

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG GPT & CLAUDE

ĐỂ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING

HOÀN CHỈNH CHO DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Từ nghiên cứu → chiến lược → kế hoạch → trình bày

Dành cho: Chủ doanh nghiệp, Marketer, Freelancer
Cấp độ: Từ cơ bản đến nâng cao — có kiến thức nền trước mỗi bước
Làm theo từng bước — không cần kinh nghiệm trước

MỤC LỤC

GIỚI THIỆU & SƠ ĐỒ TỔNG THỂ

- Ai nên đọc tài liệu này?
- Nguyên tắc phân công GPT vs Claude
- Sơ đồ tổng thể 20 bước
- Cách sử dụng tài liệu
- Cách đồng bộ thông tin khi dùng cả GPT và Claude

PHẦN 1: NGHIÊN CỨU (Research) — Bước 1 đến 4

- Bước 1: Phân tích thị trường
- Bước 2: Phân tích khách hàng và tìm insight
- Bước 3: Xác định vấn đề và cơ hội
- Bước 4: Phân tích đối thủ cạnh tranh

PHẦN 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING — Bước 5 đến 12

- Bước 5: Phân khúc khách hàng (Segmentation)
- Bước 6: Chọn thị trường mục tiêu (Targeting)
- Bước 7: Định vị thương hiệu (Positioning)
- Bước 8: Xác định điểm bán hàng độc nhất (USP)
- Bước 9: Chiến lược sản phẩm
- Bước 10: Chiến lược giá
- Bước 11: Chiến lược kênh tiếp cận
- Bước 12: Hành trình khách hàng

PHẦN 3: KẾ HOẠCH MARKETING — Bước 13 đến 20

- Bước 13–20: Mục tiêu, KPI, ngân sách, chiến thuật, timeline, nghiệm thu

PHẦN 4: TẠO OUTPUT CUỐI CÙNG

- Output 1: Tài liệu Doc / Lark Doc
- Output 2: File Excel nhiều tab
- Output 3: Sơ đồ và Dashboard HTML
- Output 4: Thiết kế Canva
- Output 5: File Slide (.pptx)

GIỚI THIỆU

AI NÊN ĐỌC TÀI LIỆU NÀY?

Tài liệu này dành cho bất kỳ ai cần lập kế hoạch Marketing bài bản:

- Chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) muốn tự làm marketing hoặc quản lý đội marketing
- Marketer muốn tăng tốc quy trình lên kế hoạch bằng AI
- Freelancer nhận dự án tư vấn marketing cho khách hàng
- Sinh viên marketing muốn học cách ứng dụng AI vào nghề

NGUYÊN TẮC PHÂN CÔNG: GPT vs CLAUDE

Mỗi công cụ AI có thể mạnh khác nhau. Trong tài liệu này:

CÔNG CỤ	DÙNG KHI NÀO	VÍ DỤ CỤ THỂ
GPT (ChatGPT)	Cần tư duy phân tán, brainstorm, tìm góc nhìn mới, phân tích nhanh	Phân tích thị trường, tìm insight, gợi ý chiến lược, đặt câu hỏi khám phá
Claude	Cần hệ thống hóa, viết dài, tính toán, tạo file	Viết kế hoạch, tạo bảng KPI, tính ngân sách, tạo Excel/Slide/HTML

MÁO: Bạn hoàn toàn có thể dùng một công cụ duy nhất cho toàn bộ quy trình. Phân công trên chỉ là gợi ý để tận dụng thế mạnh của từng AI.

SƠ ĐỒ TỔNG THỂ 20 BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Dưới đây là toàn bộ quy trình, chia theo 3 giai đoạn. Mỗi bước ghi rõ nên dùng GPT hay Claude.

GIAI ĐOẠN 1: NGHIÊN CỨU (Research)

BƯỚC C	NỘI DUNG	CÔNG CỤ	OUTPUT CHÍNH
1	Phân tích thị trường	GPT	Báo cáo quy mô, xu hướng, cơ hội ngành
2	Phân tích khách hàng và insight	GPT	3 persona + danh sách insight
3	Xác định vấn đề và cơ hội	GPT	Bảng vấn đề + cơ hội đã xếp hạng
4	Phân tích đối thủ cạnh tranh	GPT	Bảng so sánh đối thủ + khe hở thị trường

GIAI ĐOẠN 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING

BƯỚC C	NỘI DUNG	CÔNG CỤ	OUTPUT CHÍNH
5	Phân khúc khách hàng	GPT	4–5 phân khúc rõ ràng
6	Chọn thị trường mục tiêu	GPT	1–2 phân khúc ưu tiên + lý do
7	Định vị thương hiệu	GPT + Claude	Positioning statement + tagline
8	Xác định USP	GPT + Claude	1 USP chính đã kiểm chứng
9	Chiến lược sản phẩm	GPT	Ma trận sản phẩm (mồi/chủ lực/upsell)
10	Chiến lược giá	GPT + Claude	Bảng giá + logic định giá
11	Chiến lược kênh tiếp cận	GPT	Danh sách kênh + phân bổ ưu tiên
12	Hành trình khách hàng	GPT + Claude	Bảng customer journey 6 giai đoạn

GIAI ĐOẠN 3: KẾ HOẠCH MARKETING

BƯỚC C	NỘI DUNG	CÔNG CỤ	OUTPUT CHÍNH
13	Mục tiêu kinh doanh	Claude	Bảng mục tiêu SMART 3/6/12 tháng
14	Mục tiêu marketing	Claude	Mục tiêu theo funnel + công thức
15	Bảng KPI tổng	Claude	Bảng KPI có công thức và mốc thời gian
16	Ngân sách	Claude	Bảng phân bổ ngân sách theo kênh
17	Chiến thuật marketing	GPT + Claude	Danh sách chiến thuật chia theo KH mới/cũ
18	KPI theo chiến thuật	Claude	Bảng KPI + ngân sách chi tiết

BƯỚC	NỘI DUNG	CÔNG CỤ	OUTPUT CHÍNH
19	Timeline và giao việc	Claude	Bảng Gantt 12 tuần
20	Nghiệm thu và phương án dự phòng	Claude	Bảng đèn giao thông Green/Yellow/Red

Sau giai đoạn 3: Dùng Claude tạo file Excel, Slide, và sơ đồ HTML (Phần 4).

CÁCH SỬ DỤNG TÀI LIỆU NÀY

Mỗi bước trong tài liệu đều có cấu trúc giống nhau:

THÀNH PHẦN	MÀU SẮC	Ý NGHĨA
Kiến thức nền	Xanh dương nhạt	Lý thuyết cần hiểu TRƯỚC khi dùng AI — đọc phần này trước
PROMPT	Xanh dương đậm	Câu lệnh copy và dán vào GPT hoặc Claude
Ví dụ output	Xanh lá	Mẫu kết quả để bạn so sánh với kết quả thực tế
Kiểm tra & phản biện	Đỏ nhạt	Câu hỏi để kiểm tra output có hợp lý không
Hạng mục cần có	Tím	Danh sách những thứ bạn phải có sau bước này
MẪO	Vàng	Gợi ý thực tế để làm tốt hơn

Quy trình thực hiện mỗi bước:

1. Đọc kiến thức nền để hiểu bước này làm gì, tại sao quan trọng.
2. Mở đúng công cụ (GPT hoặc Claude) theo chỉ dẫn.
3. Copy prompt, thay phần trong ngoặc vuông [NHƯ THẾ NÀY] bằng thông tin thực của bạn.
4. Đọc output, so sánh với ví dụ, dùng câu hỏi phản biện để kiểm tra.
5. Dùng prompt refine nếu cần chỉnh sửa. Kiểm tra đủ hạng mục cần có rồi mới chuyển bước.

MẸO: Thay thế [TÊN NGÀNH], [SẢN PHẨM], [TÊN CÔNG TY] bằng thông tin của bạn. Ví dụ: [TÊN NGÀNH] = “thực phẩm sạch giao tận nhà”.

CÁCH ĐỒNG BỘ THÔNG TIN KHI DÙNG CẢ GPT VÀ CLAUDE

KIẾN THỨC NỀN: Tại sao cần đồng bộ?

Khi bạn dùng 2 công cụ AI cùng lúc, mỗi con chạy một cuộc hội thoại riêng biệt. GPT không biết Claude đã làm gì, và ngược lại.

Ví dụ thực tế:

- Bạn dùng GPT brainstorm ra chiến lược giá ở Bước 10.
- Sang Claude làm ngân sách ở Bước 16 — nhưng Claude không biết bạn đã chọn giá bao nhiêu.
- Kết quả: Ngân sách không khớp với chiến lược giá.

Giải pháp: Kết hợp 2 cơ chế — File gốc làm cầu nối + 1 con AI giữ vai trò trung tâm.

NGUYÊN TẮC 1: TẠO FILE GỐC LÀM “NGUỒN SỰ THẬT”

Tạo một file Google Doc hoặc Word làm nơi lưu TẤT CẢ kết quả của mọi bước. Cấu trúc file:

PHẦN	NỘI DUNG LƯU	CẬP NHẬT KHI
Thông tin doanh nghiệp	Tên, ngành, sản phẩm, khu vực, ngân sách, đội ngũ	Bắt đầu
Kết quả Bước 1–4	Phân tích thị trường, persona, insight, đối thủ	Xong giai đoạn Nghiên cứu
Kết quả Bước 5–12	Phân khúc, targeting, định vị, USP, giá, kênh, journey	Xong giai đoạn Chiến lược
Kết quả Bước 13–20	Mục tiêu, KPI, ngân sách, chiến thuật, timeline	Xong giai đoạn Kế hoạch
Quyết định quan trọng	Những lựa chọn đã được chốt: giá, kênh, USP, phân khúc...	Mỗi khi chốt quyết định

MẸO: File gốc này cũng là tài liệu để bạn chia sẻ với đồng đội hoặc sếp. Một công hai việc.

NGUYÊN TẮC 2: CHỌN CLAUDE LÀM “TRUNG TÂM ĐIỀU PHỐI”

Claude giữ cuộc hội thoại chính xuyên suốt 20 bước. GPT là “cố vấn ngoài” được mời vào khi cần brainstorm hoặc góc nhìn mới.

Quy trình cụ thể khi cần dùng GPT:

BƯỚC C	HÀNH ĐỘNG	CHI TIẾT
1	Làm việc trên GPT	Dán prompt vào GPT, refine cho đến khi hài lòng với kết quả
2	Lưu vào File gốc	Copy kết quả vào file Google Doc/Word, ghi rõ “Bước X — GPT”
3	Đồng bộ về Claude	Dán kết quả vào Claude với prompt đồng bộ (xem bên dưới)
4	Tiếp tục trên Claude	Claude đã nắm được ngữ cảnh, làm bước tiếp theo

PROMPT ĐỒNG BỘ (dán vào Claude sau khi làm xong trên GPT):

Tôi vừa hoàn thành Bước [SỐ] bằng GPT. Dưới đây là kết quả đã chốt. Hãy ghi nhận và sử dụng làm đầu vào cho các bước tiếp theo:---[DÁN KẾT QUẢ TỪ GPT VÀO ĐÂY]---Xác nhận bạn đã hiểu. Tóm tắt lại 3 điểm chính từ kết quả này.

PROMPT ĐỒNG BỘ NGƯỢC LẠI (dán vào GPT khi cần):

Tôi đang lập kế hoạch marketing. Dưới đây là kết quả các bước trước (đã làm trên Claude). Hãy đọc kỹ và dựa trên đây để làm Bước [SỐ]:---[DÁN KẾT QUẢ CÁC BƯỚC

TRƯỚC---Chú ý: Các quyết định đã chốt: [LIỆT KÊ]. Không thay đổi những điểm này.

VÍ DỤ THỰC TẾ: QUY TRÌNH ĐỒNG BỘ BƯỚC 10 → BƯỚC 16

KIẾN THỨC NỀN: Tình huống

Bước 10 (Chiến lược giá): Bạn dùng GPT để brainstorm 3 chiến lược giá và chọn giá cao cấp.

Bước 16 (Ngân sách): Bạn dùng Claude để phân bổ ngân sách.

Nếu không đồng bộ: Claude không biết bạn chọn giá cao cấp, có thể phân bổ ngân sách như sản phẩm giá rẻ.

Cách làm đúng:

1. Xong Bước 10 trên GPT → Copy kết quả vào file gốc
2. Dán vào Claude: “Đây là chiến lược giá đã chốt: Giá cao cấp, sản phẩm chủ lực 350k, entry 79k...”
3. Claude sẽ phân bổ ngân sách nhất quán với chiến lược giá đã chọn

CÁC MỐC ĐỒNG BỘ BẮT BUỘC

Đồng bộ tất cả các bước thì tốt, nhưng ÍT NHẤT phải đồng bộ ở các mốc sau:

MỐC	SAU BƯỚC	ĐỒNG BỘ CÁI GÌ	TẠI SAO
1	Bước 4 (xong Research)	Toàn bộ bối cảnh ngành, persona, đối thủ	Chiến lược phải dựa trên nghiên cứu
2	Bước 8 (xong USP)	Định vị, USP, phân khúc mục tiêu	Sản phẩm, giá, kênh phải nhất quán với định vị
3	Bước 12 (xong Chiến lược)	Toàn bộ chiến lược: giá, kênh, journey	Kế hoạch phải dựa trên chiến lược đã chốt
4	Bước 17 (xong chiến thuật)	Danh sách chiến thuật và ngân sách	KPI và timeline phải khớp với chiến thuật

MẸO thực tế: Mỗi khi xong một bước, copy kết quả vào file gốc **LUÔN**, đừng đợi. Thói quen này tiết kiệm rất nhiều thời gian về sau và tránh việc các bước mâu thuẫn với nhau.

PHẦN 1: NGHIÊN CỨU (RESEARCH)

Giai đoạn này giúp bạn hiểu rõ “sân chơi” trước khi ra chiến lược. Bỏ qua nghiên cứu là sai lầm lớn nhất của hầu hết doanh nghiệp nhỏ.

BƯỚC 1: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Hiểu bối cảnh ngành: quy mô, tốc độ tăng trưởng, xu hướng, cơ hội và thách thức	GPT (ChatGPT)	15–20 phút

KIẾN THỨC NỀN: Phân tích thị trường là gì?

Phân tích thị trường là việc tìm hiểu “sân chơi” mà doanh nghiệp của bạn đang tham gia.

Các thông tin cần nắm:

- Quy mô thị trường: ngành này đáng bao nhiêu tiền? Có bao nhiêu người mua?
- Tốc độ tăng trưởng: ngành đang lên hay đang xuống?
- Xu hướng: điều gì đang thay đổi hành vi khách hàng?
- Rào cản gia nhập: có khó để bắt đầu không?

Tại sao quan trọng: Nếu bạn không hiểu thị trường, bạn sẽ chi tiền sai chỗ, nhắm sai người, và bị đối thủ vượt mặt.

Ví dụ: Nếu bạn bán thực phẩm sạch mà không biết xu hướng “mua online tăng 40%/năm”, bạn có thể đầu tư sai vào cửa hàng vật lý.

PROMPT CHÍNH (dán vào GPT):

Tôi đang kinh doanh trong ngành [TÊN NGÀNH] tại [THỊ TRƯỜNG/KHU VỰC]. Hãy phân tích thị trường này giúp tôi: 1. Quy mô thị trường (ước tính doanh thu, số doanh nghiệp, số khách hàng tiềm năng) 2. Tốc độ tăng trưởng hàng năm 3. 5 xu hướng lớn nhất đang định hình ngành 4. 3 cơ hội lớn cho doanh nghiệp nhỏ 5. 3 thách thức và rào cản lớn nhất 6. Yếu tố nào quyết định thành công trong ngành này? Trả lời cụ thể với số liệu và ví dụ thực tế tại Việt Nam.

VÍ DỤ OUTPUT (ngành thực phẩm sạch online):

1. Quy mô: Thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam ước đạt 500–800 tỷ VND, tăng trưởng 15–20%/năm. 2. Xu hướng: Người tiêu dùng ưu tiên sức khỏe hậu COVID, mua online tăng mạnh. 3. Cơ hội: Thiếu thương hiệu mạnh chiếm lĩnh, nhu cầu giao hàng nhanh tăng...

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Số liệu có nguồn không? Nếu GPT đưa số mà không trích nguồn, hỏi: “Số liệu này lấy từ đâu? Năm nào?”

- Xu hướng có đúng với thực tế bạn thấy không? Nếu bạn ở trong ngành, so sánh với trải nghiệm thực tế.
- Cơ hội có thực sự phù hợp với doanh nghiệp NHỎ không? Hay chỉ phù hợp với doanh nghiệp lớn?
- Hỏi phản biện: “Ba điều mà phân tích này có thể SAI hoặc lạc hậu là gì?”

PROMPT REFINE (nếu cần chỉnh):

Phân tích sâu hơn về xu hướng số [X] – tác động cụ thể đến doanh nghiệp nhỏ như thế nào? Cho 3 ví dụ doanh nghiệp đã tận dụng xu hướng này thành công.

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Báo cáo quy mô và tốc độ tăng trưởng ngành
- Danh sách 5 xu hướng lớn
- 3 cơ hội phù hợp với doanh nghiệp nhỏ
- 3 thách thức cần lưu ý
- Yếu tố thành công then chốt của ngành

BƯỚC 2: PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG VÀ TÌM INSIGHT

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Xây dựng chân dung khách hàng chi tiết và tìm insight ẩn (điều khách hàng không nói ra nhưng ảnh hưởng đến hành vi mua)	GPT (ChatGPT)	20–30 phút

KIẾN THỨC NỀN: Customer Persona và Insight là gì?

Customer Persona là một “người giả định” đại diện cho nhóm khách hàng của bạn. Thay vì nói “khách hàng của tôi là phụ nữ”, bạn sẽ mô tả cụ thể: “Chị Lan, 32 tuổi, nhân viên văn phòng, thu nhập 18 triệu, có con 3 tuổi, lo lắng về thực phẩm bẩn...”

Insight là những điều khách hàng KHÔNG NÓI RA nhưng thực sự chi phối quyết định mua. Ví dụ:

- Khách NÓI: “Tôi muốn mua thực phẩm sạch cho sức khỏe.”
- Insight THẬT: Họ mua vì cảm giác “tôi là mẹ tốt” chứ không phải vì hiệu dinh dưỡng.

Tại sao quan trọng: Insight giúp bạn viết quảng cáo chạm đúng cảm xúc, thay vì chỉ liệt kê tính năng.

PROMPT 1 — Chân dung khách hàng (dán vào GPT):

Tôi bán [SẢN PHẨM/DỊCH VỤ] trong ngành [TÊN NGÀNH] tại [KHU VỰC]. Hãy tạo 3 chân dung khách hàng (customer persona) chi tiết. Mỗi persona gồm:- Tên giả định, tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập- Lối sống và thói quen hàng ngày- Vấn đề lớn nhất liên quan đến [NGÀNH]- Họ tìm giải pháp ở đâu?- Điều gì khiến họ quyết định mua?- Điều gì khiến họ do dự?- Mạng xã hội dùng nhiều nhất?

PROMPT 2 — Tìm Insight (dán vào GPT, sau khi có persona):

Dựa trên 3 chân dung khách hàng vừa tạo, hãy tìm:1. 5 insight ẩn – những điều khách hàng KHÔNG NÓI RA nhưng thực sự ảnh hưởng quyết định mua 2. 3 “khoảnh khắc quyết định” trong hành trình mua hàng 3. Ngôn ngữ khách hàng THẬT SỰ dùng khi nói về vấn đề này (không phải ngôn ngữ marketing)Viết như một nhà tâm lý hành vi, không phải marketer.

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆT OUTPUT:

- Persona có giống khách hàng THẬT của bạn không? Nếu không, hỏi GPT: “Điều chỉnh persona cho phù hợp với khách hàng ở [khu vực cụ thể].”
- Insight có thực sự “ẩn” không? Nếu insight quá hiển nhiên (ví dụ “khách hàng muốn giá rẻ”), đó không phải insight.
- Thử kiểm chứng: Hỏi 2–3 khách hàng thực xem insight có đúng không.
- Prompt phân biệt: “Insight nào trong danh sách trên có thể chỉ đúng với một nhóm nhỏ chứ không phải đa số?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 3 chân dung khách hàng chi tiết (persona)
- 5 insight ẩn về hành vi mua

- 3 khoảnh khắc quyết định
- Danh sách ngôn ngữ khách hàng thực dùng

BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ CƠ HỘI

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Tìm ra vấn đề khách hàng chưa được giải quyết tốt và cơ hội doanh nghiệp có thể khai thác	GPT (ChatGPT)	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Vấn đề vs Cơ hội

Vấn đề (Problem): Điều khiến khách hàng khó chịu, bất tiện, tốn tiền mà chưa ai giải quyết tốt.

Cơ hội (Opportunity): Khoảng trống trên thị trường mà doanh nghiệp của bạn có thể lấp đầy.

Công thức đơn giản: Vấn đề lớn + Chưa ai giải quyết tốt = Cơ hội cho bạn.

Ví dụ: Khách hàng muốn mua rau sạch nhưng không biết đâu là sạch thật (vấn đề). Chưa có thương hiệu nào làm truy xuất nguồn gốc dễ hiểu (cơ hội).

PROMPT CHÍNH (dán vào GPT):

Dựa trên phân tích thị trường và khách hàng ở trên, hãy liệt kê: 1. TOP 5 VẤN ĐỀ LỚN NHẤT khách hàng gặp trong ngành [TÊN NGÀNH] mà chưa được giải quyết tốt: - Mô tả vấn đề - Mức độ nghiêm trọng (1-10) - Ai chịu ảnh hưởng nhiều nhất? 2. TOP 5 CƠ HỘI cho doanh nghiệp nhỏ: - Mô tả cơ hội - Tại sao chưa ai làm tốt? - Lợi thế của doanh nghiệp nhỏ là gì? 3. XẾP HẠNG: Cơ hội nào dễ nhất để bắt đầu với ngân sách nhỏ?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Vấn đề có thực sự PHỔ BIẾN không? Hay chỉ một số ít người gặp?
- Cơ hội có KHẢ THI với nguồn lực của bạn không? (Tiền, người, thời gian)
- Prompt phản biện: “Nếu cơ hội này tốt vậy, tại sao chưa có ai làm? Có rào cản ản nào không?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng 5 vấn đề lớn nhất của khách hàng (đã xếp hạng)
- Bảng 5 cơ hội phù hợp với doanh nghiệp nhỏ
- 1–2 cơ hội ưu tiên để tập trung

BƯỚC 4: PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Hiểu đối thủ đang làm gì, điểm mạnh và yếu của họ, để tìm khe hở cho mình	GPT (ChatGPT)	20–25 phút

KIẾN THỨC NỀN: Phân tích đối thủ là gì?

Là việc tìm hiểu những doanh nghiệp đang cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp với bạn.

Đối thủ trực tiếp: Bán cùng sản phẩm, cùng khách hàng. Ví dụ: bạn bán rau sạch online → đối thủ là các thương hiệu rau sạch online khác.

Đối thủ gián tiếp: Giải quyết cùng vấn đề nhưng khác cách. Ví dụ: siêu thị có quầy rau hữu cơ.

Cần tìm: Họ bán giá bao nhiêu? Kênh nào? Marketing ra sao? Khách hàng khen gì? Chê gì?

Mục đích: Tìm ra KHE HỖ — điều họ chưa làm tốt mà bạn có thể làm.

PROMPT CHÍNH (dán vào GPT):

Phân tích 5 đối thủ cạnh tranh chính trong ngành [TÊN NGÀNH] tại [THỊ TRƯỜNG]. Với mỗi đối thủ: 1. Tên và mô tả ngắn 2. Sản phẩm chính và mức giá 3. Kênh bán hàng chính 4. 3 điểm mạnh 5. 3 điểm yếu 6. Chiến lược marketing nổi bật 7. Khách hàng hay phàn nàn gì về họ? Cuối cùng: KHE HỖ NÀO chưa đối thủ nào lấp được?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- GPT có thể không biết đối thủ địa phương. Bổ sung: “Đối thủ thực tế của tôi là [TÊN]. Phân tích thêm họ.”
- Kiểm tra: Vào website và fanpage đối thủ để xác nhận thông tin GPT đưa ra.
- Đọc review của khách hàng trên Google Maps, Shopee, Facebook để tìm điểm yếu thực tế.
- Prompt phản biện: “Khe hở này có thể chỉ tồn tại vì KHÔNG CÓ NHU CẦU, chứ không phải vì chưa ai làm. Kiểm chứng giúp tôi.”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng so sánh 5 đối thủ (tên, giá, kênh, điểm mạnh, điểm yếu)
- Danh sách khe hở thị trường
- 2–3 hướng khác biệt hóa tiềm năng

PHẦN 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING

Sau khi hiểu “sân chơi”, giờ bạn ra quyết định chiến lược: nhắm ai, định vị ra sao, bán gì, giá bao nhiêu, qua kênh nào.

BƯỚC 5: PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG (SEGMENTATION)

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Chia khách hàng thành các nhóm rõ ràng để phục vụ đúng nhu cầu	GPT	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Phân khúc là gì?

Là việc chia “đám đông khách hàng” thành các nhóm nhỏ có đặc điểm giống nhau.

Ví dụ: Thay vì nói “tất cả người muốn ăn sạch”, bạn chia thành: Mẹ bỉm thành thị, Dân văn phòng quan tâm sức khỏe, Người tập gym...

Tiêu chí phân khúc thường dùng:

- Nhân khẩu học: Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp
- Địa lý: Khu vực, thành phố, quận
- Tâm lý: Lối sống, giá trị, sở thích
- Hành vi: Tần suất mua, kênh mua, mức chi tiêu

Tại sao quan trọng: Bạn không thể phục vụ tất cả mọi người. Phân khúc giúp bạn tập trung nguồn lực vào nhóm có giá trị nhất.

PROMPT CHÍNH:

Dựa trên chân dung khách hàng đã phân tích, hãy chia khách hàng ngành [TÊN NGÀNH] thành 4-5 phân khúc rõ ràng. Mỗi phân khúc gồm: 1. Tên phân khúc (dễ nhớ) 2. Đặc điểm nhân khẩu học 3. Nhu cầu chính 4. Hành vi mua sắm 5. Mức sẵn sàng chi trả 6. Quy mô ước tính (% thị trường) 7. Độ khó tiếp cận (dễ / trung bình / khó) Sắp xếp theo tiềm năng từ cao đến thấp.

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆT OUTPUT:

- Các phân khúc có THẬT SỰ KHÁC NHAU không? Hay chỉ khác tên mà nhu cầu giống nhau?
- Mỗi phân khúc có đủ lớn để đáng đầu tư không?
- Prompt phản biện: “Phân khúc nào có thể gom lại với nhau? Phân khúc nào cần chia nhỏ hơn?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 4-5 phân khúc khách hàng rõ ràng
- Bảng mô tả chi tiết từng phân khúc
- Xếp hạng tiềm năng

BƯỚC 6: CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU (TARGETING)

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Chọn 1–2 phân khúc phù hợp nhất để tập trung toàn bộ nguồn lực	GPT	10 phút

KIẾN THỨC NỀN: Targeting là gì?

Targeting là việc CHỌN một hoặc vài phân khúc để tập trung, thay vì cố phục vụ tất cả.

Nguyên tắc: “Thà làm vua một xó còn hơn làm lính khắp nơi.”

Tiêu chí chọn phân khúc mục tiêu:

- Quy mô: Có đủ người mua không?
- Tăng trưởng: Nhóm này đang lớn lên hay thu hẹp?
- Khả năng tiếp cận: Bạn có thể đến được họ không?
- Cạnh tranh: Bao nhiêu đối thủ đang nhắm nhóm này?
- Phù hợp nguồn lực: Ngân sách và đội ngũ của bạn có đủ không?

PROMPT CHÍNH:

Tôi là doanh nghiệp nhỏ, ngân sách marketing khoảng [SỐ TIỀN]/tháng, đội ngũ [SỐ] người. Dựa trên các phân khúc trên, hãy:1. Chấm điểm mỗi phân khúc theo 5 tiêu chí (1–10): Quy mô, Tăng trưởng, Khả năng tiếp cận, Cạnh tranh, Phù hợp nguồn lực 2. Xếp hạng và đề xuất: Chọn phân khúc nào? Tại sao?3. Chiến lược tiếp cận ban đầu cho phân khúc được chọn

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆN OUTPUT:

- Phân khúc được chọn có THẬT SỰ phù hợp với nguồn lực của bạn không?
- Bạn có thể tiếp cận họ qua kênh nào? Nếu không rõ, phân khúc đó chưa phù hợp.
- Prompt phản biện: “Nếu tôi chỉ có 50 triệu/tháng, phân khúc này có thực tế không? Làm sao tiếp cận họ với chi phí thấp nhất?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1–2 phân khúc mục tiêu được chọn với lý do rõ ràng
- Bảng chấm điểm 5 tiêu chí
- Hướng tiếp cận ban đầu

BƯỚC 7: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU (POSITIONING)

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Xác định vị trí thương hiệu trong tâm trí khách hàng so với đối thủ	GPT (brainstorm) + Claude (hoàn thiện)	15–20 phút

KIẾN THỨC NỀN: Định vị là gì?

Định vị là câu trả lời cho câu hỏi: “Khi khách hàng nghĩ đến bạn, họ nghĩ đến điều gì?”

Ví dụ: Nghĩ đến Thế Giới Di Động = nhiều lựa chọn, giá rõ ràng. Nghĩ đến Apple = cao cấp, thiết kế đẹp.

Công thức định vị (Positioning Statement):

“Dành cho [khách hàng mục tiêu] muốn [nhu cầu], [Tên thương hiệu] là [loại sản phẩm] mang lại [điểm khác biệt] vì [lý do tin tưởng].”

Lưu ý: Định vị KHÔNG phải slogan. Định vị là chiến lược, slogan là cách diễn đạt định vị.

PROMPT CHÍNH:

Tôi bán [SẢN PHẨM] cho [PHÂN KHÚC MỤC TIÊU]. Đối thủ chính: [TÊN ĐỐI THỦ]. Hãy gợi ý 5 hướng định vị khác nhau, mỗi hướng gồm: 1. Positioning Statement (theo công thức: Dành cho [ai] muốn [gì], [tên] là [gì] mang lại [điểm khác biệt] vì [lý do]) 2. Từ khóa cảm xúc gắn với thương hiệu 3. Điểm khác biệt so với đối thủ 4. Lý do khách hàng nên chọn tôi Sắp xếp từ khả thi nhất đến táo bạo nhất.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Định vị có KHÁC BIỆT thực sự với đối thủ không? Hay giống nhau chỉ khác cách nói?
- Khách hàng có QUAN TÂM đến điểm khác biệt này không? (Khác biệt nhưng không ai cần = vô nghĩa)
- Bạn có GIỮ ĐƯỢC định vị này lâu dài không? (Ví dụ: định vị “rẻ nhất” thì đối thủ dễ cạnh tranh)

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 hướng định vị được chọn
- Positioning Statement hoàn chỉnh
- 3 phương án tagline
- Bảng so sánh định vị với đối thủ

BƯỚC 8: XÁC ĐỊNH USP (ĐIỂM BÁN HÀNG ĐỘC NHẤT)

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Tìm ra 1 điểm duy nhất khiến khách hàng chọn bạn thay vì đối thủ	GPT (brainstorm) + Claude (chọn lọc)	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: USP là gì?

USP = Unique Selling Proposition = Điểm bán hàng độc nhất.

USP tốt phải đạt 3 tiêu chí:

- ĐỘC NHẤT: Không ai khác có thể nói câu này
- CỤ THỂ: Có thể kiểm chứng, không chung chung
- QUAN TRỌNG với khách hàng: Gắn với nhu cầu thực

USP xấu: “Chất lượng hàng đầu, dịch vụ tận tâm” (ai cũng nói được)

USP tốt: “Giao rau trong 2 giờ. Không tươi? Hoàn tiền 200%.” (cụ thể, kiểm chứng được, khác biệt)

PROMPT CHÍNH:

Dựa trên định vị đã chọn, gợi ý 10 USP tiềm năng cho [TÊN SẢN PHẨM/CÔNG TY]. Mỗi USP phải: 1. Ngắn gọn (dưới 15 từ) 2. Dễ hiểu (không dùng từ chuyên môn) 3. Khác biệt (đối thủ không nói được câu tương tự) 4. Kiểm chứng được (không phải lời hứa suông) 5. Gắn với nỗi đau của khách hàng
Chấm điểm: Độ mạnh, Độ khả thi, Độ khác biệt (1-10).

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Thử nói USP với 3 người không biết gì về ngành. Họ HIỂU không?
- Thay tên công ty bằng tên đối thủ — câu USP còn đúng không? Nếu đúng = chưa độc nhất.
- Bạn có GIỮ ĐƯỢC lời hứa trong USP không? (Nói “giao 2 giờ” mà thực tế giao 5 giờ = mất uy tín)

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 USP chính đã được chọn và kiểm chứng
- 2-3 USP dự phòng

BƯỚC 9: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Sắp xếp danh mục sản phẩm theo vai trò: sản phẩm môi, sản phẩm chủ lực, sản phẩm bán thêm	GPT	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Ma trận sản phẩm là gì?

Trong marketing, sản phẩm có 3 vai trò chính:

- Sản phẩm MÔI (Lead Magnet/Entry): Giá thấp hoặc miễn phí, mục đích kéo khách hàng vào.
Ví dụ: Hộp rau dùng thử 49k, tư vấn miễn phí, tài liệu tặng.
- Sản phẩm CHỦ LỰC (Core): Tạo doanh thu chính.
Ví dụ: Gói rau hàng tuần 299k, khóa học online chính.
- Sản phẩm BÁN THÊM (Upsell/Cross-sell): Tăng giá trị đơn hàng.
Ví dụ: Thêm trái cây, gia vị; gói VIP, combo tiết kiệm.

PROMPT CHÍNH:

Tôi đang có các sản phẩm/dịch vụ: [LIỆT KÊ]. Khách hàng mục tiêu: [PHÂN KHÚC].
Hãy: 1. Phân Loại sản phẩm thành 3 nhóm: Môi câu, Chủ lực, Bán thêm 2. Gợi ý sản phẩm mới cần tạo (nếu có) 3. Gợi ý combo/bundle hợp lý 4. Thứ tự giới thiệu sản phẩm: Khách hàng nên tiếp xúc sản phẩm nào trước, sau?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Sản phẩm môi có đủ HẤP DẪN để khách hàng thử không?
- Sản phẩm chủ lực có biên lợi nhuận đủ không?
- Lộ trình từ môi → chủ lực → upsell có tự nhiên không? Khách hàng có cảm giác bị ép mua không?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Ma trận sản phẩm 3 nhóm
- Gợi ý sản phẩm mới và combo
- Lộ trình giới thiệu sản phẩm

BƯỚC 10: CHIẾN LƯỢC GIÁ

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Định giá phù hợp với định vị, phân khúc mục tiêu và đối thủ	GPT (phân tích) + Claude (tính toán)	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Các chiến lược giá phổ biến

- Giá thâm nhập (Penetration): Giá thấp lúc đầu để chiếm thị phần, tăng sau.
- Giá cao cấp (Premium): Giá cao hơn đối thủ, tạo cảm giác chất lượng.
- Giá cạnh tranh (Competitive): Giá ngang đối thủ, cạnh tranh bằng yếu tố khác.
- Giá neo (Anchor): Đặt sản phẩm giá cao cạnh sản phẩm muốn bán để khách cảm thấy “hợp lý”.

Công thức cơ bản: Giá bán = Chi phí + Biên lợi nhuận mong muốn

Nhưng: Giá còn phải phù hợp với giá trị khách hàng CẢM NHẬN, không chỉ chi phí.

PROMPT CHÍNH:

Đối thủ bán [SẢN PHẨM TƯƠNG TỰ] giá từ [GIÁ THẤP] đến [GIÁ CAO]. Định vị của tôi: [VỊ TRÍ]. Chi phí của tôi: [SỐ TIỀN]. Hãy: 1. Gợi ý 3 chiến lược giá (thâm nhập / cao cấp / cạnh tranh), mỗi loại kèm lý do. 2. Mức giá cụ thể cho từng sản phẩm 3. Chính sách giảm giá và khuyến mãi nên dùng 4. Giá neo tâm lý nên đặt thế nào?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Giá có đủ LỢI với chi phí thực tế không? Tính: Giá bán – chi phí = lãi bao nhiêu?
- Giá có phù hợp với định vị không? (Định vị cao cấp mà giá rẻ = mâu thuẫn)
- Khách hàng có sẵn sàng trả mức này không? Thử hỏi 5–10 khách hàng thực.

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 chiến lược giá được chọn với lý do
- Bảng giá từng sản phẩm
- Chính sách khuyến mãi

BƯỚC 11: CHIẾN LƯỢC KÊNH TIẾP CẬN

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Chọn kênh marketing và bán hàng hiệu quả nhất với ngân sách có sẵn	GPT	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Các kênh marketing phổ biến cho doanh nghiệp nhỏ

KÊNH ONLINE (thường chi phí thấp hơn, đo lường được):

- Facebook/Instagram Ads: Phổ biến nhất ở Việt Nam, tiếp cận nhanh
- Google Ads: Người đang tìm kiếm giải pháp (nhu cầu rõ ràng)
- TikTok: Giới trẻ, viral nhanh, chi phí rẻ
- SEO: Miễn phí nhưng cần thời gian (3–6 tháng)
- Email Marketing: Rẻ nhất, hiệu quả với khách cũ
- Zalo OA: Rất hiệu quả ở Việt Nam, đặc biệt với SME

KÊNH OFFLINE:

- Sự kiện, hội chợ: Tiếp xúc trực tiếp, xây dựng niềm tin
- Hợp tác (Partnership): Tận dụng khách hàng của đối tác
- Giới thiệu (Referral): Khách hàng cũ mang khách mới đến

PROMPT CHÍNH:

Khách hàng mục tiêu: [PHÂN KHÚC]. Sản phẩm: [TÊN]. Ngân sách marketing: [SỐ]/tháng. Hãy: 1. **KÊNH ONLINE**: Mạng xã hội nào? Có nên chạy ads? SEO có phù hợp? Email marketing? 2. **KÊNH OFFLINE**: Sự kiện, hợp tác, giới thiệu được không? 3. **PHÂN BỐ NGÂN SÁCH** gợi ý theo % và số tiền cụ thể 4. **XẾP HẠNG**: Kênh nào nên làm **TRƯỚC** (hiệu quả nhanh nhất)?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Khách hàng mục tiêu **THẬT SỰ** dùng kênh này không? (Mẹ bím có dùng TikTok không? Giám đốc có dùng Facebook không?)
- Với ngân sách hiện có, chạy bao nhiêu kênh cùng lúc là đủ? (Đừng dàn mỏng quá nhiều kênh)
- Prompt phản biện: “Với ngân sách [SỐ], tôi chỉ nên tập trung bao nhiêu kênh? Thứ tự ưu tiên?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Danh sách kênh được chọn với lý do
- Bảng phân bổ ngân sách theo kênh
- Thứ tự ưu tiên triển khai

BƯỚC 12: HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG (CUSTOMER JOURNEY)

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Vẽ toàn bộ hành trình từ lúc khách biết đến bạn đến lúc mua và quay lại	GPT (brainstorm) + Claude (hệ thống hóa)	20 phút

KIẾN THỨC NỀN: Customer Journey là gì?

Là “bản đồ” mô tả toàn bộ trải nghiệm của khách hàng, từ lúc chưa biết bạn đến lúc trở thành khách trung thành.

6 giai đoạn phổ biến:

1. NHẬN BIẾT: “Ồ, có thương hiệu này à?”
2. TÌM HIỂU: “Để xem họ bán gì, giá bao nhiêu?”
3. CÂN NHẮC: “Sản phẩm tốt không? Có đáng tiền không?”
4. MUA: “Được, tôi mua.”
5. SỬ DỤNG: “Sản phẩm có như kỳ vọng không?”
6. QUAY LẠI và GIỚI THIỆU: “Tôi mua tiếp và giới thiệu bạn bè.”

Mỗi giai đoạn cần xác định: Khách hàng đang nghĩ gì? Tiếp xúc bạn ở đâu? Bạn cần làm gì?

PROMPT CHÍNH:

Vẽ hành trình khách hàng của [PHÂN KHÚC MỤC TIÊU] khi mua [SẢN PHẨM] qua 6 giai đoạn: Nhận biết, Tìm hiểu, Cân nhắc, Mua, Sử dụng, Quay lại. Với mỗi giai đoạn: • Khách hàng đang nghĩ gì? Cảm xúc ra sao? • Tiếp xúc bạn ở đâu (touchpoint)? • Rào cản gì khiến họ không tiếp tục? • Bạn cần làm gì để đẩy họ sang giai đoạn tiếp?

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Hành trình có phản ánh THỰC TẾ cách khách hàng của bạn mua không? Hay là lý thuyết?
- Tự hỏi: “Tôi đã bao giờ mất khách ở giai đoạn nào? Tại sao?”
- Prompt cho Claude: “Hãy hệ thống hóa hành trình khách hàng thành bảng với cột: Giai đoạn, Cảm xúc, Touchpoint, Nội dung cần tạo, Kênh, KPI.”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng customer journey 6 giai đoạn chi tiết
- Danh sách touchpoint và nội dung cần tạo
- KPI theo từng giai đoạn

PHẦN 3: KẾ HOẠCH MARKETING

Phần này biến chiến lược thành hành động cụ thể. Chủ yếu dùng Claude để hệ thống hóa, tính toán và tạo bảng biểu.

BƯỚC 13: MỤC TIÊU KINH DOANH

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Đặt mục tiêu doanh thu và lợi nhuận cụ thể cho 3, 6 và 12 tháng	Claude	10 phút

KIẾN THỨC NỀN: Mục tiêu SMART là gì?

SMART là tiêu chuẩn đặt mục tiêu hiệu quả:

- Specific (Cụ thể): “Doanh thu 200 triệu/tháng” chứ không phải “tăng doanh thu”
- Measurable (Đo được): Có con số cụ thể
- Achievable (Khả thi): Phù hợp nguồn lực thực tế
- Relevant (Liên quan): Gắn với mục tiêu lớn hơn của doanh nghiệp
- Time-bound (Có thời hạn): “Trong 3 tháng tới”

Ví dụ mục tiêu xấu: “Tăng doanh thu”

Ví dụ mục tiêu SMART: “Đạt doanh thu 200 triệu/tháng vào tháng 6/2025, tăng 50% so với hiện tại.”

PROMPT CHÍNH:

Giúp tôi đặt mục tiêu kinh doanh SMART cho [TÊN CÔNG TY]: Thông tin hiện tại:-
Doanh thu hiện tại: [SỐ]/tháng- Số khách hàng hiện tại: [SỐ]- Giá bán trung bình: [SỐ]- Tỷ lệ Lợi nhuận: [SỐ]%- Ngân sách marketing: [SỐ]/tháng
Tạo bảng mục tiêu cho 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng. Mỗi mốc cần: Doanh thu mục tiêu, Số khách mới, Tỷ lệ tăng trưởng, Lợi nhuận. Giải thích logic tính toán.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Mục tiêu có KHẢ THI không? Tăng 50% trong 3 tháng đầu có thực tế không?
- Logic tính toán có hợp lý không? Kiểm tra: Ngân sách ads × Tỷ lệ chuyển đổi = Số khách dự kiến?
- Prompt phản biện: “Mục tiêu này dựa trên giả định gì? Giả định nào rủi ro nhất?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng mục tiêu SMART 3/6/12 tháng
- Logic tính toán cụ thể
- Giả định đã được ghi rõ

BƯỚC 14: MỤC TIÊU MARKETING

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Chuyển mục tiêu kinh doanh thành chỉ số marketing cụ thể theo từng giai đoạn funnel	Claude	10 phút

KIẾN THỨC NỀN: Mục tiêu marketing khác mục tiêu kinh doanh như thế nào?

Mục tiêu kinh doanh: Doanh thu, lợi nhuận, thị phần.

Mục tiêu marketing: Các chỉ số DẪN ĐẾN mục tiêu kinh doanh.

Ví dụ: Để có 50 khách mới/tháng (mục tiêu kinh doanh), bạn cần:

- Reach: 50.000 người nhìn thấy quảng cáo
- Traffic: 5.000 người vào website
- Lead: 500 người để lại thông tin
- Chuyển đổi: 50 người mua (tỷ lệ 10%)

Công thức ngược: Số khách cần ÷ Tỷ lệ chuyển đổi = Số lead cần

PROMPT CHÍNH:

Dựa trên mục tiêu kinh doanh ở trên, chuyển thành mục tiêu marketing cụ thể: 1. Reach và Impressions 2. Website Traffic 3. Số Lead 4. Tỷ Lệ chuyển đổi Lead thành khách 5. Tỷ Lệ giữ chân khách hàng Mỗi mục tiêu cho: Số cụ thể, Công thức tính ngược, Mốc 3/6/12 tháng.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Các con số có KHỚP nhau không? Reach → Traffic → Lead → Khách: logic giảm dần có hợp lý?
- Tỷ lệ chuyển đổi giả định có thực tế với ngành của bạn không?
- Prompt phản biện: “Tỷ lệ chuyển đổi trung bình ngành [NGÀNH] là bao nhiêu? Mục tiêu của tôi có quá lạc quan không?”

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng mục tiêu marketing theo funnel
- Công thức tính ngược cho từng chỉ số
- Mốc 3/6/12 tháng

BƯỚC 15: BẢNG KPI TỔNG HỢP

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Tạo bảng KPI tổng hợp với công thức tính và mốc thời gian cụ thể	Claude	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: KPI là gì? Các KPI marketing quan trọng

KPI = Key Performance Indicator = Chỉ số đánh giá hiệu quả.

Các KPI marketing quan trọng nhất cho SME:

- CPL (Cost per Lead): Chi phí để có 1 khách tiềm năng. Công thức: Tổng chi ads ÷ Số lead
- CPA (Cost per Acquisition): Chi phí để có 1 khách mua. Công thức: Tổng chi marketing ÷ Số khách mua
- ROAS (Return on Ad Spend): Thu về bao nhiêu trên 1 đồng quảng cáo. Công thức: Doanh thu từ ads ÷ Chi phí ads
- Conversion Rate: Tỷ lệ chuyển đổi. Công thức: Số mua ÷ Số truy cập × 100%
- CLV (Customer Lifetime Value): Tổng giá trị 1 khách hàng mang lại trong suốt thời gian gắn bó
- Retention Rate: Tỷ lệ khách quay lại mua tiếp

PROMPT CHÍNH:

Tạo bảng KPI tổng hợp cho kế hoạch marketing của [TÊN CÔNG TY]: | STT | KPI | Công thức | Mục tiêu Tháng 1-3 | Mục tiêu Tháng 4-6 | Mục tiêu Tháng 7-12 | Cách đo | Bao gồm: Reach, Traffic, CPL, Số Lead, Tỷ lệ chuyển đổi, CPA, Doanh thu, ROAS, CLV, Retention Rate. Dựa trên: Ngân sách [SỐ]/tháng, Giá bán TB [SỐ], Tỷ lệ chuyển đổi ước tính [SỐ]%.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Mỗi KPI có gắn với HÀNH ĐỘNG cụ thể không? (CPL 50.000 VND → biết phải làm gì. “Tăng nhận diện” → không biết làm gì)
- Bạn có công cụ để ĐO các KPI này không? (Google Analytics, Facebook Insights, CRM...)
- Các KPI có NHẤT QUẢN với nhau không? (Ví dụ: ROAS 5x mà CPA cao hơn giá bán = mâu thuẫn)

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng KPI đầy đủ với công thức
- Mốc mục tiêu theo 3 giai đoạn
- Công cụ đo lường cho từng KPI

BƯỚC 16: PHÂN BỐ NGÂN SÁCH

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Chia ngân sách chi tiết theo kênh và hoạt động, có logic giải thích	Claude	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Nguyên tắc phân bổ ngân sách marketing

Không có công thức chuẩn, nhưng có nguyên tắc định hướng:

- Quy tắc 70/20/10:
 - 70% cho kênh đã chứng minh hiệu quả
 - 20% cho kênh tiềm năng đang thử nghiệm
 - 10% cho kênh mới hoàn toàn (để khám phá)
- Luôn dành 10% dự phòng cho tình huống bất ngờ
- Giai đoạn đầu: Ưu tiên kênh có hiệu quả nhanh (quảng cáo trả phí)
- Giai đoạn sau: Tăng dần kênh dài hạn (SEO, content, email)

PROMPT CHÍNH:

Tổng ngân sách marketing: [SỐ TIỀN]/tháng. Ngành: [TÊN NGÀNH]. Phân bổ chi tiết: | Hạng mục | Kênh cụ thể | % ngân sách | Số tiền | Mục tiêu | KPI kỳ vọng | Bao gồm: Quảng cáo trả phí (Facebook, Google, TikTok), Content, SEO, Email, KOL/Influencer, Sự kiện, Công cụ/phần mềm, Dự phòng 10%. Giải thích logic: Tại sao kênh này được nhiều hơn?

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆT OUTPUT:

- Tổng có bằng đúng ngân sách đã đặt không?
- Có dành ngân sách cho công cụ và dự phòng chưa?
- Kênh được phân nhiều nhất có phải là kênh hiệu quả nhất cho ngành của bạn không?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng phân bổ ngân sách chi tiết
- Logic giải thích cho từng hạng mục
- Tổng khớp với ngân sách đã đặt

BƯỚC 17: CHIẾN THUẬT MARKETING

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Liệt kê chiến thuật cụ thể, chia theo 2 nhóm: khách hàng mới và khách hàng cũ	GPT (brainstorm) + Claude (hệ thống hóa)	25 phút

KIẾN THỨC NỀN: Chiến lược khác chiến thuật như thế nào?

Chiến lược = Hướng đi lớn. Ví dụ: “Tập trung vào nhóm mẹ bỉm qua mạng xã hội.”

Chiến thuật = Hành động cụ thể. Ví dụ: “Chạy Facebook Ads với video “mẹ và bé ăn rau”, ngân sách 5 triệu/tuần.”

2 nhóm chiến thuật:

NHÓM 1 - KHÁCH HÀNG MỚI (Acquisition):

- Tạo traffic: Quảng cáo, SEO, content viral
- Tạo lead: Lead magnet, landing page, form đăng ký
- Chuyển đổi: Follow-up, ưu đãi lần đầu, dùng thử

NHÓM 2 - KHÁCH HÀNG CŨ (Retention):

- Remarketing: Nhắc nhở khách quay lại
- Upsell/Cross-sell: Bán thêm, bán chéo
- CRM: Chăm sóc sau mua, tích điểm, loyalty
- Referral: Khách cũ giới thiệu khách mới

PROMPT CHÍNH:

Liệt kê chiến thuật marketing cụ thể cho [SẢN PHẨM] ngành [NGÀNH]: NHÓM 1 - KHÁCH MỚI: A. Tạo Traffic: 5 chiến thuật, mỗi cái kèm: mô tả, kênh, ngân sách ước tính, KPIB. Tạo Lead: 5 chiến thuật “mồi câu” (tài liệu miễn phí, dùng thử, webinar...). C. Chuyển đổi: Quy trình follow-up, kịch bản chat/gọi, ưu đãi NHÓM 2 - KHÁCH CŨ: A. Remarketing: 3 chiến thuật. Upsell/Cross-sell: 3 chiến thuật. CRM: Lịch chăm sóc sau mua (ngày 1, 3, 7, 14, 30) D. Referral: Chương trình giới thiệu

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Mỗi chiến thuật có đủ CỤ THỂ để giao cho ai đó làm không?
- Có chiến thuật nào TRÙNG LẬP (làm cùng việc nhưng khác tên) không?
- Tổng ngân sách các chiến thuật có vượt ngân sách cho phép không?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Danh sách chiến thuật nhóm khách mới (traffic, lead, chuyển đổi)
- Danh sách chiến thuật nhóm khách cũ (remarketing, upsell, CRM, referral)
- Lịch chăm sóc sau mua

BƯỚC 18: KPI VÀ NGÂN SÁCH THEO TỪ CHIẾN THUẬT

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Gắn KPI và ngân sách cụ thể cho từng chiến thuật đã liệt kê	Claude	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Tại sao cần KPI riêng cho từng chiến thuật?

Nếu chỉ có KPI tổng, bạn không biết chiến thuật nào hiệu quả, chiến thuật nào phí tiền.

Ví dụ: Tổng có 50 khách mới/tháng nhưng không biết:

- Facebook Ads mang về bao nhiêu?
- SEO mang về bao nhiêu?
- Chiến thuật nào đắt nhất? Rẻ nhất?

Để biết, mỗi chiến thuật cần KPI và ngân sách riêng.

PROMPT CHÍNH:

[DANH SÁCH CHIẾN THUẬT TỪ BƯỚC 17] Tạo bảng chi tiết: | STT | Chiến thuật | Nhóm (Mới/Cũ) | Kênh | Ngân sách/tháng | KPI chính | Mục tiêu số | Người phụ trách | Công cụ dùng | Tổng phải khớp với [SỐ TIỀN]/tháng. Giải thích cách tính KPI cho mỗi chiến thuật.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Tổng ngân sách các chiến thuật = đúng tổng ngân sách đã đặt?
- KPI mỗi chiến thuật cộng lại có đạt KPI tổng không?
- Mỗi chiến thuật có người phụ trách rõ ràng không?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng KPI và ngân sách theo từng chiến thuật
- Tổng khớp với ngân sách và KPI tổng
- Phân công người phụ trách

BƯỚC 19: TIMELINE VÀ PHÂN BỐ CÔNG VIỆC

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Tạo lịch trình triển khai theo tuần cho 3 tháng đầu và giao việc cụ thể	Claude	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Nguyên tắc lên timeline marketing

- Tuần 1–2: Chuẩn bị (tài khoản, nội dung, landing page, công cụ)
- Tuần 3–4: Triển khai chiến thuật đầu tiên (ưu tiên kênh hiệu quả nhanh)
- Tuần 5–8: Mở rộng thêm kênh, tối ưu kênh cũ
- Tuần 9–12: Đánh giá, tối ưu, và scale những gì hiệu quả

Quy tắc: Không làm tất cả cùng lúc. Bắt đầu từ 1–2 chiến thuật, chạy ổn rồi mới mở rộng.

PROMPT CHÍNH:

Tạo timeline triển khai marketing 12 tuần: | Tuần | Chiến thuật | Công việc cụ thể | Người phụ trách | Deadline | Output cần có | Trạng thái | Đội ngũ: [SỐ] người, vai trò: [LIỆT KÊ]. Nguyên tắc: Tuần 1-2 chuẩn bị, tuần 3-4 triển khai đầu tiên, tuần 5-8 mở rộng, tuần 9-12 tối ưu.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Có thời gian chuẩn bị TRƯỚC khi chạy không? (Nhiều người quên khâu chuẩn bị)
- Khối lượng công việc có phù hợp với số người không?
- Có thời điểm review và điều chỉnh không? (Nên review mỗi 2 tuần)

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng Gantt 12 tuần chi tiết
- Phân công người phụ trách cho từng việc
- Mốc review định kỳ

BƯỚC 20: KẾ HOẠCH NGHIỆM THU VÀ PHƯƠNG ÁN DỰ PHÒNG

MỤC TIÊU	CÔNG CỤ	THỜI GIAN
Xác định khi nào đạt, khi nào cần điều chỉnh, khi nào dừng, và phương án thay thế	Claude	15 phút

KIẾN THỨC NỀN: Hệ thống đèn giao thông cho marketing

Thay vì đợi đến cuối mới đánh giá, hãy đặt cảnh báo sớm:

- **XANH (Green):** Đạt từ 80% KPI trở lên → Tiếp tục và tăng ngân sách.
- **VÀNG (Yellow):** Đạt 50–80% KPI → Phân tích nguyên nhân và điều chỉnh.
- **ĐỎ (Red):** Dưới 50% KPI sau 4 tuần → Dừng chiến thuật, chuyển ngân sách.

Backup plan: Luôn có kênh/chiến thuật thế chỗ sẵn. Không bao giờ “đặt cược” vào 1 kênh duy nhất.

PROMPT CHÍNH:

Tạo kế hoạch nghiệm thu và dự phòng: 1. **TIÊU CHÍ XANH (Green):** Mỗi chiến thuật đạt bao nhiêu % KPI là đạt? Mốc kiểm tra: tuần 2, tháng 1, tháng 3. 2. **TIÊU CHÍ VÀNG (Yellow):** Dấu hiệu chiến thuật đang yếu? Hành động điều chỉnh tương ứng. 3. **TIÊU CHÍ ĐỎ (Red):** Khi nào dừng? Ngưỡng Lỗ tối đa chấp nhận. 4. **BACKUP:** Kênh A fail thì chuyển sang đâu? Ngân sách vượt thì cắt đâu? Thị trường thay đổi thì pivot sao? Trình bày dưới dạng bảng đèn giao thông.

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Ngưỡng Green/Yellow/Red có RÕ RÀNG và đo được không?
- Backup plan có THỰC TẾ khả thi không? (Không phải “nếu fail thì làm lại từ đầu”)
- Ai chịu trách nhiệm ra quyết định dừng/chuyển?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Bảng đèn giao thông Green/Yellow/Red
- Phương án dự phòng cho từng kênh chính
- Mốc thời gian review và quyết định

PHẦN 4: TẠO OUTPUT CUỐI CÙNG

Sau khi hoàn thành 20 bước, bạn đã có đầy đủ dữ liệu. Phần này hướng dẫn tạo 5 dạng output chuyên nghiệp, tùy theo nhu cầu sử dụng.

DẠNG OUTPUT	PHÙ HỢP KHI	CÔNG CỤ
Doc / Lark Doc	Lưu trữ nội bộ, chia sẻ đồng đội, đọc và chỉnh sửa dài hạn	Claude
Excel (nhiều tab)	Theo dõi KPI, ngân sách, timeline — cần tính toán và cập nhật hàng tháng	Claude
HTML tương tác	Trình bày trực quan funnel, sơ đồ kênh, dashboard	Claude
Canva	Trình bày cho sếp, khách hàng, nhà đầu tư — cần thiết kế đẹp	Canva AI / Claude
Slide (.pptx)	Trình bày nội bộ, workshop, training	Claude

MẸO: Bạn không cần làm tất cả 5 dạng. Chọn 1–2 dạng phù hợp nhất với mục đích của bạn.

OUTPUT 1: TÀI LIỆU KẾ HOẠCH MARKETING (DOC / LARK DOC)

KIẾN THỨC NỀN: Dạng này dùng khi nào?

Khi bạn cần một tài liệu đầy đủ để lưu trữ, chia sẻ với đồng đội, hoặc làm tài liệu tham chiếu dài hạn.

Phù hợp với:

- Google Docs: Dùng trong Google Workspace, chia sẻ dễ
- Lark Doc / Feishu Doc: Dùng trong Lark Workspace, hỗ trợ bảng, comment, assign
- Microsoft Word: File .docx truyền thống, gửi email hoặc in

Cấu trúc nên có: Mục lục, tóm tắt điều hành (executive summary), từng phần chi tiết, phụ lục.

PROMPT TẠO TÀI LIỆU ĐẦY ĐỦ (dán vào Claude):

Viết tài liệu kế hoạch marketing hoàn chỉnh cho [TÊN CÔNG TY] với cấu trúc sau: 1. TÓM TẮT ĐIỀU HÀNH (1 trang) - Mục tiêu chính, ngân sách, thời gian, kết quả kỳ vọng 2. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG [DÁN kết quả Bước 1-4] 3. CHIẾN LƯỢC MARKETING [DÁN kết quả Bước 5-12] 4. KẾ HOẠCH THỰC THI [DÁN kết quả Bước 13-20] 5. PHỤ LỤC: Bảng KPI, ngân sách chi tiết, timeline Yêu cầu: - Viết chuyên nghiệp, đầy đủ số liệu- Có bảng biểu minh họa- Mỗi phần có tóm tắt ngắn ở đầu- Dài khoảng 15-20 trang

PROMPT CHO LARK DOC (nếu dùng Lark):

Chuyển tài liệu trên thành định dạng phù hợp với Lark Doc: - Dùng heading cấp 1, 2, 3 rõ ràng- Các bảng dùng định dạng markdown table- Thêm các block có thể collapse (mục Phụ Lục)- Gợi ý phân quyền: Ai xem, ai sửa- Thêm checkbox cho các action item trong Timeline

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆT OUTPUT:

- Tài liệu có executive summary không? Người đọc có thể hiểu toàn bộ kế hoạch trong 2 phút không?
- Các số liệu giữa các phần có nhất quán không? (Mục tiêu, KPI, ngân sách phải khớp nhau)
- Nếu gửi cho sếp: bỏ bớt chi tiết kỹ thuật, giữ lại số liệu và quyết định chính

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 file Word/Google Doc/Lark Doc hoàn chỉnh 15-20 trang
- Mục lục và executive summary
- Phụ lục với bảng biểu chi tiết

OUTPUT 2: FILE EXCEL NHIỀU TAB (KPI, NGÂN SÁCH, TIMELINE, CHIẾN THUẬT)

KIẾN THỨC NỀN: Tại sao cần Excel riêng?

Tài liệu Doc là để đọc và chia sẻ. Excel là để **VẬN HÀNH** hàng ngày.

Excel cho phép: công thức tự động tính, màu sắc cảnh báo, cập nhật số thực tế hàng tháng.

Claude có thể tạo file .xlsx với nhiều sheet (tab), công thức, và định dạng màu.

File tải về mở được bằng Excel, Google Sheets, hoặc Lark Sheet.

PROMPT TẠO EXCEL (dán vào Claude):

Tạo file Excel với 6 tab (sheet):
TAB 1 – TÓM TẮT: - 1 trang tóm tắt: Mục tiêu, ngân sách, số KPI chính, thời gian- Link đến các tab khác
TAB 2 – KPI TỔNG: [DÁN kết quả Bước 15]-
 Cột: STT, KPI, Công thức, Mục tiêu Q1, Mục tiêu Q2, Mục tiêu Q3-Q4, Thực tế, Chênh lệch, Trạng thái- Công thức tự động: Chênh lệch = Thực tế - Mục tiêu- Conditional formatting: Xanh = đạt 80%+, Vàng = 50-80%, Đỏ = dưới 50%
TAB 3 – NGÂN SÁCH: [DÁN kết quả Bước 16]-
 Cột: Hạng mục, Kênh, Tháng 1 đến Tháng 12, Tổng năm, % tổng- Dòng tổng và dòng dự phòng 10%- Công thức SUM tự động
TAB 4 – CHIẾN THUẬT: [DÁN kết quả Bước 17-18]-
 Cột: STT, Chiến thuật, Nhóm (Mới/Cũ), Kênh, Ngân sách, KPI, Mục tiêu, Phụ trách, Trạng thái- Dropdown trạng thái: Chưa bắt đầu / Đang chạy / Hoàn thành / Tạm dừng
TAB 5 – TIMELINE: [DÁN kết quả Bước 19]-
 Dạng Gantt: Cột = Tuần 1 đến Tuần 12, Hàng = Công việc- Mã màu: Chuẩn bị (xanh nhạt), Triển khai (xanh đậm), Review (đỏ)
TAB 6 – NGHIỆM THU: [DÁN kết quả Bước 20]-
 Bảng đèn giao thông: Cột = Chiến thuật, KPI, Mục tiêu, Thực tế, Trạng thái (Green/Yellow/Red)- Phương án dự phòng cho từng hàng

CÁCH KIỂM TRA & PHẢN BIỆN OUTPUT:

- Mở file Excel và kiểm tra công thức có chạy đúng không
- Tổng ngân sách trong tab 3 có khớp với số đã đặt không
- Thử điền số thực tế vào cột Thực tế — conditional formatting có đổi màu không
- Import được vào Google Sheets / Lark Sheet không

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 file .xlsx với 6 tab hoàn chỉnh
- Công thức tự động và conditional formatting
- Sẵn sàng import vào Google Sheets hoặc Lark Sheet

OUTPUT 3: SƠ ĐỒ VÀ DASHBOARD HTML

KIẾN THỨC NỀN: HTML tương tác là gì?

Claude có thể tạo file HTML tương tác mà bạn mở bằng trình duyệt (Chrome, Safari...) và sử dụng ngay.

3 loại HTML hữu ích nhất cho marketing plan:

- Sơ đồ funnel: Thể hiện hành trình khách hàng từ Nhận biết đến Mua, kèm kênh và KPI từng giai đoạn
- Dashboard tổng quan: Hiển thị số liệu chính trong 1 màn hình (mục tiêu, ngân sách, tiến độ)
- Sơ đồ hệ thống kênh: Các kênh marketing kết nối với nhau và với khách hàng ra sao

Ưu điểm: Trực quan, interactive, dễ chia sẻ qua link, không cần cài phần mềm.

PROMPT 1 — SƠ ĐỒ FUNNEL (dán vào Claude):

Tạo file HTML thể hiện marketing funnel của [TÊN CÔNG TY]: 6 giai đoạn: Nhận biết > Tìm hiểu > Cân nhắc > Mua > Sử dụng > Giới thiệu Với mỗi giai đoạn hiển thị: - Kênh sử dụng- KPI chính- Số Lượng kỳ vọng (reach > traffic > Lead > customer)- Chiến thuật chính Yêu cầu: Dạng hình phễu (funnel), màu sắc chuyên nghiệp, responsive, hover để xem chi tiết.[DÁN kết quả Bước 11, 12, 14, 17]

PROMPT 2 — DASHBOARD TỔNG QUAN (dán vào Claude):

Tạo file HTML dashboard marketing cho [TÊN CÔNG TY]: Bao gồm 4 khu vực: A. SỐ LIỆU CHÍNH: 4-6 thẻ (card) hiển thị: Doanh thu mục tiêu, Số khách mới, ROAS, CPL, Tỷ lệ chuyển đổi. BIỂU ĐỒ NGÂN SÁCH: Biểu đồ tròn phân bổ ngân sách theo kênh. TIMELINE: Thanh tiến độ 12 tuần, hiển thị bước hiện tại. DANH SÁCH CHIẾN THUẬT: Bảng với trạng thái Green/Yellow/Red Dùng HTML/CSS/JS, không cần framework. Responsive, màu chuyên nghiệp.[DÁN dữ liệu từ Bước 13-20]

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 file HTML funnel tương tác
- 1 file HTML dashboard tổng quan
- Mở được trên mọi trình duyệt, không cần cài đặt gì

OUTPUT 4: THIẾT KẾ CANVA

KIẾN THỨC NỀN: Khi nào dùng Canva thay vì Slide thường?

Canva phù hợp khi bạn cần TRÌNH BÀY ĐẸP cho người ngoài (khách hàng, nhà đầu tư, ban giám đốc).

Các dạng thiết kế Canva cho marketing plan:

- Presentation: Deck trình bày chuyên nghiệp với template đẹp
- Infographic: Tóm tắt toàn bộ kế hoạch trong 1 trang dựng dài
- Report: Báo cáo nhiều trang với biểu đồ và hình ảnh

Cách dùng: Bạn có thể dùng Claude AI tích hợp với Canva, hoặc tự dán nội dung vào Canva template.

PROMPT TẠO NỘI DUNG CHO CANVA PRESENTATION (dán vào Claude):

Tạo nội dung cho bài trình bày Canva 15 trang. Mỗi trang gồm:- Tiêu đề trang (ngắn, mạnh, dưới 8 từ)- 3-4 ý chính (mỗi ý dưới 12 từ, viết cho người xem hiểu ngay)- 1 số liệu nổi bật (để làm highlight cỡ lớn trên slide)- Gợi ý loại biểu đồ hoặc hình minh họa phù hợp- Speaker note ngắn (nói gì khi trình bày trang này)Cấu trúc 15 trang:1. Trang bìa: Tên công ty + Tên kế hoạch 2. Executive summary: 5 số quan trọng nhất3. Thị trường: Quy mô, xu hướng 4. Khách hàng: Persona chính + insight 5. Đối thủ: Bảng so sánh 6. Định vị và USP7. Sản phẩm và giá 8. Kênh tiếp cận 9. Hành trình khách hàng (funnel)10. Mục tiêu SMART 11. KPI chính12. Ngân sách (biểu đồ tròn)13. Chiến thuật chính14. Timeline 12 tuần (Gantt đơn giản)15. Tóm tắt và bước tiếp theo Phong cách: Chuyên nghiệp, ít chữ, nhiều số liệu, dùng được cho Canva template.[DÁN toàn bộ dữ liệu từ Bước 1-20]

PROMPT TẠO INFOGRAPHIC (dán vào Claude):

Tạo nội dung cho 1 infographic dọc (Canva Infographic template) tóm tắt toàn bộ kế hoạch marketing của [TÊN CÔNG TY]:Cấu trúc từ trên xuống:1. HEADER: Tên công ty + Tiêu đề kế hoạch 2. SỐ NỔI BẬT: 4 thẻ số lớn (doanh thu, khách, ngân sách, ROAS)3. PHÂN KHÚC MỤC TIÊU: Persona chính với thông tin ngắn4. ĐỊNH VỊ VÀ USP: 1 câu positioning + 1 câu USP5. FUNNEL: Sơ đồ phễu nhỏ với số từng giai đoạn 6. KÊNH CHÍNH: 3-4 kênh với % ngân sách 7. TIMELINE: Dạng thanh ngang 12 tuần8. FOOTER: CTA hoặc thông tin liên hệViết cực ngắn, mỗi mục không quá 10 từ. Ưu tiên số liệu hơn chữ.[DÁN dữ liệu từ các bước]

MẪO: Sau khi có nội dung từ Claude, vào canva.com, chọn template Presentation hoặc Infographic, dán nội dung vào từng trang. Canva AI cũng có thể tự động thiết kế nếu bạn dán văn bản vào.

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- Nội dung cho 15 trang Canva Presentation
- Nội dung cho 1 Canva Infographic tóm tắt
- Speaker notes cho mỗi trang trình bày

OUTPUT 5: FILE SLIDE (.PPTX)

KIẾN THỨC NỀN: Khi nào dùng .pptx thay vì Canva?

Dùng .pptx khi:

- Công ty yêu cầu dùng PowerPoint (nhiều doanh nghiệp truyền thống)
- Cần chỉnh sửa offline hoặc không có internet
- Workshop/training nội bộ không cần thiết kế cầu kỳ

Claude tạo được file .pptx thực sự, mở được bằng PowerPoint, Google Slides, hoặc Keynote.
File có layout, màu sắc, bảng biểu sẵn sàng.

PROMPT TẠO SLIDE .PPTX (dán vào Claude):

Tạo file PowerPoint (.pptx) trình bày kế hoạch marketing của [TÊN CÔNG TY].15 slide với cấu trúc:Slide 1: Trang bìa – Tên kế hoạch, tên công ty, ngày tháng Slide 2: Tóm tắt điều hành – 5 con số quan trọng nhất Slide 3: Bối cảnh thị trường – Quy mô, xu hướng, cơ hội Slide 4: Khách hàng mục tiêu – Persona và insight Slide 5: Đối thủ cạnh tranh – Bảng so sánh Slide 6: Định vị và USP Slide 7: Chiến lược sản phẩm và giá Slide 8: Kênh tiếp cận và hành trình khách hàng Slide 9: Mục tiêu kinh doanh SMART Slide 10: Mục tiêu marketing và KPI Slide 11: Ngân sách (bảng và biểu đồ) Slide 12: Chiến thuật marketing Slide 13: Timeline 12 tuần Slide 14: Kế hoạch nghiệm thu và dự phòng Slide 15: Tóm tắt và bước tiếp theo Yêu cầu: Màu xanh dương chủ đạo, font Arial, mỗi slide có speaker note.[DÁN toàn bộ dữ liệu từ Bước 1-20]

CÁCH KIỂM TRA & PHÂN BIỆT OUTPUT:

- Mỗi slide có quá nhiều chữ không? Quy tắc: tối đa 5 ý, mỗi ý dưới 15 từ
- Số liệu trên slide có nhất quán với Excel và tài liệu Doc không?
- Thứ trình bày thứ 1 lượt: flow có tự nhiên không? Trang nào thừa?
- Speaker notes có giúp bạn biết nói gì khi trình bày không?

SAU BƯỚC NÀY, BẠN PHẢI CÓ:

- 1 file .pptx 15 slide hoàn chỉnh
- Speaker notes cho mỗi slide
- Mở được bằng PowerPoint, Google Slides, Keynote

LỜI KẾT

5 lưu ý quan trọng:

1. AI là công cụ, không thay thế tư duy. Luôn kiểm tra và điều chỉnh theo thực tế của bạn.
2. Kế hoạch cần review mỗi tháng và cập nhật liên tục.
3. Bắt đầu nhỏ, đo lường, tối ưu, rồi mới mở rộng.
4. Kế hoạch tốt nhất là kế hoạch được THỰC THI và ĐIỀU CHỈNH, không phải kế hoạch hoàn hảo trên giấy.
5. Dùng prompt phản biện ở mỗi bước để đảm bảo chất lượng output.

Chúc bạn thành công!

Link khoá học Xây thương hiệu ra số: <https://www.runbylinh.com/bs>

Link các khoá học khác của Run By Linh: <https://www.runbylinh.com/khoahoc>

Link Workshop sắp diễn ra: <https://www.runbylinh.com/freetraining>

Link thông tin các dịch vụ của Run By Linh - Marketing Academy & Transformation Firm <https://runbylinh.my.canva.site/agency>