

• EBOOK • GOOGLE ADS 2026

Hướng Dẫn Google Ads Từ A Đến Z

*Chạy quảng cáo Google 2026 cho người Việt — thời
Performance Max & AI thay đổi tất cả. Setup an toàn, tối ưu
thực tế, tránh đốt tiền.*

CẬP NHẬT CHO ADS THỜI AI

Mục lục



Bản đồ Google Ads 2026 — thời Performance Max & AI Bidding chiếm ưu thế.

- 1 Google Ads 2026 — vì sao khác trước** 04
Performance Max, AI Max, Smart Bidding
- 2 Setup an toàn cho người mới** 06
Chương quan trọng nhất — tránh "đốt tiền"
- 3 4 loại chiến dịch & khi nào dùng** 08
Search, Performance Max, Shopping, Display
- 4 Viết quảng cáo & chọn audience** 10
Copy ads, audience signals, first-party data
- 5 Smart Bidding & ngân sách** 12
Chiến lược giá thầu, phân bổ budget
- 6 Đo lường & tối ưu thực chiến** 14
Đọc số, tối ưu hàng tuần đúng cách
- 7 Sai lầm "đốt tiền" & lộ trình 90 ngày** 16
Cảnh báo + kế hoạch thực tế

CHƯƠNG 01

01

Google Ads 2026 — vì sao khác trước?

Cảnh báo: nhiều "khóa Google Ads" trên mạng vẫn dạy theo 2020-2022 — đã lỗi thời nghiêm trọng.

Google Ads 2026 **khác hẳn** 3-5 năm trước. Lý do chính: Google đã dồn lực vào **AI & automation** — Performance Max thay Smart Shopping, AI Max cho phép Search không cần keyword, Smart Bidding thay manual bidding ở hầu hết tài khoản. Học theo "khóa cũ" sẽ làm bạn đi ngược hệ thống & tốn tiền.

3 thay đổi lớn nhất bạn phải hiểu

- 1 Performance Max (PMax) đã trở thành "nhân vật chính".** Đầu 2026, PMax chiếm khoảng 62% click toàn Google Ads. Đây không còn là campaign "phụ" — nó là core của hầu hết tài khoản hiệu quả.
- 2 AI Max — Search không cần keyword.** Cuối 2025 Google ra mắt AI Max: chỉ cần landing page + budget + goal, Gemini AI tự lo keyword, ad copy, sitelinks. Đảo lộn 20 năm SEM truyền thống.
- 3 Broad Match + Smart Bidding là combo tốt nhất.** Năm 2020 chuyên gia khuyên Exact Match. Năm 2026, ngược lại: Broad Match (kết hợp Smart Bidding & negative list) cho kết quả tốt nhất ở hầu hết account.

⚠ CẢNH BÁO "KHÓA GOOGLE ADS CŨ" — ĐANG GÂY HẠI

Nếu khóa nào còn dạy: chia hàng trăm ad group nhỏ, dùng Exact Match là chính, manual CPC từng keyword, copy ads "x3 quality score bằng từ khóa trong title" — đây là cách 2018-2020. Hiện đã **đi ngược logic Smart Bidding** & gây kết quả tệ. Học cuốn này theo 2026, không phải 2018.

Logic mới — bạn cho AI gì, AI cho bạn kết quả

2026, Google Ads không còn là game tinh chỉnh thủ công từng bid & từng keyword. Bây giờ là game cung cấp dữ liệu & tín hiệu chất lượng cho AI. AI làm phần khó. Bạn làm phần chiến lược.



Cũ: kiểm soát chi tiết

Tự bid từng keyword, viết 10 phiên bản ads, exact match... — tốn công, hiệu quả giảm.



Mới: cho AI input tốt

Cung cấp goal rõ, conversion data sạch, audience signals, creative đa dạng. AI tối ưu.



Cốt lõi: conversion tracking

Smart Bidding cần 30-50 conversions/tháng để học hiệu quả. Tracking sai = AI học sai.



First-party data là "moat"

Đối thủ mua cùng keyword, nhưng họ không có dữ liệu khách của bạn. Đó là lợi thế.

🎯 Mục tiêu cuốn này

Cho người mới đầy đủ kiến thức để: (1) **setup an toàn** không đốt tiền, (2) chọn đúng loại campaign cho việc của mình, (3) hiểu Smart Bidding đủ để dùng đúng cách, (4) tối ưu thực tế 90 ngày đầu. KHÔNG dạy "trick" lách hệ thống — chỉ phương pháp bền vững.

THỰC HÀNH Bài tập Chương 1

Nếu bạn đã/đang chạy Google Ads, ghi ra: bạn đang dùng **chiến lược bidding** nào? Manual CPC hay Smart Bidding? Đây là điểm xuất phát để đánh giá cách bạn đang làm có hợp 2026 không.

CHƯƠNG 02

02

Setup an toàn cho người mới

Chương QUAN TRỌNG NHẤT — setup sai trong 30 phút có thể mất vài triệu trong 1 ngày.

90% trường hợp "đốt tiền" Google Ads xảy ra trong **tuần đầu tiên** vì setup sai. Đọc kỹ chương này trước khi bật quảng cáo đầu tiên — nó cứu bạn từ vài trăm nghìn đến vài chục triệu đồng.

10 việc PHẢI làm trước khi bật ads

- 1 Đặt budget DAILY tối thiểu.** Bắt đầu với 200-500k/ngày cho test, không phải triệu/ngày. Bạn có thể tăng sau khi biết hiệu quả.
- 2 Setup conversion tracking ĐÚNG TRƯỚC.** Không track conversion = AI mù, đốt tiền vô ích. Dùng Google Tag Manager hoặc Google Tag (gtag.js).
- 3 Cài đặt thanh toán giới hạn.** Dùng thẻ có hạn mức thấp / ví ảo. Tránh thẻ tín dụng hạn mức cao trong tháng đầu.
- 4 Bật conversion tracking sự kiện cốt lõi:** mua hàng, gửi form, gọi điện. Đừng track "view page" — đó là vanity metric.
- 5 Tạo negative keyword list ban đầu:** "miễn phí", "free", "tải", "torrent", "việc làm" (nếu không tuyển dụng). Chặn traffic không có giá trị.
- 6 Setup audience exclusion:** loại trừ khách đã mua khỏi campaign mới (tiết kiệm tiền, tránh chạy lại với người đã chuyển đổi).
- 7 Chọn location TARGETING cụ thể.** "Việt Nam" rộng quá. Chia theo Hà Nội / HCM / Đà Nẵng nếu cần thiết.
- 8 Tắt "Search Partners" & "Display Network"** trong Search campaign. Tránh chạy lan sang nơi không kiểm soát được trong tháng đầu.
- 9 Chọn ngôn ngữ Tiếng Việt + Tiếng Anh** (nếu khán giả có dùng cả 2). Đừng chỉ Tiếng Việt — nhiều người Việt search tiếng Anh.
- 10 Đặt lịch theo dõi:** 2 lần/ngày trong tuần đầu, check spend & performance. Đừng "set & forget" tháng đầu.

Conversion tracking — trái tim của Google Ads

Không có dữ liệu conversion chính xác, Google Ads **không thể hoạt động hiệu quả** trong 2026. Smart Bidding cần ít nhất 30-50 conversions/tháng để học. Setup tracking ngay từ ngày 1.

- 1 Định nghĩa "conversion" rõ ràng:** mua hàng, gửi form, gọi điện, đăng ký. Mỗi cái có giá trị khác nhau — gán giá trị cụ thể (vd: mua hàng = giá đơn, form = 100k giá trị lead).
- 2 Cài Google Tag** trên trang xác nhận / trang cảm ơn. Test bằng Google Tag Assistant.
- 3 Setup Enhanced Conversions** nếu có thể — gửi dữ liệu khách (email, phone đã hash) về Google. Tăng độ chính xác tracking 5-15%.
- 4 Đợi 7 ngày sau khi setup** mới bật ads. Verify tracking hoạt động đúng với traffic thật (organic, direct) trước.

⚠ "BẦY" PHỔ BIẾN NHẤT VỚI NGƯỜI MỚI

Bật quảng cáo NGAY trong ngày tạo tài khoản, chưa setup tracking, dùng setting mặc định Google gợi ý (vốn rất rộng để tối đa hóa spend), budget quá cao "thử cho biết". Kết quả: 24-48 giờ mất vài triệu, không có conversion nào, không hiểu vì sao. Đây là vùng tổn tiền nhất.

💡 Quy tắc 80/20 setup

80% kết quả Google Ads đến từ **setup đúng + conversion tracking sạch**. 20% còn lại là tối ưu copy, audience, bidding. Người mới hay làm ngược — vội bật ads, dán keyword, viết copy gấp. Đầu tư 1-2 ngày setup kỹ tiết kiệm hàng tuần "đốt tiền" sau đó.

THỰC HÀNH Bài tập Chương 2

In ra **checklist 10 việc** ở trang trước. Đánh dấu cái nào bạn đã làm / chưa làm. CHƯA bật ads cho đến khi đủ 10 dấu tick.

CHƯƠNG 03

03

4 loại chiến dịch & khi nào dùng

Chọn đúng loại campaign cho mục tiêu — không chạy "Performance Max là đủ" cho mọi thứ.

Bản đồ 4 loại chính trong 2026

Search Campaign CỐT LÕI CHO NGƯỜI MỚI

Hiện khi user search Google. Intent rõ ràng nhất — họ đang tìm gì đó. Phù hợp dịch vụ, B2B, sản phẩm có search intent rõ.

Người mới nên bắt đầu ở đây — dễ kiểm soát, dễ hiểu ROI. Khi quen mới mở rộng.

Performance Max (PMax) CHIẾM 62% CLICK 2026

AI campaign chạy trên Search, Display, YouTube, Gmail, Maps cùng lúc. Bạn cung cấp assets (text, ảnh, video), AI tự mix & match.

Mạnh nhất khi có conversion data đủ (30-50/tháng). Người mới chưa có data — bắt đầu Search trước.

Shopping Campaign CHO E-COMMERCE

Hiện sản phẩm + giá + ảnh trên Google Search & Google Shopping. Bắt buộc có Merchant Center + product feed.

Setup phức tạp hơn — cần product data đúng & cập nhật. Cực mạnh cho shop online thật.

YouTube / Display Campaign CHO BRAND AWARENESS

Video ads trên YouTube + banner trên website partner. Phù hợp brand building, không phải bán hàng trực tiếp.

Đừng kỳ vọng conversion trực tiếp như Search. Đo bằng impressions, brand search lift.

Chọn campaign theo mục tiêu

Mục tiêu	Campaign nên bắt đầu
Dịch vụ B2B, agency, consultancy	Search (intent rõ)
E-commerce có shop online	Shopping + Search
Shop online + ngân sách lớn + đã có data	Performance Max
Sản phẩm/dịch vụ mới — brand awareness	YouTube + Search nhỏ
App mobile	App Campaign (chuyên biệt)
Phòng khám, nhà hàng, dịch vụ local	Search + Local campaign + Google Business Profile

AI Max — campaign mới 2026 đáng theo dõi

Cuối 2025 Google ra **AI Max**: Search campaign không cần keyword. Chỉ cần landing page + budget + goal, Gemini AI tự lo mọi thứ. Hiện đã có ở các tài khoản North America, đang mở rộng.

KHI NÀO NÊN THỬ AI MAX

Chỉ khi: (1) tài khoản đã có Search campaign chạy >3 tháng với conversion data sạch; (2) bạn hiểu rõ business model & có thể đánh giá kết quả; (3) có ngân sách test riêng (không phải budget chính). Người mới **chưa nên thử** — quá tự động, khó kiểm soát học hỏi.

Lộ trình campaign cho người mới

Tháng 1-2: Search campaign duy nhất, ngân sách thấp, học cách hoạt động. **Tháng 3-4:** nếu có data tốt, thêm Shopping (nếu e-com) hoặc Performance Max. **Tháng 5+:** tùy mục tiêu, mở rộng YouTube/Display cho brand awareness. Đừng chạy 4 loại cùng lúc tháng đầu.

THỰC HÀNH **Bài tập Chương 3**

Theo mục tiêu kinh doanh của bạn, chốt **1 loại campaign** để bắt đầu. Ghi rõ lý do chọn (theo bảng trên). Đây là chiến dịch đầu tiên bạn sẽ làm.

CHƯƠNG 04

04

Viết quảng cáo & chọn audience

Cho AI input chất lượng — đây là việc bạn còn kiểm soát được trong thời Smart Bidding.

Search Ads — Responsive Search Ads (RSA)

2026, Google chỉ còn 1 dạng Search Ad: **Responsive Search Ads**. Bạn nhập tối đa **15 headline + 4 description**, AI tự mix & match theo từng auction.

- 1 15 headline (mỗi cái ≤ 30 ký tự):** đa dạng angle — giá, lợi ích, USP, social proof, urgency, brand name. Không lặp ý.
- 2 4 description (mỗi cái ≤ 90 ký tự):** mô tả giá trị + CTA rõ. Không nhồi từ khóa.
- 3 Bắt buộc thêm assets:** sitelinks (4-6), callouts (4-6), structured snippets, call extension, location extension. Tăng CTR đáng kể.
- 4 "Ad Strength" target = Excellent** trước khi launch. Đa dạng angle, đủ assets, có từ khóa chính trong vài headline.

Performance Max — Asset Groups

PMax không có "ad" — bạn cung cấp **asset group**: ảnh (≥ 4), video (≥ 1), headline (5+), description (5+), logo, CTA. AI tự tạo ads cho từng kênh (Search/Display/YouTube/Gmail).

QUY TẮC CREATIVE CHO PMAX 2026

Càng nhiều & đa dạng asset, AI càng tối ưu tốt. Tối thiểu: 5 ảnh khác nhau (sản phẩm + lifestyle + close-up), 2-3 video (15s, 30s), 10+ headline ngắn (≤ 30 ký tự) phủ nhiều angle. Asset kém chất lượng = PMax kết quả kém.

Audience signals — quan trọng hơn keyword

2026 cookieless, Google dồn trọng tâm vào **first-party data & audience signals**. Đây là vùng đối thủ không copy được — họ có thể mua cùng keyword, nhưng không có dữ liệu khách của bạn.

- 1 Customer Match:** upload list khách thật (email, phone) → Google match với user → AI biết "khách của bạn trông thế nào" → tìm khách tương tự (lookalike).
- 2 Website visitors:** remarketing người đã vào site nhưng chưa mua. CPC thường rẻ hơn nhiều, conversion rate cao hơn.
- 3 In-market audiences:** Google có sẵn — người đang "trong giai đoạn mua" theo ngành (vd: "đang tìm xe máy", "đang lên kế hoạch du lịch"). Chọn audience hợp ngành.
- 4 Search Themes cho PMax:** mới 2025 — nhập "themes" mô tả khách của bạn (vd: "yoga cho mẹ bầm sữa") → PMax dùng làm signal.

Dùng AI viết ads — đúng cách

▶ PROMPT MẪU

Viết 15 headline (mỗi ≤30 ký tự) + 4 description (mỗi ≤90 ký tự) cho Google Search Ads bán [sản phẩm] giá [X] cho khách [Y] ở Việt Nam. Đa dạng angle: giá, lợi ích, USP, social proof, urgency. Tiếng Việt tự nhiên. Không phóng đại sai sự thật. Có CTA rõ ở vài headline.

💡 Quality Score 2026 vẫn quan trọng

3 yếu tố Quality Score: (1) **Expected CTR** — copy có hấp dẫn không, (2) **Ad Relevance** — copy có khớp với từ khóa & intent, (3) **Landing Page Experience** — trang đích có khớp ads, tải nhanh, mobile-friendly. QS cao → CPC thấp hơn, position cao hơn. Đầu tư cả 3 yếu tố.

CHƯƠNG 05

05

Smart Bidding & ngân sách

Phần phức tạp nhất với người mới — nhưng hiểu đúng tiết kiệm hàng triệu đồng/tháng.

Lộ trình Smart Bidding theo lượng conversion

Tình trạng conversion	Chiến lược bidding nên dùng
0 conversion (tài khoản mới)	Maximize Clicks ngắn hạn để tạo data ban đầu
5-30 conversion/tháng	Maximize Conversions (không target) để tích data
30-50 conversion/tháng	Target CPA — đặt mức CPA mong muốn
50+ conversion/tháng với giá trị khác nhau	Target ROAS — tối ưu theo doanh thu
E-commerce có giá trị đa dạng	Maximize Conversion Value

⚠ SAI LẦM VỚI SMART BIDDING

(1) Chuyển Target CPA quá sớm khi chưa đủ data — AI restrictive, ít impression, kết quả tệ. **(2)** Đặt CPA target quá thấp so với thực tế — AI không bid được, traffic gần như zero. **(3)** Đổi target/budget quá thường xuyên (mỗi vài ngày) — reset learning, AI không kịp tối ưu.

Quy tắc thay đổi an toàn

- 1** Đặt target trong 10-20% của hiệu suất hiện tại. Nếu đang CPA 100k, target nên 80-110k, không phải 50k.
- 2** Đợi tối thiểu 7 ngày giữa các thay đổi lớn. Learning period cần thời gian.
- 3** Đừng đổi budget >20%/lần. Tăng/giảm dần — không nhảy gấp đôi/giảm một nửa.

Phân bổ ngân sách thực tế cho người mới

Ngân sách quảng cáo Việt Nam thường nhỏ hơn US/EU. Đây là gợi ý theo quy mô:

Ngân sách/tháng	Phân bổ gợi ý
3-5 triệu	1 Search campaign duy nhất. Test 4-6 tuần. Không split nhiều.
5-15 triệu	70% Search + 30% Retargeting. Bắt đầu Shopping nếu e-com.
15-50 triệu	50% Search + 30% Shopping/PMax + 20% Retargeting + brand
50+ triệu	Phân bổ theo funnel: TOFU (awareness) / MOFU (consideration) / BOFU (conversion)

Quy tắc "ngân sách an toàn"

- 1 Daily budget = monthly budget ÷ 30.4.** Google có thể spend >2x daily budget trong ngày cao điểm, nhưng không vượt monthly cap.
- 2 Đừng all-in 1 ngày.** 5 triệu/tháng = ~165k/ngày — không phải "đốt 5 triệu hôm nay xem có hiệu quả không".
- 3 Để 10-20% ngân sách dành cho test.** Audience mới, copy mới, kênh mới — đừng dồn 100% vào cái đang chạy.

Nguyên tắc "test - learn - scale"

Tuần 1-2: setup nhỏ, học cách hoạt động. **Tuần 3-4:** xác định cái đang work. **Tháng 2:** scale cái work, cắt cái không. **Tháng 3+:** mở rộng & thử kênh mới. Đừng scale quá nhanh — Smart Bidding cần thời gian relearn khi tăng budget >20%.

THỰC HÀNH Bài tập Chương 5

Theo ngân sách thực tế của bạn, ghi ra: **(a)** chiến lược bidding bắt đầu, **(b)** daily budget, **(c)** phân bổ campaign. Đây là kế hoạch để bắt đầu setup.

CHƯƠNG 06

06

Đo lường & tối ưu thực chiến

Mở data đúng cách — đừng phán đoán bằng cảm xúc.

6 chỉ số đáng theo dõi (đừng theo dõi tất cả)

Chỉ số	Ý nghĩa & mức tốt
Impressions	Số lần quảng cáo hiển thị. Quá thấp = audience hẹp / bid thấp / budget cạn.
CTR (Click-through rate)	% người thấy ads rồi click. Tốt: >3% Search, >0.5% Display.
CPC (Cost per click)	Giá trung bình mỗi click. Phụ thuộc ngành — so sánh với benchmark ngành.
Conversion Rate	% người click rồi chuyển đổi. Tốt: >3-5% cho B2C, >1-2% cho B2B.
CPA (Cost per acquisition)	Chi phí có 1 conversion. So với giá trị conversion của bạn.
ROAS	Doanh thu / chi phí ads. ROAS 3-5 thường lành mạnh cho e-com.

Routine tối ưu hàng tuần (45 phút)

- 10 phút:** check overall — spend / impressions / conversions có ổn không?
- 10 phút:** mở Search Terms report — chặn keyword không liên quan (negative).
- 10 phút:** review ad performance — đổi 1-2 headline yếu, thêm assets mới.
- 10 phút:** check landing page — bounce rate, conversion rate. Có vấn đề kỹ thuật?
- 5 phút:** ghi 1 hành động chính cho tuần sau. Đừng đổi 10 thứ — đổi 1 thứ & đo.

Tối ưu có nguyên tắc — đừng "fiddle"

Sai lầm phổ biến: vào tài khoản mỗi ngày, đổi nhiều thứ vì "hôm nay xấu quá". Đây là cách **phá Smart Bidding** — AI không kịp học, hiệu quả giảm.

- 1** **Đợi ít nhất 7 ngày sau thay đổi lớn** trước khi đánh giá. Smart Bidding cần data.
- 2** **Đổi 1 thứ một lúc.** Đổi budget + bid + audience cùng lúc = không biết cái nào ảnh hưởng kết quả.
- 3** **So sánh giai đoạn dài.** Không nhìn 1 ngày tệ rồi panic. Xem 7-day rolling average.
- 4** **Cuối tuần / lễ có dao động lớn.** Đừng vội kết luận. Chờ chu kỳ tuần hoàn chỉnh.

Đọc Search Terms Report — "vàng" của Google Ads

Search Terms hiện **từ khóa thật người dùng đã gõ** khi triggered ads của bạn. Đây là báo cáo quan trọng nhất cho Search campaign.

- 1** **Mỗi tuần mở 1 lần.** Filter theo: impression cao + conversion thấp.
- 2** **Thêm negative cho cụm không liên quan** — vd bạn bán nhà, query "thuê nhà" không phù hợp.
- 3** **Tìm "winner" mới** — cụm có conversion cao nhưng impression thấp → có thể tách ra campaign riêng.

THỰC HÀNH Bài tập Chương 6

Đặt lịch **1 buổi sáng/tuần** (45 phút) để làm routine tối ưu. Đừng làm rải rác cả tuần — focus là chìa khóa.

CHƯƠNG 07

07

Sai lầm "đốt tiền" & lộ trình 90 ngày

10 sai lầm tốn tiền nhất + kế hoạch 3 tháng đầu thực tế.

10 sai lầm "đốt tiền" phổ biến nhất

- 1 **Bật ads chưa setup conversion tracking.** #1 sai lầm — AI không có goal, đốt budget vô ích.
- 2 **Budget quá cao tháng đầu.** "Thử cho biết" với 5 triệu/ngày — mất nhanh không hiểu lý do.
- 3 **Không có negative keywords.** Traffic không liên quan ăn budget.
- 4 **Bật cả Search + Display + Search Partner trong 1 campaign.** Không kiểm soát được kênh nào tốn tiền.
- 5 **Đổi target/budget quá thường xuyên.** Reset learning Smart Bidding.
- 6 **Landing page tệ.** Tải chậm, không match ads, không CTA rõ. Conversion rate <1%.
- 7 **Chạy Performance Max khi tài khoản chưa đủ conversion data.** PMax cần data để học.
- 8 **Target CPA quá thấp.** AI không bid được, không có traffic.
- 9 **Quên loại trừ khách đã mua.** Chi tiền chạy lại với người đã chuyển đổi.
- 10 **Không có brand campaign.** Đối thủ bid trên brand của bạn → mất khách tự nhiên.

Lộ trình 90 ngày cho người mới

Giai đoạn	Mục tiêu & việc làm
Tháng 1	Setup: tracking, 1 Search campaign nhỏ, negative list. Học routine tối ưu hàng tuần.
Tháng 2	Có data conversion. Chuyển sang Maximize Conversions. Thêm Retargeting.
Tháng 3	Đủ 30+ conversion → Target CPA. Cân nhắc thêm PMax / Shopping. Đánh giá & lập kế hoạch quý 2.

HOÀN THÀNH

Google Ads 2026 — game của data & chiến lược

Bạn vừa đi qua 7 chương — từ hiểu thay đổi 2026, setup an toàn, 4 loại campaign, ads & audience, Smart Bidding, đo lường, đến sai lầm phổ biến. Google Ads không phải "bật là có khách" — nó là **kỹ năng tích lũy**. Người làm 6-12 tháng kỹ luật vượt xa người chạy thử vài tuần rồi bỏ.

Bốn điều cốt lõi mang theo

Setup an toàn trước

Tracking + budget + negative trước khi bật ads.

Cho AI input chất lượng

Conversion sạch, audience signals, creative đa dạng.

Kiên nhẫn với Smart Bidding

Đợi 7 ngày, đổi 1 thứ một lúc.

Đo lường có nguyên tắc

6 KPI quan trọng, routine 45 phút/tuần.

“Google Ads 2026 không thưởng người chăm "fiddle". Nó **thưởng người có chiến lược & data tốt**. Làm ít hơn, làm đúng hơn.

NhịpAI

Chúc bạn ROAS cao & khách hàng đều! 

Tài liệu được NhịpAI biên soạn để chia sẻ miễn phí cho cộng đồng.