉ số mỗi ngày, ghi lại mọi thay đổi bạn làm kèm giờ và lý do.
   Run it, watch the numbers daily, and log every change you make with the time and the reason.
5. Sau khi kết thúc, họp tổng kết 30 phút: đạt hay không đạt mục tiêu, vì sao, lần sau giữ gì và đổi gì.
   When it ends, hold a 30-minute review: whether the goal was met, why, and what to keep or change next time.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Mục tiêu 40 lượt dùng phiếu, ngân sách 3.000.000 đồng. Cuối chiến dịch có 32 lượt. 3.000.000 chia 32 được 93.750 đồng mỗi lượt. Chưa đạt mục tiêu (32 trên 40, tức 80%), nhưng bạn đã biết chi phí thật của một lượt dùng phiếu. Đó là con số để đặt mục tiêu cho đợt sau.
> *Goal: 40 coupon redemptions, budget 3,000,000 VND. The campaign ends with 32. 3,000,000 divided by 32 is 93,750 VND per redemption. The goal was missed (32 of 40, or 80%), but you now know the real cost of one redemption, and that is the number to build the next goal on.*

Dấu hiệu tự kiểm tra: có brief được duyệt trước khi chạy, có nhật ký thay đổi, có số liệu cuối chiến dịch, và có một trang bài học bằng lời của bạn. Đạt mục tiêu hay không là chuyện phụ. Quy trình đủ mới là điều cần chứng minh.

Self-check: you have a brief approved before launch, a change log, end-of-campaign numbers, and a one-page lesson in your own words. Hitting the goal matters less. What you need to show is a complete process.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Ba chỗ hay sai: ôm hết việc lớn ngay từ tuần đầu; bỏ qua bước nghe khách nên viết thông điệp theo ý mình; tự chạy mà không xin duyệt kế hoạch và ngân sách. Nếu phải chọn một điều để sửa, hãy sửa điều thứ ba.
Three common slips: taking on big jobs in week one; skipping the listening step and writing messages to suit yourself; running a campaign without getting the plan and budget approved. If you fix only one, fix the third.

MẸO / TIP – Cuối mỗi tuần, ghi ba dòng: tuần này làm được gì, học được gì, vướng gì. Sang ngày 90 bạn có sẵn 12 tuần ghi chép để báo cáo với sếp.
At the end of each week, write three lines: what you did, what you learned, what blocked you. By day 90 you will have 12 weeks of notes ready for your manager.

1.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *1.9. Guided practice exercises*

Bài 1. Xếp kênh và chia ngân sách cho một quán bánh – *Exercise 1. Sorting channels and splitting the budget for a bakery*

Quán bánh Nhà Mai có ngân sách marketing tháng này là 12.000.000đ. Các khoản chi gồm: quảng cáo Facebook 4.500.000đ; quảng cáo Google 2.700.000đ; chụp ảnh và viết bài cho fanpage và website 3.000.000đ; phần mềm gửi email cho danh sách khách quen 600.000đ; bánh mẫu gửi cho 3 người viết review ẩm thực 1.200.000đ (họ không nhận tiền đăng bài, tự quyết có đăng hay không). Hãy xếp từng khoản vào kênh trả phí, kênh sở hữu hoặc kênh kiếm được, rồi tính tỷ lệ phần trăm ngân sách của mỗi nhóm.
Nhà Mai Bakery has a marketing budget of 12,000,000 VND this month. Its spending: Facebook ads 4,500,000; Google ads 2,700,000; photos and writing for the fanpage and website 3,000,000; email software for its regular customer list 600,000; sample cakes sent to 3 food reviewers 1,200,000 (they take no money for posting and decide for themselves whether to post). Sort each item into paid, owned or earned channels, then work out each group's percentage of the budget.

1. Hỏi một câu cho mỗi khoản: tiền có dùng để mua chỗ hiển thị không, nơi đăng có do quán làm chủ không, hay người ngoài tự nhắc đến quán?
   Ask one question per item: does the money buy ad space, does the shop control the place where the content sits, or do outsiders mention the shop on their own?
2. Facebook 4.500.000đ và Google 2.700.000đ là tiền mua chỗ hiển thị nên thuộc kênh trả phí: 4.500.000 + 2.700.000 = 7.200.000đ.
   Facebook at 4,500,000 and Google at 2,700,000 buy ad space, so they are paid channels: 4,500,000 + 2,700,000 = 7,200,000 VND.
3. Fanpage, website và danh sách email do quán làm chủ nên thuộc kênh sở hữu: 3.000.000 + 600.000 = 3.600.000đ.
   The fanpage, website and email list are controlled by the shop, so they are owned channels: 3,000,000 + 600,000 = 3,600,000 VND.
4. Bài review do người ngoài tự quyết và tự đăng nên thuộc kênh kiếm được. Quán chỉ tốn tiền làm bánh mẫu: 1.200.000đ.

The reviews are posted by outsiders on their own terms, so they are earned. The shop only pays for the sample cakes: 1,200,000 VND.

5. Cộng lại để kiểm tra: 7.200.000 + 3.600.000 + 1.200.000 = 12.000.000đ, khớp ngân sách.
   Check the total: 7,200,000 + 3,600,000 + 1,200,000 = 12,000,000 VND, which matches the budget.
6. Tính tỷ lệ: 7.200.000 chia 12.000.000 = 60%; 3.600.000 chia 12.000.000 = 30%; 1.200.000 chia 12.000.000 = 10%.
   Work out the shares: 7,200,000 divided by 12,000,000 = 60%; 3,600,000 divided by 12,000,000 = 30%; 1,200,000 divided by 12,000,000 = 10%.
7. Kết quả: kênh trả phí 7.200.000đ (60%), kênh sở hữu 3.600.000đ (30%), kênh kiếm được 1.200.000đ (10%).
   Result: paid 7,200,000 VND (60%), owned 3,600,000 VND (30%), earned 1,200,000 VND (10%).

Bài 2. Đọc năm chỉ số đầu tiên của một chiến dịch quảng cáo – ***Exercise 2. Reading the first five numbers of an ad campaign***

Cửa hàng giày An Phát chạy quảng cáo trong 1 tuần với các số liệu: chi 6.000.000đ; 200.000 lượt hiển thị; 4.000 lượt nhấp; 80 đơn hàng; doanh thu 24.000.000đ. Hãy tính tỷ lệ nhấp, chi phí mỗi nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí mỗi đơn và doanh thu trên chi phí quảng cáo.

The shoe shop An Phát ran ads for 1 week with these numbers: spend 6,000,000 VND; 200,000 impressions; 4,000 clicks; 80 orders; revenue 24,000,000 VND. Calculate click-through rate, cost per click, conversion rate, cost per order and return on ad spend.

1. Tỷ lệ nhấp (click-through rate) cho biết trong 100 lần quảng cáo hiện ra có bao nhiêu lần được bấm: 4.000 chia 200.000 = 0,02, tức 2%.
   Click-through rate tells you how many of every 100 ad views got a click: 4,000 divided by 200,000 = 0.02, or 2%.
2. Chi phí mỗi nhấp là số tiền bỏ ra cho một lần bấm: 6.000.000 chia 4.000 = 1.500đ.
   Cost per click is the money spent for one click: 6,000,000 divided by 4,000 = 1,500 VND.
3. Tỷ lệ chuyển đổi cho biết trong 100 người bấm có bao nhiêu người mua: 80 chia 4.000 = 0,02, tức 2%.
   Conversion rate tells you how many of every 100 people who clicked bought something: 80 divided by 4,000 = 0.02, or 2%.
4. Chi phí mỗi đơn là tiền quảng cáo để có một đơn: 6.000.000 chia 80 = 75.000đ.
   Cost per order is the ad money needed to win one order: 6,000,000 divided by 80 = 75,000 VND.
5. Doanh thu trên chi phí quảng cáo (return on ad spend) cho biết mỗi đồng quảng cáo mang về bao nhiêu đồng doanh thu: 24.000.000 chia 6.000.000 = 4.
   Return on ad spend tells you how much revenue each unit of ad money brought back: 24,000,000 divided by 6,000,000 = 4.

6. Kết quả: tỷ lệ nhấp 2%, chi phí mỗi nhấp 1.500đ, tỷ lệ chuyển đổi 2%, chi phí mỗi đơn 75.000đ, doanh thu trên chi phí quảng cáo bằng 4 (mỗi 1đ quảng cáo thu về 4đ doanh thu).
   Result: click-through rate 2%, cost per click 1,500 VND, conversion rate 2%, cost per order 75,000 VND, return on ad spend 4 (each 1 VND of ads brought back 4 VND of revenue).

Bài 3. Lập lịch làm ngược từ ngày ra mắt khuyến mãi – ***Exercise 3. Building a backward schedule from the promotion launch day***

Bạn sẽ ra mắt đợt khuyến mãi vào ngày thứ 60 của lộ trình 90 ngày. Bốn việc nối tiếp nhau, việc sau bắt đầu ngay ngày kế tiếp việc trước: marketing viết brief (bản giao việc) 2 ngày; tài chính duyệt ngân sách 4 ngày; agency dựng quảng cáo 10 ngày; marketing cùng bán hàng kiểm tra và tập huấn 2 ngày. Việc cuối phải xong vào ngày 59. Hãy tìm ngày bắt đầu và ngày kết thúc của từng việc (tính cả ngày đầu lẫn ngày cuối).
You will launch a promotion on day 60 of a 90-day plan. Four tasks run back to back, each starting the day after the previous one ends: marketing writes the brief (the written task request) in 2 days; finance approves the budget in 4 days; the agency builds the ads in 10 days; marketing and sales check and train in 2 days. The last task must end on day 59. Find the start and end day of each task (counting both the first and the last day).

1. Làm ngược từ cuối. Kiểm tra và tập huấn cần 2 ngày, kết thúc ngày 59 nên chạy từ ngày 58 đến ngày 59.
   Work backward from the end. Checking and training takes 2 days and ends on day 59, so it runs from day 58 to day 59.
2. Agency dựng quảng cáo 10 ngày, kết thúc ngày 57 nên bắt đầu ngày 57 − 10 + 1 = 48: chạy từ ngày 48 đến ngày 57.
   The agency needs 10 days and ends on day 57, so it starts on day 57 − 10 + 1 = 48: it runs from day 48 to day 57.
3. Tài chính duyệt ngân sách 4 ngày, kết thúc ngày 47 nên bắt đầu ngày 47 − 4 + 1 = 44: chạy từ ngày 44 đến ngày 47.
   Finance needs 4 days and ends on day 47, so it starts on day 47 − 4 + 1 = 44: it runs from day 44 to day 47.
4. Viết brief 2 ngày, kết thúc ngày 43 nên bắt đầu ngày 43 − 2 + 1 = 42: chạy từ ngày 42 đến ngày 43.
   The brief takes 2 days and ends on day 43, so it starts on day 43 − 2 + 1 = 42: it runs from day 42 to day 43.
5. Kiểm tra tổng: từ ngày 42 đến ngày 59 có 59 − 42 + 1 = 18 ngày, bằng 2 + 4 + 10 + 2 = 18.
   Check the total: day 42 to day 59 is 59 − 42 + 1 = 18 days, which equals 2 + 4 + 10 + 2 = 18.
6. Kết quả: brief ngày 42–43, tài chính duyệt ngày 44–47, agency dựng ngày 48–57, kiểm tra và tập huấn ngày 58–59. Bạn phải bắt đầu viết brief muộn nhất vào ngày 42.
   Result: brief days 42–43, finance approval days 44–47, agency build days 48–57, checking and training days 58–59. You must start writing the brief by day 42 at the latest.

1.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *1.10. Essay questions and answer outlines*

Câu 1. So sánh công việc marketing ở doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn. Nếu bạn là người đầu tiên làm marketing ở một tiệm nhỏ, bạn sẽ ưu tiên làm gì trong tháng đầu?

Question 1. *Compare marketing work in a small and a large company. If you were the first marketing hire at a small shop, what would you prioritise in your first month?*

- Doanh nghiệp nhỏ: một hoặc vài người làm nhiều việc cùng lúc (nội dung, quảng cáo, đọc số); doanh nghiệp lớn: chia theo vị trí và có agency hỗ trợ.
  Small company: one or a few people do many jobs at once (content, ads, reading numbers); large company: work is split by role and agencies help.
- Việc ở tiệm nhỏ cần làm trước: hiểu sản phẩm và khách, tìm xem khách đến từ kênh nào, ghi lại chi tiêu và kết quả vào một bảng tính.
  First jobs at the small shop: learn the product and customers, find out which channel customers come from, and log spending and results in a spreadsheet.
- Chọn ít kênh để làm tốt, ưu tiên kênh sở hữu như fanpage và danh sách email vì rẻ và do mình kiểm soát.
  Pick a few channels and do them well, favouring owned channels such as the fanpage and email list because they are cheap and under your control.
- Thống nhất với chủ tiệm một mục tiêu đo được (số đơn, doanh thu) và hạn mức ngân sách trước khi chi tiền.
  Agree with the owner on a measurable goal (orders, revenue) and a spending limit before spending money.

Câu 2. Mô tả các khâu của một chiến dịch từ đầu đến cuối. Ở mỗi khâu, bạn cần phối hợp với bên nào và bên đó cần gì từ bạn?

Question 2. *Describe the stages of a campaign from start to finish. At each stage, whom do you work with and what do they need from you?*

- Các khâu theo thứ tự: đặt mục tiêu, chuẩn bị (brief, nội dung, ngân sách), triển khai, đo kết quả và rút kinh nghiệm.
  The stages in order: set the goal, prepare (brief, content, budget), run, then measure results and review.
- Thiết kế cần brief rõ (mục đích, kích thước, hạn nộp); agency cần brief và ngân sách; tài chính cần dự toán để duyệt chi.
  Design needs a clear brief (purpose, sizes, deadline); the agency needs the brief and budget; finance needs a cost estimate to approve spending.
- Bán hàng cần biết trước nội dung khuyến mãi và nhận được danh sách khách quan tâm để gọi lại; sau chiến dịch họ báo số đơn thật.
  Sales needs to know the promotion in advance and receive the list of interested customers to follow up; after the campaign it reports real orders.
- Cuối chiến dịch, đọc các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi và chi phí mỗi đơn rồi ghi lại điều rút ra cho lần sau.

At the end, read numbers such as conversion rate and cost per order, then record what you learned for next time.

1.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *1.11. Multiple-choice questions*

1. Một blogger ẩm thực tự đến quán của bạn, tự trả tiền ăn và đăng bài khen lên trang của họ. Bài đăng này thuộc loại kênh nào?
A food blogger visits your café on their own, pays for the meal and posts praise on their own page. Which type of channel is this?

A. Kênh sở hữu / *Owned channel*
B. Kênh kiếm được / *Earned channel*
C. Kênh nội bộ / *Internal channel*
D. Kênh trả phí / *Paid channel*

2. Một quảng cáo hiện 15.000 lượt và nhận 300 lượt nhấp. Tỷ lệ nhấp (lượt nhấp chia lượt hiển thị) là bao nhiêu?
An ad was shown 15,000 times and got 300 clicks. What is the click-through rate (clicks divided by impressions)?

A. 2%
B. 50%
C. 0,2% / *0.2%*
D. 5%

3. Trước khi bấm chạy quảng cáo trả phí, việc nào bạn cần làm với bên tài chính?
Before you launch a paid ad, what do you need to do with the finance team?

A. Nhờ họ viết nội dung bài đăng / *Ask them to write the post copy*
B. Nhờ họ báo giá cho khách hàng / *Ask them to quote prices to customers*
C. Nhờ họ chọn mẫu banner / *Ask them to choose the banner design*
D. Gửi dự toán và xin duyệt hạn mức chi / *Send a cost estimate and ask for the spending limit to be approved*

4. Thứ tự đúng của các khâu trong một chiến dịch là gì?
What is the correct order of stages in a campaign?

A. Chuẩn bị nội dung, đo kết quả, đặt mục tiêu, chạy quảng cáo / *Prepare content, measure results, set the goal, run the ads*
B. Đo kết quả, chạy quảng cáo, đặt mục tiêu, chuẩn bị nội dung / *Measure results, run the ads, set the goal, prepare content*
C. Đặt mục tiêu, chuẩn bị, chạy, đo và rút kinh nghiệm / *Set the goal, prepare, run, measure and review*
D. Chạy quảng cáo, đặt mục tiêu, chuẩn bị nội dung, đo kết quả / *Run the ads, set the goal, prepare content, measure results*

5. Bạn mới vào nghề, ngân sách ít. Công cụ nào nên có trước tiên để theo dõi chi tiêu và kết quả?

You are new and the budget is small. Which tool should you set up first to track spending and results?

A. Một bảng tính ghi chi tiêu và kết quả theo tuần / *A spreadsheet logging spending and results each week*

B. Phần mềm tự động hoá trọn gói giá cao / *An expensive all-in-one automation suite*

C. Thuê agency làm toàn bộ / *Hiring an agency to do everything*

D. Bộ thiết bị quay phim / *A video filming kit*

6. Trong 30 ngày đầu của lộ trình 90 ngày, việc nào hợp lý nhất cho người mới?
In the first 30 days of a 90-day plan, what is the most sensible task for a newcomer?

A. Tăng gấp đôi ngân sách quảng cáo / *Double the ad budget*

B. Học sản phẩm, gặp bán hàng và đọc số liệu hiện có / *Learn the product, meet sales and read the existing numbers*

C. Thuê thêm hai agency mới / *Hire two new agencies*

D. Đổi toàn bộ chiến lược đang chạy / *Replace the whole strategy that is running*

Chương 2. Kiến thức nền để hiểu mọi việc về sau – *Chapter 2. Core Concepts Behind Every Task*

Mục tiêu chương – *Chapter objectives*

- Dựng được chân dung khách hàng từ dữ kiện thật như đơn hàng, khảo sát, phỏng vấn, và chọn được nhóm khách đáng phục vụ nhất
  Build a customer profile from real facts such as orders, surveys and interviews, and pick the customer group most worth serving
- Viết được thông điệp chính trong một câu, nói lợi ích khách quan tâm thay vì liệt kê đặc điểm sản phẩm
  Write a one-sentence core message that states the benefit the customer cares about instead of listing product features
- Tính được biên lợi nhuận, điểm hòa vốn và chi phí cho mỗi đơn hàng, rồi đọc tỷ lệ từng bước của phễu để quyết định giá và ngân sách
  Calculate profit margin, break-even point and cost per order, then read each step of the funnel to decide on price and budget

2.1. Khách hàng là ai: dựng chân dung từ dữ kiện thật – *2.1. Who the Customer Is: Building a Profile From Facts*

Chân dung khách hàng là một bản mô tả ngắn về người bạn muốn phục vụ nhất, viết từ dữ kiện đo được chứ không từ cảm tính. Hãy hình dung chủ quán cơm: ông biết khách giờ trưa là nhân viên văn phòng, ăn nhanh, ngại trả tiền mặt. Nhờ biết vậy ông bán suất cơm nhanh và mở mã QR. Chân dung làm việc đó cho marketing: chọn đúng người để nói, nói đúng điều họ cần.

A customer profile is a short description of the person you most want to serve, built from facts you can measure rather than gut feeling. Picture a rice-shop owner: he knows his lunch crowd is office workers who eat fast and dislike paying cash. So he sells quick set meals and puts up a QR code. A profile does the same job for marketing: it tells you who to talk to and what to say.

Một chân dung gồm bốn lớp dữ kiện. Tuổi cho biết họ ở giai đoạn nào của đời sống. Nơi ở cho biết họ đi được bao xa để đến bạn. Thu nhập cho biết họ trả được bao nhiêu cho một lần mua. Thói quen mua cho biết họ mua gì, khi nào, bao lâu một lần và vì sao chọn bạn.

A profile has four layers of facts. Age tells you what stage of life they are in. Location tells you how far they will travel to reach you. Income tells you what they can spend on one purchase. Buying habits tell you what they buy, when, how often, and why they choose you.

Chuẩn bị – *What to prepare*

Bạn cần dữ liệu thật của chính doanh nghiệp, không cần khảo sát lớn. Lấy những nguồn đang có sẵn:

You need real data from your own business, not a large survey. Use what you already have:

- Sổ hoặc phần mềm bán hàng: ngày mua, món mua, số tiền, số điện thoại.
  Your sales book or point-of-sale software: purchase date, item, amount, phone number.

- Tin nhắn, cuộc gọi đặt hẹn và đánh giá trên bản đồ hay mạng xã hội.
  Messages, booking calls, and reviews on maps or social media.
- Vài câu hỏi miệng với khách ngay tại quầy, ghi lại ngay trong ngày.
  A few spoken questions at the counter, written down the same day.

Các bước dựng chân dung – ***Steps to build a profile***

1. Lấy một mẫu dữ liệu đủ dùng: khoảng 50 đến 100 giao dịch gần nhất, hoặc một tháng gần nhất. Chép vào bảng tính, mỗi dòng một khách.
   Take a usable sample: roughly the last 50 to 100 transactions, or the last month. Copy them into a spreadsheet, one customer per row.
2. Chia khách thành nhóm theo tuổi. Đếm số khách mỗi nhóm, rồi lấy số đó chia cho tổng và nhân 100 để ra tỷ lệ phần trăm.
   Group customers by age. Count each group, divide by the total, and multiply by 100 to get a percentage.
3. Đếm khách theo nơi ở: bao nhiêu người ở trong bán kính 2 km, bao nhiêu ở xa hơn. Địa chỉ không có thì hỏi khu vực họ ở hoặc làm việc.
   Count customers by location: how many live within 2 km and how many farther. If you lack an address, ask where they live or work.
4. Hỏi thu nhập bằng khoảng, không hỏi con số chính xác. Ví dụ "khoảng dưới 6 triệu, 6 đến 9 triệu, trên 9 triệu một tháng". Khách ngại thì bỏ qua, đừng ép.
   Ask about income as a range, never an exact figure. For example "under 6 million, 6 to 9 million, over 9 million a month". If a customer hesitates, skip it.
5. Rút thói quen mua từ sổ: món hay mua nhất, giờ đến, số lần quay lại, cách họ biết bạn. Chọn con số nổi nhất của mỗi mục.
   Pull buying habits from your records: the most common item, the visiting hour, repeat visits, and how they found you. Pick the standout figure in each.
6. Gộp thành một người đại diện: đặt tên gọi tạm, viết 4 đến 6 dòng, mỗi dòng dựa trên một con số ở các bước trên.
   Merge it all into one representative person: give a working name and write 4 to 6 lines, each backed by a number from the steps above.

Khi hai nhóm đông gần ngang nhau, chọn nhóm chi nhiều tiền hơn hoặc quay lại thường xuyên hơn. Nhóm đó nuôi doanh thu của bạn lâu hơn.

When two groups are almost the same size, pick the one that spends more or returns more often. That group keeps your revenue going longer.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Tiệm sửa xe máy gần khu trọ công nhân, có 60 phiếu sửa trong một tháng. Tuổi: 28 phiếu ở nhóm 20–29 (28 ÷ 60 ≈ 47%), 20 phiếu ở 30–45 (33%), 12 phiếu còn lại (20%). Nơi ở: 42 phiếu trong bán kính 2 km (70%). Thu nhập: hỏi 30 khách, 18 người trả lời 6–9 triệu một tháng (60%). Thói quen: 39 phiếu là thay nhớt, vá lốp hoặc thay má phanh dưới 200 nghìn (65%); 24 khách đã đến từ lần thứ hai (40%); 45 phiếu rơi vào trước 8 giờ sáng hoặc sau 5 giờ chiều (75%). Mẫu chân dung một trang điền ra như sau:
> *A motorbike repair shop near a workers' boarding area has 60 repair tickets in one month. Age: 28 tickets in the 20–29 group (28 ÷ 60 ≈ 47%), 20 in 30–45 (33%), and 12 others (20%). Location: 42*

tickets within 2 km (70%). Income: of 30 customers asked, 18 said 6–9 million a month (60%). Habits: 39 tickets were oil changes, tire patches, or brake pads under 200,000 dong (65%); 24 customers had come back at least once (40%); 45 tickets fell before 8 a.m. or after 5 p.m. (75%). The one-page profile fills in like this:

- Tên gọi tạm: anh Hùng, 27 tuổi, làm công nhân ca ngày.
  Working name: Hung, 27, a day-shift factory worker.
- Nơi ở: thuê trọ cách tiệm khoảng 1,5 km, đi xe máy mỗi ngày.
  Location: rents a room about 1.5 km from the shop and rides daily.
- Thu nhập: khoảng 6–9 triệu một tháng, nên chỉ muốn chi nhỏ và biết giá trước.
  Income: about 6–9 million a month, so he spends small and wants the price up front.
- Thói quen: sửa việc nhỏ ngoài giờ làm, quay lại khi xe có vấn đề.
  Habits: small repairs outside work hours, comes back when the bike has a problem.
- Điều ta suy ra: đăng giá niêm yết các việc nhỏ, mở cửa sớm và muộn, nói rõ "sửa xong trong 30 phút".
  What we conclude: post set prices for small jobs, open early and late, and promise "done in 30 minutes".

VÍ DỤ / EXAMPLE – Thêm một mẫu ngắn: quán cà phê gần trường cấp ba, lấy 80 hóa đơn trong hai tuần. 52 hóa đơn của khách 16–22 tuổi (52 ÷ 80 = 65%). 44 hóa đơn xuất hiện sau 4 giờ chiều (55%). 36 hóa đơn là nhóm từ hai người trở lên (45%). 60 hóa đơn có giá mỗi ly dưới 30 nghìn (75%). Kết luận: khách là học sinh, sinh viên đi theo nhóm, chi ít, đến chiều. Việc nên làm: bán combo hai ly và giảm giá sau 4 giờ chiều.
One more short sample: a coffee shop near a high school, 80 receipts over two weeks. 52 receipts came from customers aged 16–22 (52 ÷ 80 = 65%). 44 receipts fall after 4 p.m. (55%). 36 receipts are groups of two or more (45%). 60 receipts show a price under 30,000 dong per cup (75%). Conclusion: the customers are students who come in groups, spend little, and arrive in the afternoon. Action: sell a two-cup combo and discount after 4 p.m.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Dựng chân dung từ điều mình đoán ("khách chắc là sinh viên") rồi mới đi tìm số để bênh. Làm ngược lại: số trước, kết luận sau.
Building the profile from a guess ("they must be students") and then hunting for numbers to defend it. Do it the other way round: numbers first, conclusion after.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Lấy trung bình cộng của mọi khách thành một người không có thật, ví dụ "34 tuổi". Hãy chọn nhóm đông nhất.
Averaging every customer into someone who does not exist, such as "age 34". Pick the biggest group instead.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Dựng quá nhiều chân dung cùng lúc. Người mới chỉ cần một, tối đa hai, ứng với nhóm mang lại nhiều doanh thu nhất.
Building too many profiles at once. A beginner needs one, two at most, matching the group that brings in the most revenue.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Lấy mẫu quá ít, như 10 khách, rồi coi tỷ lệ là chắc chắn. Một khách đổi là tỷ lệ nhảy 10 điểm phần trăm. Dưới 50 giao dịch thì cứ ghi thêm vài tuần.

Using too small a sample, such as 10 customers, and treating the percentages as solid. One customer changes the share by 10 points. With under 50 transactions, keep recording for a few more weeks.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Dùng số điện thoại hay thông tin cá nhân của khách mà chưa xin phép. Chỉ lưu thứ cần cho chân dung, xin phép trước, và không đưa tên thật lên bản dán ở quầy.
Using phone numbers or personal details without asking. Store only what the profile needs, ask first, and keep real names off the sheet posted at the counter.

MẸO / TIP – Dán chân dung cạnh quầy hoặc đầu file kế hoạch. Mỗi lần viết bài hay chọn khuyến mại, tự hỏi: anh Hùng có thấy hữu ích không. Mỗi quý đếm lại số liệu một lần vì khách có thể đổi.
Stick the profile by the counter or at the top of your plan file. Before each post or promotion, ask: would Hung find this useful? Recount the data every quarter, since customers can change.

2.2. Nhu cầu, vấn đề và lợi ích: nói điều khách quan tâm – *2.2. Needs, Problems and Benefits*

Khách không mua sản phẩm vì nó có gì. Họ mua vì nó giải quyết được chuyện gì cho họ. Ba chữ cần phân biệt: nhu cầu là điều khách muốn có (muốn đi làm mà áo quần không ướt). Vấn đề là chỗ vướng khiến họ chưa có được điều đó (trời mưa bất chợt). Lợi ích là kết quả họ nhận được khi dùng sản phẩm của bạn.
Customers don't buy a product for what it has. They buy it for what it does for them. Three words to keep apart: a need is something they want (to get to work without soaked clothes). A problem is what stands in the way (sudden rain). A benefit is the result they get from using your product.

Tính năng và lợi ích: ô che mưa và áo mưa – *Features and benefits: the umbrella and the raincoat*

Tính năng là một đặc điểm của sản phẩm, có thể đo hoặc chỉ tay vào. Lợi ích là điều tính năng đó đem lại cho khách. Hãy nhìn hai món quen thuộc. Ô có tính năng: vải phủ chống thấm, tám nan thép, gấp gọn dài 28 cm. Lợi ích tương ứng: đi bộ từ bãi xe vào văn phòng mà đầu vai vẫn khô, và nhét vừa túi xách.
A feature is a trait of the product that you can measure or point at. A benefit is what that trait gives the customer. Take two familiar items. An umbrella has a water-repellent canopy, eight steel ribs and a folded length of 28 cm. The matching benefits: you walk from the parking lot to the office with dry shoulders, and it fits in your bag.

Áo mưa có tính năng khác: mũ trùm liền, vạt sau dài phủ yên xe, vải phủ kín hai tay. Lợi ích: người chạy xe máy hai tay vẫn nắm ghi đông, quần áo khô khi đến nơi. Cả hai món cùng đáp một vấn đề là mưa, nhưng lợi ích khác nhau vì người dùng khác nhau. Vì vậy phải biết khách là ai trước khi chọn lợi ích để nói.
A raincoat has other features: an attached hood, a long back panel that covers the seat, and sleeves that cover the arms. The benefit: a motorbike rider keeps both hands on the handlebars and arrives dry. Both products answer the same problem, rain, yet the benefits differ because the users differ. So you must know who the customer is before choosing which benefit to talk about.

Có một cách thử nhanh để phân biệt hai thứ. Nếu câu đó cân đo được bằng thước, cân hay nhiệt kế thì nó là tính năng. Nếu nó đọc như một khoảnh khắc trong ngày của khách, ví dụ "đến nơi mà áo vẫn khô", thì nó là lợi ích.

Here is a quick test to tell the two apart. If a sentence can be checked with a ruler, a scale or a thermometer, it is a feature. If it reads like a moment in the customer's day, such as "arrive with your shirt still dry", it is a benefit.

Viết ba lợi ích chính kèm bằng chứng – *Writing three main benefits with proof*

Bằng chứng là thứ khách hoặc cơ quan quản lý có thể kiểm tra: số đo, kết quả thử, giấy chứng nhận, đánh giá của khách thật, ảnh hoặc video quay thật. Lợi ích không có bằng chứng chỉ là lời khoe. Bạn cần sẵn chân dung khách ở mục trước và bảng thông số sản phẩm.

Proof is something a customer or a regulator can check: a measurement, a test result, a certificate, a real customer review, an unedited photo or video. A benefit without proof is just a boast. Have your customer profile from the previous section and the product spec sheet ready.

1. Ghi mọi tính năng ra giấy, mỗi dòng một tính năng, khoảng 6 đến 10 dòng. Chỉ ghi sự thật về sản phẩm, chưa cần hay.
   Write every feature on paper, one per line, about 6 to 10 lines. Record plain facts about the product; don't try to make them sound good yet.
2. Với mỗi dòng, tự hỏi "vậy thì khách được gì?" và trả lời bằng một việc khách làm được hoặc một rắc rối họ tránh được. Hỏi lại tới khi câu trả lời là chuyện đời sống chứ không phải thông số.
   For each line, ask "so what does the customer get?" and answer with something they can do or a hassle they avoid. Keep asking until the answer is about daily life, not specs.
3. Đối chiếu từng lợi ích với vấn đề lớn nhất của nhóm khách bạn nhắm tới. Gạch bỏ lợi ích mà nhóm đó không gặp.
   Match each benefit against the biggest problem of your target group. Cross out any benefit that group doesn't face.
4. Chọn ba lợi ích còn lại có sức nặng nhất, xếp theo mức khách quan tâm, cái quan trọng nhất đứng đầu.
   Pick the three strongest benefits left and rank them by how much customers care, the most important first.
5. Gắn cho mỗi lợi ích đúng một bằng chứng mạnh nhất bạn đang có. Chưa có thì đi lấy: đo, thử, chụp, xin đánh giá. Chưa lấy được thì bỏ lợi ích đó khỏi thông điệp.
   Attach to each benefit the single strongest proof you already hold. If you have none, go and get it: measure, test, photograph, ask for reviews. If you can't get it, drop that benefit from your message.
6. Viết mỗi lợi ích thành một câu: khách được gì, rồi bằng chứng. Giữ dưới 25 chữ.
   Write each benefit as one sentence: what the customer gets, then the proof. Keep it under 25 words.
7. Đọc ba câu cho một người không biết gì về sản phẩm rồi hỏi họ hiểu ra điều gì. Nếu họ hỏi lại "nghĩa là sao" thì câu còn mơ hồ, hãy viết lại.

Read the three sentences to someone who knows nothing about the product and ask what they understood. If they ask "what does that mean?", the sentence is still vague, so rewrite it.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Sản phẩm: bình giữ nhiệt 500 ml, nặng 320 g, nắp có gioăng silicone. Lợi ích 1: cà phê pha sáng vẫn nóng khi tan ca chiều. Bằng chứng: đổ nước 95°C, sau 12 giờ đo còn trên 60°C, có ảnh chụp nhiệt kế. Lợi ích 2: bỏ bình vào cặp cạnh laptop không lo chảy nước. Bằng chứng: bình đầy, đặt nằm 24 giờ không rò, có video quay liền mạch. Lợi ích 3: mang đi cả ngày không mỏi vai. Bằng chứng: ảnh bình đặt trên cân điện tử ghi 320 g. Thứ tự này dành cho nhân viên văn phòng; với người đi xe đạp, lợi ích 2 có thể lên đầu.
Product: a 500 ml thermos, 320 g, with a silicone-sealed lid. Benefit 1: your morning coffee is still hot when the workday ends. Proof: water at 95°C read above 60°C after 12 hours, with a photo of the thermometer. Benefit 2: toss it in your bag next to your laptop without worrying about leaks. Proof: filled bottle lay on its side for 24 hours with no leak, shown in one unbroken video. Benefit 3: carry it all day without tiring your shoulder. Proof: a photo of the bottle on a digital scale reading 320 g. This order suits office workers; for cyclists, benefit 2 may move to first place.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Sản phẩm: áo mưa bộ hai mảnh cho người chạy xe máy. Lợi ích: đi dưới mưa mà áo bên trong vẫn khô. Cách thử: người mặc áo thun trắng, khoác bộ áo mưa, đứng dưới vòi sen 10 phút rồi cởi ra, quay một video liền mạch. Áo thun còn khô thì bằng chứng có giá trị. Câu viết ra phải nêu đúng điều kiện: "Đã thử 10 phút dưới vòi sen, áo thun bên trong còn khô". Chưa thử chạy xe 30 phút thì không được viết "đi cả quãng đường vẫn khô".
Product: a two-piece raincoat for motorbike riders. Benefit: your clothes underneath stay dry in the rain. Test: a person wears a white T-shirt, puts on the raincoat, stands under a shower for 10 minutes, then takes it off, all in one unbroken video. If the T-shirt is dry, the proof holds. The sentence must state the conditions: "Tested for 10 minutes under a shower; the T-shirt underneath stayed dry." If you haven't tested a 30-minute ride, don't write "stays dry for the whole trip".

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chỉ liệt kê tính năng ("thép không gỉ, 500 ml") rồi để khách tự suy ra. Khách đang lướt nhanh sẽ không suy hộ bạn.
Listing only features ("stainless steel, 500 ml") and leaving customers to work out the rest. Someone scrolling fast won't do that for you.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Dùng lợi ích chung chung như "chất lượng cao", "tiện lợi". Câu nào đặt vào sản phẩm của đối thủ vẫn đúng thì chưa phải lợi ích của bạn.
Using vague benefits like "high quality" or "convenient". If the sentence still fits a competitor's product, it isn't your benefit yet.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nói quá bằng chứng: thử một lần rồi viết "luôn luôn", hoặc dùng số của nhà sản xuất cho điều kiện khác. Chỉ viết đúng những gì đã đo, nêu rõ điều kiện đo. Phần soát lời hứa ở chương sau sẽ quay lại việc này.
Overstating the proof: testing once and writing "always", or quoting a manufacturer's figure for different conditions. Say only what you measured, and state the conditions. The chapter on checking claims returns to this.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Mượn ảnh, video hoặc đánh giá của sản phẩm khác để làm bằng chứng. Khách và cơ quan quản lý đều có thể truy ra. Chỉ dùng tư liệu do chính sản phẩm của bạn tạo ra.
Borrowing photos, videos or reviews from another product as proof. Customers and regulators can trace them back. Use only material that your own product produced.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nhồi năm, bảy lợi ích vào một mẫu quảng cáo. Khách nhớ được một đến ba ý, nên hãy chọn ba.
Cramming five or seven benefits into one ad. People remember one to three ideas, so choose three.

2.3. Thị trường và phân khúc: chọn nhóm khách để phục vụ – *2.3. Markets and Segments*

Thị trường lớn là tất cả những người có thể mua loại hàng của bạn. Hãy hình dung cả một khu chợ đông người: ai cũng có thể ghé, nhưng không ai cần mua đúng thứ bạn bán. Với cửa hàng đồ chơi gỗ, thị trường lớn là mọi gia đình có con nhỏ cần đồ chơi.
P: The total market is everyone who could buy the kind of product you sell. Picture a crowded marketplace: anyone might walk in, but not everyone needs what you sell. For a wooden toy shop, the total market is every family with young children who needs toys.

Thị trường mục tiêu là phần của khu chợ đó mà bạn chọn phục vụ. Bạn đứng ở một quầy, nói với một nhóm người, thay vì hét cho cả chợ. Nhóm nhỏ hơn nhưng bạn hiểu rõ thì dễ bán hơn nhóm to mà bạn chỉ đoán.
P: The target market is the part of that marketplace you choose to serve. You stand at one stall and speak to one group, instead of shouting at the whole crowd. A smaller group you understand well is easier to sell to than a big one you only guess at.

Phân khúc là từng nhóm nhỏ bên trong thị trường lớn, gom những người có điểm chung khiến họ mua giống nhau. Có ba cách cắt hay dùng. Cắt theo nhu cầu: họ mua để làm gì. Cắt theo vùng: họ ở đâu, nhận hàng thế nào. Cắt theo ngân sách: họ sẵn sàng trả khoảng bao nhiêu.
P: A segment is a smaller group inside the total market, made of people who share something that makes them buy in a similar way. Three cuts are common. By need: what they buy it for. By area: where they live and how they receive goods. By budget: roughly how much they are willing to pay.

Cách chọn nhóm khách để bắt đầu – *TIEUDE: How to Pick a Group to Start With*

1. Viết một câu mô tả thị trường lớn: ai, mua loại hàng gì, ở đâu.
   BUOC: Write one sentence describing the total market: who buys what, and where.
2. Chọn một cách cắt đang ảnh hưởng nhất tới việc mua. Thường là nhu cầu, vì cùng một người có thể mua vì lý do rất khác nhau.
   BUOC: Pick the cut that most affects buying. Usually that is need, because the same person can buy for very different reasons.
3. Chia ra 3 đến 5 nhóm, mỗi nhóm đặt một cái tên dễ nhớ và ghi nhu cầu, vùng, ngân sách.
   BUOC: Split the market into 3 to 5 groups. Give each a memorable name and note its need, area and budget.
4. Chấm mỗi nhóm từ 1 đến 5 điểm theo bốn câu hỏi: nhóm đủ đông không, bạn tiếp cận được không, sản phẩm có hợp nhu cầu không, bán xong có lãi không.
   BUOC: Score each group from 1 to 5 on four questions: is it big enough, can you reach it, does your product fit its need, and is the sale profitable.

5. Cộng điểm, chọn nhóm cao nhất làm nhóm bắt đầu. Ghi rõ lý do để sau này xem lại.
BUOC: Add up the scores and pick the highest group as your starting point. Write down why, so you can review it later.

Khi chấm, 1 điểm là rất yếu, 5 điểm là rất mạnh. Riêng câu "có lãi", đừng đoán: lấy giá bán trừ giá vốn và phí giao. Món bán 250.000 đồng, vốn 150.000 đồng, phí giao 30.000 đồng thì lãi 250.000 − 150.000 − 30.000 = 70.000 đồng, tức 28% giá bán. Lãi mỏng thì chấm thấp.

P: When scoring, 1 means very weak and 5 means very strong. For the "profitable" question, do not guess: take the selling price minus the cost of goods and the delivery fee. An item sold at 250,000 dong with a cost of 150,000 dong and delivery of 30,000 dong earns 250,000 − 150,000 − 30,000 = 70,000 dong, or 28% of the price. Thin profit means a low score.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Cửa hàng đồ chơi gỗ bán online, giao toàn quốc. Thị trường lớn: gia đình có con từ 1 đến 6 tuổi cần mua đồ chơi. Ba nhóm theo nhu cầu: nhóm A là cha mẹ tìm đồ chơi gỗ an toàn cho bé 1 đến 3 tuổi, ngân sách 150.000 đến 400.000 đồng mỗi món; nhóm B là người mua quà sinh nhật, ngân sách 300.000 đến 600.000 đồng; nhóm C là trường mầm non mua số lượng lớn, 5 đến 10 triệu đồng mỗi đơn. Chấm điểm theo thứ tự: đủ đông, tiếp cận được, hợp nhu cầu, có lãi. Nhóm A được 4 + 5 + 5 + 3 = 17. Nhóm B được 4 + 3 + 3 + 4 = 14. Nhóm C được 2 + 2 + 3 + 5 = 12. Cửa hàng chọn nhóm A. Thông điệp đầu tiên nói thẳng với họ: đồ chơi gỗ sơn an toàn cho bé mới biết bò, biết cầm.
VIDU: An online wooden toy shop that delivers nationwide. Total market: families with children aged 1 to 6 who need toys. Three groups by need: group A is parents looking for safe wooden toys for babies aged 1 to 3, budget 150,000 to 400,000 dong per item; group B is gift buyers for birthdays, budget 300,000 to 600,000 dong; group C is preschools buying in bulk, 5 to 10 million dong per order. Scores in order: big enough, reachable, fits the need, profitable. Group A gets 4 + 5 + 5 + 3 = 17. Group B gets 4 + 3 + 3 + 4 = 14. Group C gets 2 + 2 + 3 + 5 = 12. The shop picks group A. Its first message speaks straight to them: safely painted wooden toys for babies who are just learning to crawl and grasp.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Tiệm bánh nhỏ dưới chân một khu chung cư, chỉ giao trong bán kính 3 km. Thị trường lớn: người sống quanh đó cần mua bánh ngọt. Ba nhóm: nhóm D là nhân viên văn phòng mua bánh ăn sáng, 25.000 đến 40.000 đồng; nhóm E là gia đình đặt bánh sinh nhật, 250.000 đến 500.000 đồng; nhóm F là quán cà phê lấy sỉ. Điểm theo thứ tự đủ đông, tiếp cận được, hợp nhu cầu, có lãi: nhóm D được 5 + 5 + 4 + 2 = 16, nhóm E được 3 + 4 + 5 + 5 = 17, nhóm F được 2 + 2 + 3 + 4 = 11. Tiệm chọn nhóm E dù nhóm D đông hơn, vì mỗi chiếc bánh ăn sáng lãi quá ít.
VIDU: A small bakery at the foot of an apartment complex, delivering only within 3 km. Total market: people living nearby who buy sweet cakes. Three groups: group D is office workers buying breakfast pastries, 25,000 to 40,000 dong; group E is families ordering birthday cakes, 250,000 to 500,000 dong; group F is cafés buying wholesale. Scores in order of big enough, reachable, fits the need, profitable: group D gets 5 + 5 + 4 + 2 = 16, group E gets 3 + 4 + 5 + 5 = 17, group F gets 2 + 2 + 3 + 4 = 11. The bakery picks group E even though group D is bigger, because each breakfast pastry earns too little.

Chọn nhóm A không có nghĩa là từ chối nhóm B hay C. Nếu họ tự tìm đến, bạn vẫn bán. Chỉ là tiền quảng cáo, hình ảnh và lời chào đầu tiên dành cho nhóm A. Khi nhóm A chạy ổn, bạn mới mở sang nhóm kế tiếp.

P: Choosing group A does not mean turning groups B and C away. If they come on their own, you still sell to them. It only means your ad money, photos and first greeting go to group A. Once group A runs steadily, you open up the next group.

Điểm chấm là ước lượng, nên hãy kiểm lại bằng dữ kiện thật: đơn hàng cũ, tin nhắn khách hỏi, số người bấm vào quảng cáo thử. Nếu dữ kiện nói khác điểm chấm, tin dữ kiện.

P: Scores are estimates, so check them against real facts: past orders, customer messages, clicks on a small test ad. If the facts disagree with your scores, trust the facts.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chọn "tất cả mọi người" làm thị trường mục tiêu. Thông điệp sẽ nhạt, tiền quảng cáo trải mỏng và không ai thấy mình được nói tới.
LOI: Naming "everyone" as the target market. The message turns bland, ad money spreads thin, and nobody feels spoken to.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chia theo thứ không làm khách mua khác đi, như chia theo tháng sinh của mẹ. Nhóm nào cũng có cách mua giống nhau thì cắt vô ích.
LOI: Splitting by something that does not change how people buy, such as the mother's birth month. If every group buys the same way, the cut is useless.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chọn nhóm vì thấy hấp dẫn mà quên hỏi mình có tiếp cận được không. Nhóm C có đơn lớn nhưng nếu bạn chưa có đầu mối trường học thì rất khó vào.
LOI: Picking a group because it looks attractive without asking whether you can reach it. Group C has big orders, but without contacts at schools it is hard to enter.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Cắt quá mịn, ra chục nhóm nhỏ xíu mà mỗi nhóm chỉ vài người. Giữ 3 đến 5 nhóm là đủ để bắt đầu.
LOI: Cutting too fine, ending up with a dozen tiny groups of a few people each. Three to five groups are enough to start.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chọn nhóm chỉ vì đông người nhất. Nhóm đông mà mỗi đơn lãi mỏng có thể cho bạn ít tiền hơn một nhóm nhỏ hơn nhưng lãi dày.
LOI: Choosing a group only because it is the biggest. A large group with thin profit per order can earn you less than a smaller group with fat margins.

GHI CHÚ / NOTE – Thị trường lớn là khu chợ, thị trường mục tiêu là quầy bạn đứng, phân khúc là các nhóm khách bạn cân nhắc. Bắt đầu từ một nhóm, đo kết quả, rồi mới mở rộng.
GHINHO: The total market is the marketplace, the target market is the stall where you stand, and segments are the groups of buyers you weigh up. Start with one group, measure the result, then expand.

2.4. Định vị và thông điệp chính trong một câu – *2.4. Positioning and the Core Message*

Định vị là chỗ đứng của bạn trong đầu khách hàng so với những lựa chọn khác. Ví dụ đời thường: ở khu văn phòng có ba quán phở, khách nhớ quán A là "phở nhanh, ăn trong 10 phút", quán B là "nước dùng ninh xương", quán C là "gần nhất". Mỗi quán đã có chỗ

đứng riêng, dù chủ quán chưa bao giờ viết ra. Viết câu định vị là chủ động chọn chỗ đứng đó thay vì để khách tự gán.

Positioning is the spot your product holds in a customer's mind compared with the other options. Picture an office district with three pho shops. Customers remember shop A as "quick, ten minutes", shop B as "bone broth simmered all night", shop C as "the closest one". Each has a spot, even if no owner ever wrote it down. A positioning sentence means you choose that spot yourself instead of letting customers assign one.

Thông điệp chính là câu định vị đã được nói lại bằng giọng của khách hàng, đủ ngắn để in lên biển hiệu, tiêu đề quảng cáo hoặc dùng làm câu mở đầu khi bán hàng. Câu định vị dùng nội bộ để cả nhóm hiểu cùng một chuyện. Thông điệp chính dùng để nói ra ngoài. Mọi bài đăng, quảng cáo, kịch bản sau này đều xoay quanh một câu này.

The core message is that positioning restated in the customer's own words, short enough for a sign, an ad headline or a sales opener. The positioning sentence is internal: it keeps your team aligned. The core message is external. Every later post, ad and script revolves around this one line.

Thông điệp chính khác khẩu hiệu ở chỗ nó phải có thứ để chứng minh. Khẩu hiệu như "Hương vị của niềm vui" nghe êm tai nhưng khách không kiểm tra được gì. Thông điệp chính như "Cà phê để làm việc, yên từ 6 giờ 30" thì khách có thể đến lúc 6 giờ 30 và tự thấy đúng hay sai. Cứ hỏi: một người lạ có thử được câu này không?

A core message differs from a slogan because it has something to prove. A slogan like "The taste of joy" sounds pleasant, but customers cannot test it. A core message like "Coffee for working, quiet from 6:30" lets a customer show up at 6:30 and see for themselves. Ask yourself: could a stranger put this line to the test?

Chuẩn bị – *What to prepare*

Bạn cần ba thứ từ các mục trước: chân dung khách hàng chính, vấn đề lớn nhất của họ, và nhóm khách bạn đã chọn phục vụ. Thêm vào đó là danh sách ba đối thủ gần nhất, tức những nơi khách sẽ ghé nếu không chọn bạn. Đối thủ có thể là cả một thói quen, ví dụ "tự pha cà phê ở nhà".

You need three things from earlier sections: your main customer profile, their biggest problem, and the segment you chose to serve. Add a list of your three closest alternatives, meaning the places customers would go if they skip you. An alternative can be a habit, such as "brewing coffee at home".

Các bước viết câu định vị – *Steps to write the sentence*

1. Viết một dòng mô tả khách hàng thật cụ thể: ai, ở đâu, đang làm gì. "Nhân viên văn phòng quanh phố Duy Tân cần làm việc buổi sáng" tốt hơn "mọi người yêu cà phê".
   Write one line describing the customer: who, where, doing what. "Office workers near Duy Tan street who need to work in the morning" beats "everyone who loves coffee".
2. Viết vấn đề hoặc việc họ cần giải quyết, dùng đúng chữ khách hay nói. Nghe khách kể hoặc đọc bình luận để lấy chữ.
   Write the problem or job they need done, using the words customers actually say. Take the wording from interviews or comments.

3. Ghi ra điều đối thủ làm cho cùng vấn đề đó, mỗi đối thủ một dòng ngắn.
   Note what each alternative does for the same problem, one short line each.
4. Tìm một điểm khác mà bạn làm được, đối thủ làm kém hoặc không làm, và khách thấy giá trị. Điểm khác phải kiểm chứng được bằng mắt, số đo hoặc tài liệu.
   Find one difference you can deliver that alternatives do poorly or not at all, and that customers value. It must be checkable by eye, by number or by document.
5. Ghép bốn mảnh vào một trong ba mẫu câu sau đây, rồi rút thành thông điệp chính dưới 12 chữ.
   Fit the four pieces into one of the three templates that follow, then cut it down to a core message under 12 words.

Ba mẫu câu – ***Three sentence templates***

- Mẫu 1, đầy đủ nhất: Dành cho [nhóm khách] cần [việc], [tên] là [loại sản phẩm] giúp [lợi ích], khác [đối thủ] ở chỗ [điểm khác kiểm chứng được].
  Template 1, the fullest: For [customer group] who need [job], [name] is a [product type] that [benefit], unlike [alternative] because [verifiable difference].
- Mẫu 2, theo tình huống: Khi [tình huống], [nhóm khách] chọn [tên] vì [lý do], còn [lựa chọn thay thế] thì [điểm yếu].
  Template 2, by situation: When [situation], [customer group] choose [name] because [reason], while [alternative] [weakness].
- Mẫu 3, theo vị trí riêng: [Tên] là [loại sản phẩm] duy nhất trong [phạm vi] làm được [điều gì] cho [nhóm khách], vì [bằng chứng]. Chỉ dùng chữ "duy nhất" khi bạn đã kiểm tra thị trường.
  Template 3, by unique position: [Name] is the only [product type] in [scope] that [does what] for [customer group], because [proof]. Use "only" when you have actually checked the market.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Quán cà phê Góc Yên mở lúc 6 giờ 30 sáng gần khu văn phòng. Câu định vị theo mẫu 1: "Dành cho nhân viên văn phòng quanh phố Duy Tân cần chỗ làm việc yên tĩnh buổi sáng, Góc Yên là quán cà phê có ổ cắm ở mỗi bàn, wifi riêng và không bật nhạc lời, khác các quán chuỗi đông và ồn ở chỗ khách ngồi làm hai tiếng không bị đuổi bàn." Thông điệp chính rút ra: "Cà phê để làm việc, yên từ 6 giờ 30." Ba vế đều kiểm chứng được: đếm ổ cắm, đo tốc độ wifi, xem giờ mở cửa.
The café Goc Yen opens at 6:30 a.m. near an office district. Template 1 gives: "For office workers around Duy Tan street who need a quiet place to work in the morning, Goc Yen is a café with a power outlet at every table, its own wifi and no vocal music, unlike busy chain cafés, because you can work two hours without being moved off your table." Core message: "Coffee for working, quiet from 6:30." All three claims can be checked: count the outlets, test the wifi speed, read the opening hours.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Một ví dụ khác, dùng mẫu 2. Xe Về Nhà là dịch vụ sửa xe máy lưu động. Khách chính là công nhân ca đêm ở khu nhà trọ gần khu công nghiệp, hay hỏng xe lúc tan ca khi tiệm đã đóng cửa. Đối thủ là tiệm sửa cố định và việc tự dắt xe về. Câu định vị: "Khi xe hỏng sau 22 giờ, công nhân ca đêm chọn Xe Về Nhà vì thợ có mặt trong 30 phút ngay tại chỗ, còn tiệm cố định thì đã đóng cửa và khách phải dắt xe hàng cây số." Thông điệp chính: "Xe hỏng ban đêm, 30 phút có thợ." Bằng chứng nằm trong sổ cuộc gọi: ghi giờ gọi và

giờ thợ đến, tính trung bình mỗi tuần. Nếu số liệu vượt 30 phút thì sửa lời hứa, đừng sửa số liệu.
Another example, using template 2. Xe Về Nhà is a mobile motorbike repair service. The main customer is a night-shift worker living in rented rooms near an industrial park, whose bike often breaks down after work when shops are closed. The alternatives are fixed repair shops and pushing the bike home. Positioning: "When a bike breaks down after 10 p.m., night-shift workers choose Xe Về Nhà because a mechanic arrives on the spot within 30 minutes, while fixed shops are closed and customers push the bike for miles." Core message: "Bike broke at night? A mechanic in 30 minutes." The proof sits in the call log: record the call time and arrival time, then average them each week. If the average runs past 30 minutes, change the promise, not the numbers.

Danh sách kiểm: câu đã đủ cụ thể chưa – ***Checklist: is the sentence specific enough***

- Nhóm khách có thể hình dung thành một người cụ thể, không phải "mọi người".
  You can picture the customer group as a real person, not "everyone".
- Vấn đề viết bằng chữ khách dùng, không phải chữ của phòng marketing.
  The problem uses customer wording, not marketing jargon.
- Điểm khác kiểm chứng được bằng số, hình ảnh hoặc giấy tờ.
  The difference can be checked with a number, a photo or a document.
- Đối thủ được gọi tên hoặc gọi loại rõ ràng, không để trống.
  The alternative is named or clearly typed, not left blank.
- Đối thủ không thể dán nguyên câu này lên cửa hàng của họ.
  A competitor could not paste this same sentence onto their own shop.
- Thông điệp chính dưới 12 chữ và một người ngoài nghề đọc là hiểu.
  The core message is under 12 words and an outsider understands it on first read.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Những chữ như "chất lượng cao", "tận tâm", "uy tín" ai cũng nói được nên không tạo khác biệt. Thay bằng thứ đếm hoặc nhìn thấy được. Lỗi thứ hai: nhồi ba điểm khác vào một câu, khách không nhớ nổi điểm nào. Chọn một. Lỗi thứ ba: hứa điều chưa làm được, vì sau này mọi nội dung phải chứng minh lời hứa đó.
Words like "high quality", "dedicated" and "trustworthy" are available to every rival, so they set you apart from no one. Swap them for something countable or visible. Second mistake: stuffing three differences into one sentence, so customers remember none. Pick one. Third mistake: promising what you cannot deliver yet, since every later piece of content must prove that promise.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Lỗi thứ tư: chọn đối thủ quá yếu để thắng dễ. Nếu bạn chỉ so với quán kém nhất khu, khách vẫn đặt bạn cạnh quán tốt nhất và thấy câu của bạn không đáng tin. Lỗi thứ năm: viết một lần rồi cất. Sau vài tháng, hãy đọc lại, vì đối thủ đổi cách làm và khách cũng đổi thói quen.
Fourth mistake: picking weak rivals so you win easily. If you only compare yourself with the worst shop in the area, customers still set you beside the best one and your sentence loses credibility. Fifth mistake: writing it once and filing it away. Reread it every few months, because rivals change their ways and customers change their habits.

MẸO / TIP – Đọc câu định vị cho ba người thuộc nhóm khách mục tiêu, rồi hỏi: "Anh chị nhắc lại giúp tôi quán này khác chỗ nào?" Nếu họ nhắc sai, câu chưa đủ rõ.