

VINALINK ACADEMY

SEO
VUA

SEO kiểu VINALINK
của LÊ THANH SANG

WWW.RANKBRAINO.COM

GIỚI THIỆU

Hey, Tôi là Lê Thanh Sang – SEO Manager Vinalink Media & Giảng viên Vinalink Academy.

Đây là cuốn sách đầu tiên của tôi, nó tổng hợp tất cả các kiến thức mới nhất của tôi về SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

Có thể nó sẽ đi ngược lại một số chuyên gia hay đám đông. Vì vậy bạn hãy cân nhắc kỹ trước khi đọc.

MỤC LỤC

I. Kiến thức SEO căn bản: 26 bước từ A-Z để trở thành Chuyên gia SEO

A – Am hiểu các kiến thức cơ bản về SEO

B – Biết về các kênh trong Digital Marketing.

C – Chăm chút cho từng kiến thức đã đọc được.

D – Dấn thân vào việc thực hành SEO trên Website

E – E ngại đối thủ là cách chúng ta tìm cách vượt họ

F – Fail là từ không một SEOer nào mong muốn

G – Giá trị đem lại cho khách hàng thông qua SEO

H – Hiểu về trải nghiệm người dùng

I – Im lặng đến khi từ khóa lên TOP

J – JAV là cái chúng ta nên hạn chế khi “cày” SEO

K – Khách hàng đang ở đâu?

L – Liên kết vẫn là yếu tố quan trọng trong SEO

M – Mạng xã hội là thành phần không thể thiếu

N – Nội dung vẫn là VUA

O – Onpage là nền móng không thể tách rời nếu muốn thành công

P – Phải có cấu trúc website dễ dàng cho người sử dụng

Q – Quy trình SEO phải có Timeline chi tiết

R – Rong ruổi theo từng từ khóa mục tiêu

S – SEO là cuộc chiến về Traffic.

T – Thành công sẽ đến với người có tư duy

U – Ung dung sáng tạo Big Content

V – Viết về những kiến thức giúp đỡ khách hàng

W – WC là nơi chúng ta giải tỏa xi-tress

X – Xích lại gần nhau

Y – Ý tưởng cho một nội dung tuyệt vời

Z – Zzz... nhớ ngủ đều giấc nhé các SEOer!

II. Quy trình SEO VUA tổng thể – Lấy cảm hứng từ Leicester City

Quy trình SEO VUA gồm 4 bước:

1. Mục tiêu + Nghiên cứu từ khóa

Mục tiêu

Nghiên cứu từ khóa

2. Timeline + Onpage

Timeline

Onpage

3. Offpage

4. Kết quả và phân tích

III. 4 loại bài viết cho SEO: Thành công ở bất cứ dự án nào

1. Bài viết Hilltop

Bước 1: Lấy một từ khóa để viết bài

Bước 2: Lên Google Search từ khóa đó ở chế độ ẩn danh

Bước 3: Kéo xuống dưới cùng chứa 8 tìm kiếm liên quan

Bước 4: Chọn từ 2-3 từ khóa gần nhất với từ khóa đã Search để chọn làm thẻ tiêu đề con (H2) trong bài viết.....	23
Bước 5: Lên được khung sườn cho bài viết, dạng:.....	23
2. Bài viết nhỏ (Small Content).....	24
– Công thức 1: AIDA.....	24
– Công thức 2: PAS.....	24
3. Bài viết lớn (Big Content).....	25
4. Bài viết Virus (Viral Content)	26
IV. Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước	28
Bước 1: Xuất bản một nội dung tuyệt vời.....	28
Phần 1: Xuất bản những nội dung nhỏ	28
Phần 2: Xuất bản những nội dung lớn.....	29
Bước 2: Quảng bá nội dung	30
V. Viral Content: Bí mật Growth Hacking trong SEO	34
1. Sử dụng con số	36
2. Sử dụng URL ngắn.....	39
3. Sử dụng URL mô tả	39
4. Sử dụng câu ngắn	40
5. Thêm hình ảnh tin cậy.....	41
6. Chi tiết từng bước cụ thể	41
7. Làm cho văn bản được quét dễ dàng.....	42
8. Xuất bản nội dung dài	43
9. Luôn đặt một hình ảnh nổi bật.....	43
VI. Marketing 0 đồng: Giải phẫu một Case Study “0 Scandal”	45
1. Kết quả Viral.....	46
2. Kết quả Sales:.....	51
3. Kết quả SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm):	51

I. Kiến thức SEO căn bản: 26 bước từ A-Z để trở thành Chuyên gia SEO

Từ lâu tôi đã ấp ủ một tài liệu chi tiết cho những ai bắt đầu tìm hiểu về kiến thức SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) từ chưa biết đến “Lão làng”, từ SEO cơ bản đến nâng cao.

Và...

... mong muốn nó chỉ gói gọn trong 1 bài viết.

Bây giờ là lúc tôi sắp xếp 26 ký tự trong bảng chữ cái thành 26 bước tối ưu hóa công cụ tìm kiếm theo các cấp độ từ cơ bản đến nâng cao để các bạn có thể theo dõi và ghi nhớ bài viết dễ dàng. Bắt đầu từ chữ A nhé!



A – Am hiểu các kiến thức cơ bản về SEO

Tôi còn nhớ ở khóa IM K56 (Digital Marketing tổng quan) có một buổi nói về SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), hầu hết những học viên đều ở mức độ quản lý. Tôi giảng một hồi mà cả lớp chẳng ai hiểu thế Meta Title, Meta Description là gì. Lúc đó tôi cũng hơi giật mình, nhưng rồi tôi nghĩ lại, nên giảng thế nào cho dễ hiểu nhất cho những người chưa biết gì về SEO.

Vậy là tôi chia ra 3 bước:

Bước 1: Cho họ xem Video về cách Google làm việc để xếp hạng 1 từ khóa trên công cụ tìm kiếm (Tất nhiên là bật chế độ dịch trên Youtube rồi).

>> Xem ngay [cách Google làm việc](#) để xếp hạng các từ khóa.

Bước 2: Tiếp đến tôi cho họ xem những thành phần nào trên Website mà Google sẽ lấy để hiển thị.



Hình ảnh minh họa khi Search trên Google tìm kiếm từ khóa “dịch vụ seo”

Chú ý: Google không hiểu tiếng Việt, các bạn chọn thẻ Meta cho nó chính là cách bạn nói chuyện với nó, bằng ngôn ngữ của chính nó.

BẤT CỨ 1 TRANG NÀO của bạn cũng cần tối ưu **3 yếu tố này**, nhưng quan trọng nhất vẫn là 2 thẻ:

– **Meta Title:** Thẻ Meta tiêu đề của trang, Google sẽ lấy thông tin đó hiển thị cho tiêu đề kết quả tìm kiếm.

Ở VD ở hình ảnh trên thì thẻ Meta Title là: “Dich vu seo, Dịch vụ seo, Công ty Seo Vinalink”.

– **Meta Description:** Thẻ Meta mô tả của trang, sẽ được Google lấy để hiển thị mô tả cho kết quả tìm kiếm.

Ở VD hình ảnh trên thì thẻ Meta Description là: “Vinalink là công ty seo đầu tiên tại Việt nam cung cấp dịch vụ seo cho các thương hiệu lớn, báo điện tử theo quy trình ISO 9001:2008 với 12 năm kinh nghiệm.”

– **URL hiển thị:** Đó là đường dẫn mà Google hiển thị cho trang của bạn

Tối ưu ư?..

Chỉ cần có từ khóa trong 3 phần quan trọng đó là OK thôi mà.

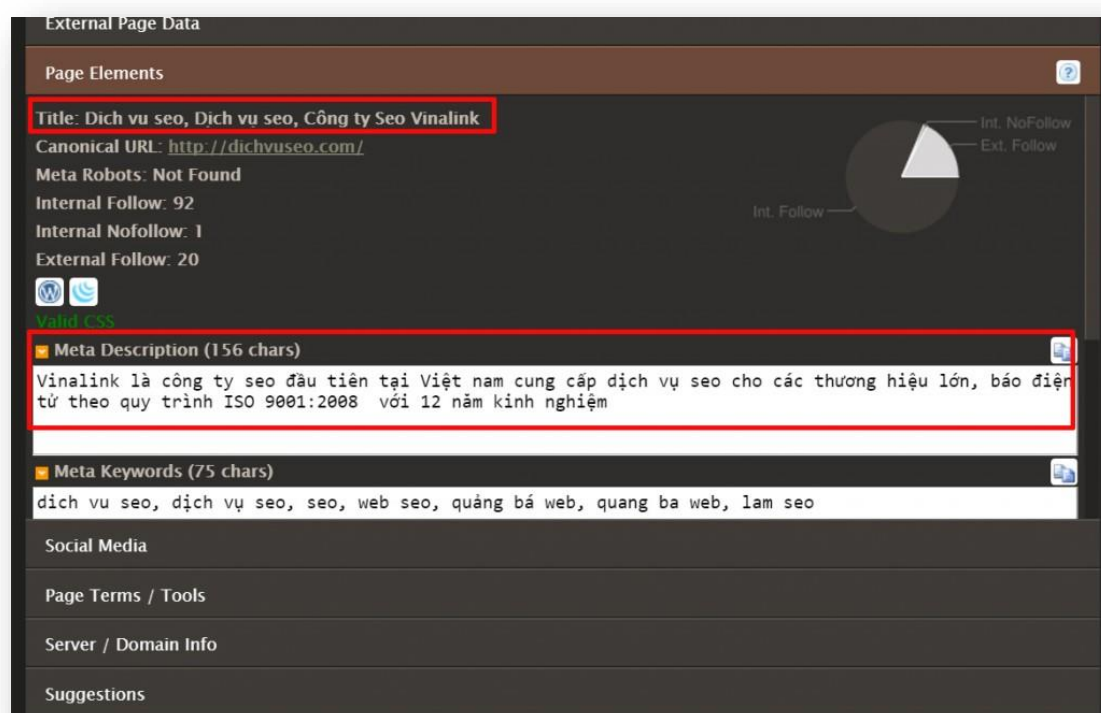
Họ hỏi tôi: “Cách cho từ khóa vào thẻ Meta để tối ưu? Thẻ Meta tiêu đề và thẻ Meta mô tả ở đâu trên website?”

Mỗi 1 website thường có hệ thống quản trị (CMS) khác nhau, vì thế cách bố trí thủ công hay tự động phụ thuộc vào bộ Code của website đó. Nếu nói vậy họ sẽ không hiểu, tôi liền bật bộ CMS của tôi lên cho họ thấy, nhưng cũng chưa cải thiện được gì, mơ hồ đến... não lòng.

Tôi chợt nhớ, họ đang ở mức quản lý hoặc là một Newbie chưa biết gì về SEO

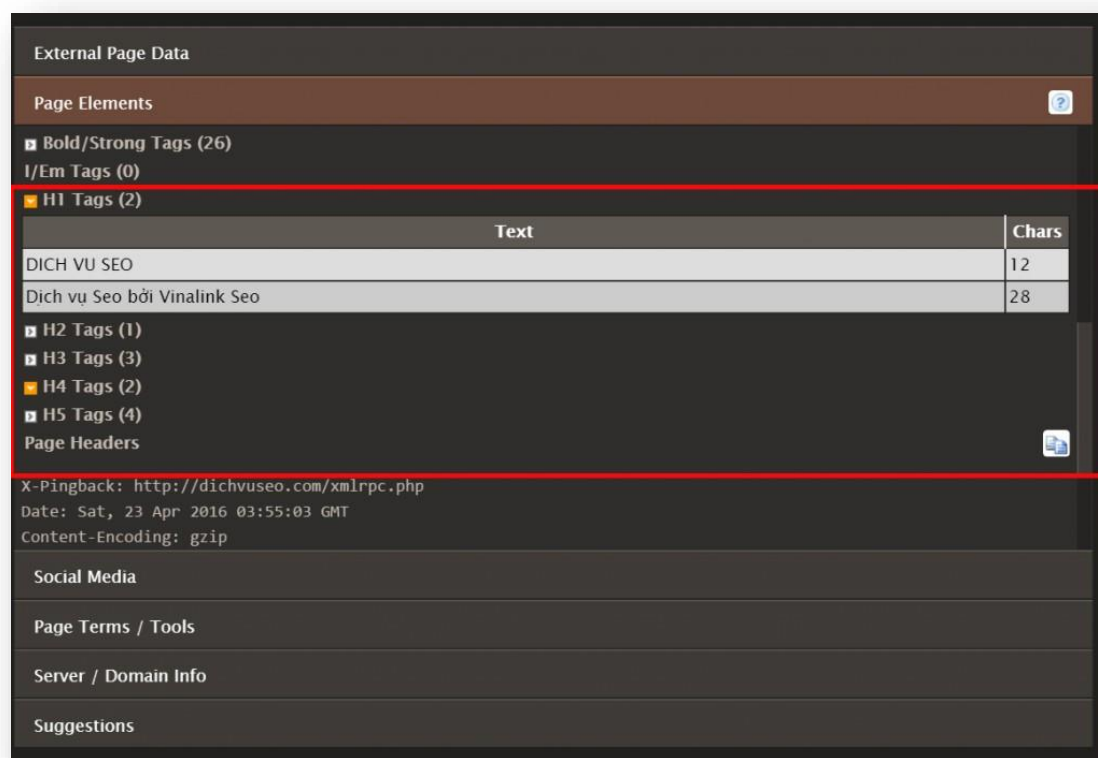
Bước 3: Yêu cầu họ cài đặt một công cụ chạy trên Google Chrome có tên gọi là [SEO Site Tools](#), vì quản lý nên ta sẽ phải chú ý đến các thẻ Meta cho từng trang để có thể biết đội SEO của chúng ta đang làm gì cho những phần đó, nó có chứa từ khóa không? Nó có kích thích khách hàng Click không?...

Khi cài đặt xong công cụ phía trên, nó sẽ xuất hiện ở góc trên bên phải trình duyệt Chrome của bạn, lúc này bạn muốn xem bất cứ trang nào có thẻ Meta là gì thì chỉ cần gõ URL trang đó trên trình duyệt >> Click vào công cụ SEO Site Tools >> Chọn “Page Elements”.



Công cụ SEO Site Tools kiểm tra thẻ Meta Title và Meta Description của trang web

Vẫn ở “Page Elements” bạn kéo xuống phía dưới sẽ biết các thẻ Heading của mình là gì.



Kiểm tra các thẻ Heading của trang web (Tiêu đề con từ H1-H5)

Nếu thẻ Meta Title là TIÊU ĐỀ MẸ thì các thẻ Heading sẽ là TIÊU ĐỀ CON của Page, khuyến khích có các từ khóa liên quan ở thẻ Heading vì nó sẽ khiến Google hiểu rõ hơn chủ đề website của bạn.

Ở mức quản lý bạn nên cài ngay SEO Site Tools trên trình duyệt Chrome của mình để nắm rõ cách tối ưu cơ bản mà đội SEO của mình đang làm, để dễ dàng quản lý.

B – Biết về các kênh trong Digital Marketing

SEO sẽ nhàn hạ khi bạn biết Mix tất cả các kênh trong Digital Marketing để phục vụ nó. Thế mới nói, nếu làm việc mà cứ chăm chăm sản xuất nội dung, rải rác link tùm lum, tạo site vệ tinh rác thì lương bạn thấp là chuyện dễ hiểu thôi ạ.



Phải nắm rõ các kênh trong Digital Marketing để hỗ trợ hiệu quả cho SEO và bán hàng

Bạn có biết viết Content thế nào để tăng lượng tương tác? Bạn có biết dùng Facebook để hỗ trợ SEO? bạn có biết Remarketing để không mất khách hàng? Bạn có biết dùng Email Marketing để giới thiệu các bài viết hay nhất của mình đến độc giả?...

C – Chăm chút cho từng kiến thức đã đọc được

Tôi còn nhớ lúc bắt đầu tìm hiểu về SEO, tối tối đi làm về là tôi đọc các kiến thức trên một số diễn đàn SEO trong nước, hoặc lên Google Search bằng những từ khóa ngô nghê như “Kiến thức SEO”, “SEO căn bản”,...

Đọc xong tôi thường Note lại trên con Blackberry 8820 cùi mía của mình...

Và tôi giữ thói quen trước khi đi ngủ, lôi cái Note đó ra đọc cho dễ ngủ.

D – Dấn thân vào việc thực hành SEO trên Website

Đọc kiến thức mới tối hôm trước thì sáng hôm sau tôi thực hành luôn trên Website của mình, cứ vậy, cứ vậy,...

Tôi yêu SEO từ lúc nào.

E – E ngại đối thủ là cách chúng ta tìm cách vượt họ

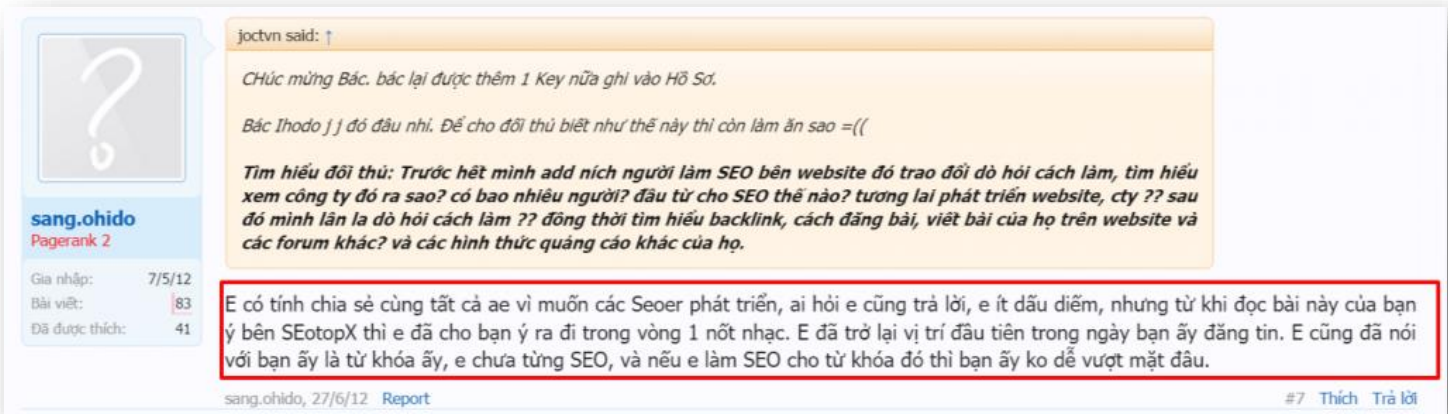
Những năm đầu tôi tìm hiểu về SEO và làm SEO (2011-2012) thường vất vả nhất, đây giống như cuộc chạy đua vũ trang của Backlink vậy. Hồi đó đâu biết đến các kênh Digital Marketing hỗ trợ khác.

Tôi còn nhớ hồi tôi TOP1 từ khóa “May loc nuoc” cho trang Ohido.vn, đợt đó a @Minh Trần (Chuyên gia BĐS bây giờ) cũng làm dịch vụ SEO cho từ khóa đó. Anh có nói về cách a lên TOP1 từ khóa “May loc nuoc” là nói chuyện với tôi để tôi chỉ hết cách làm SEO cho a ấy (Thời đó dễ tin người, ông nào hỏi mình cũng giúp đỡ, Nick ảo thì ai mà kiểm tra). Thế rồi một ngày ổng lên TOP1, ông chia sẻ bí quyết trên ThegioiSEO, ông có nói “Muốn lên TOP1 từ khóa khó, hãy lân la làm quen với đối thủ để đối thủ truyền hết kinh nghiệm cho”.

Link bài viết chia sẻ trên Thegioiseo: <http://www.thegioiseo.com/threads/chia-se-bi-quyet-seo-len-top-1-tu-khoa-kho-may-loc-nuoc.55170/>

Tôi vô tình đọc được và có để lại Comment:

“E có tính chia sẻ cùng tất cả ae vì muốn các Seoer phát triển, ai hỏi e cũng trả lời, e ít dấu điểm, nhưng từ khi đọc bài này của bạn ý bên SEotopX thì e đã cho bạn ý ra đi trong vòng 1 nốt nhạc. E đã trở lại vị trí đầu tiên trong ngày bạn ấy đăng tin. E cũng đã nói với bạn ấy là từ khóa ấy, e chưa từng SEO, và nếu e làm SEO cho từ khóa đó thì bạn ấy ko dễ vượt mặt đâu.”



Có một niềm vui lạ kỳ khi bắt đầu thành ngôi sao...



joctvn
 Pagerank 3
 Gia nhập: 11/7/11
 Bài viết: 307
 Đã được thích: 49

sang.ohido said: ↑

E có tính chia sẻ cùng tất cả ae vì muốn các Seoer phát triển, ai hỏi e cũng trả lời, e ít dấu diếm, nhưng từ khi đọc bài này của bạn ý bên SEotopX thì e đã cho bạn ý ra đi trong vòng 1 nốt nhạc. E đã trở lại vị trí đầu tiên trong ngày bạn ấy đăng tin. E cũng đã nói với bạn ấy là từ khóa ấy, e chưa từng SEO, và nếu e làm SEO cho từ khóa đó thì bạn ấy ko dễ vượt mặt đâu.

Bạn có thể chia sẻ 1 chút ít kinh nghiệm cho mình biết được không? Để mình còn có thể áp dụng vào các từ khóa mình đang làm. Nếu được thì xin chân thành cảm ơn.

PS/ Đã check đúng như những gì bác nói

Bán buôn [My pham ha noi](#) ==> Tặng kèm [My Pham Han Quoc](#) ==> Kèm thêm [Mỹ Phẩm Cao Cấp](#)

Hồi đó còn không biết Duy bên Vinalink



duyvinalink
 Pagerank 1
 Gia nhập: 12/6/12
 Bài viết: 16
 Đã được thích: 11

sang.ohido said: ↑

E có tính chia sẻ cùng tất cả ae vì muốn các Seoer phát triển, ai hỏi e cũng trả lời, e ít dấu diếm, nhưng từ khi đọc bài này của bạn ý bên SEotopX thì e đã cho bạn ý ra đi trong vòng 1 nốt nhạc. E đã trở lại vị trí đầu tiên trong ngày bạn ấy đăng tin. E cũng đã nói với bạn ấy là từ khóa ấy, e chưa từng SEO, và nếu e làm SEO cho từ khóa đó thì bạn ấy ko dễ vượt mặt đâu.

☺) Cái này hay đây, bác Sang hôm nào chia sẻ ít kinh nghiệm cho anh em với.

duyvinalink, 28/6/12 Report

#11 Thích Trả lời

Fan nữa này...



seoandmore
 Pagerank 2
 Gia nhập: 2/6/12
 Bài viết: 127
 Đã được thích: 11

sang.ohido said: ↑

E có tính chia sẻ cùng tất cả ae vì muốn các Seoer phát triển, ai hỏi e cũng trả lời, e ít dấu diếm, nhưng từ khi đọc bài này của bạn ý bên SEotopX thì e đã cho bạn ý ra đi trong vòng 1 nốt nhạc. E đã trở lại vị trí đầu tiên trong ngày bạn ấy đăng tin. E cũng đã nói với bạn ấy là từ khóa ấy, e chưa từng SEO, và nếu e làm SEO cho từ khóa đó thì bạn ấy ko dễ vượt mặt đâu.

Đúng như những gì bác sang.ohido nói. Thật sự bác chủ topic khó qua mặt được bác này ...:-"

Chia sẻ game offline và hướng dẫn vào Facebook tại [thuthuat tienich.com](#)

seoandmore, 28/6/12 Report

#12 Thích Trả lời

Và cuối cùng bác Minh Trần cũng thanh minh:



happytravel
 Pagerank 3
 Gia nhập: 20/9/11
 Bài viết: 476
 Đã được thích: 59

Có làm nữa đâu mà vượt mặt ☹

Bán [times city park 2](#), [park hill times city](#), [times city park 5](#) sản phẩm của bác Vượng.

happytravel, 29/6/12 Report

#13 Thích Trả lời

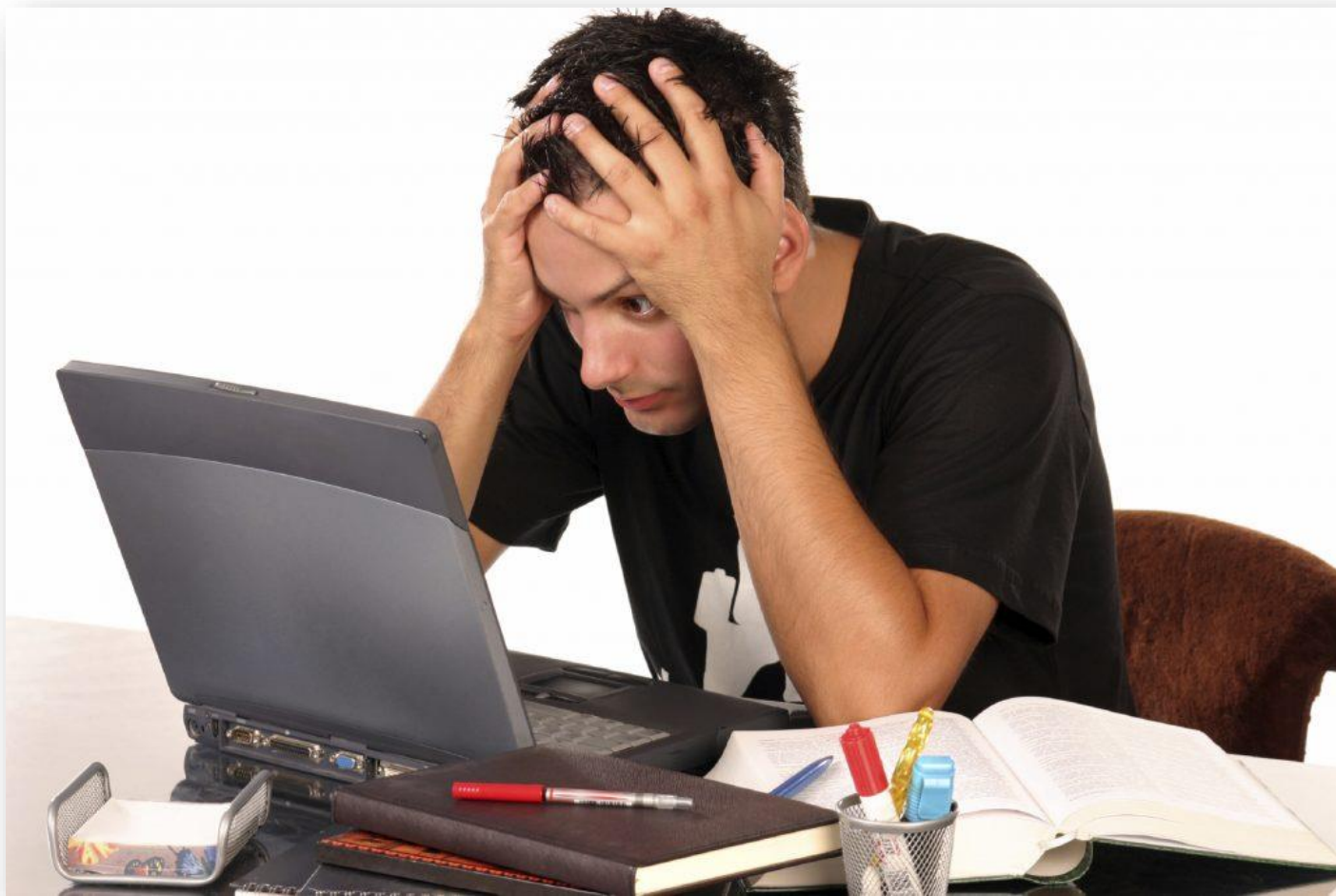
Cảm giác của tôi lúc đó chắc những ai làm SEOer đều hiểu!

Mới đi được 1/5 quãng đường của bài viết. Đến lúc nghỉ giải lao rồi ạ, các bạn nhớ đăng ký theo dõi Email để nhận được thông báo khi Update tiếp các phần sau nhé!

Chỉ còn 21 bước nữa là bạn thành Chuyên gia SEO rồi. Cố gắng theo sát cho hết nội dung bài viết nhé!

F – Fail là từ không một SEOer nào mong muốn

Thất bại thì chả có ngành nghề nào mong muốn, chứ chẳng phải mỗi nghề SEO.



Nhưng...

... Fail đôi khi lại tốt.

Fail vì từ khóa không bắt kịp tiến độ.

Fail vì cày cuốc hoài mà bị Google phạt.

Fail vì không được tối ưu từ đầu cho Website.

Fail vì bị đối tác thúc giục.

Fail vì không có tài nguyên.

Fail vì đối thủ mạnh.

...

Có rất nhiều lý do Fail, nhưng lý do cơ bản ở đây chắc chỉ có một: Đó là chúng ta đang cố gắng qua mặt Google bằng những thủ thuật không giúp gì cho trải nghiệm người dùng.

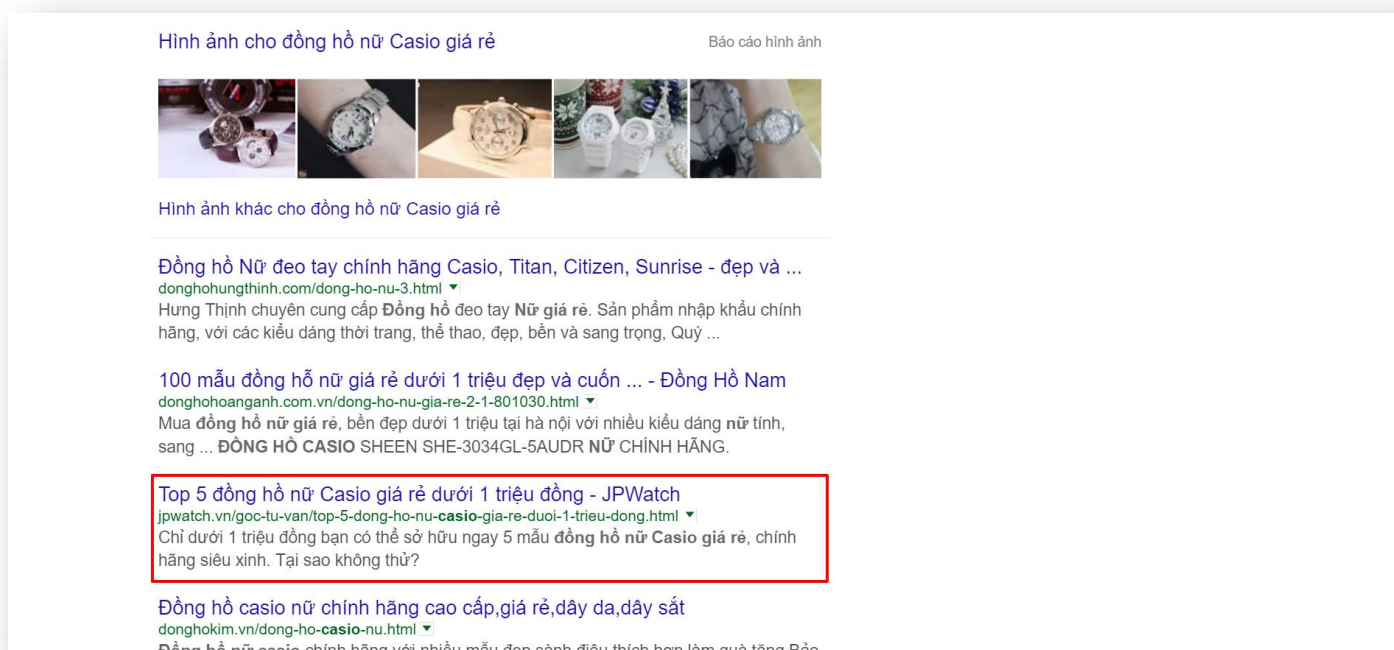
Tuổi trẻ mà... Cứ sai đi.

Đề tìm ra cho mình một con đường đi đúng đắn.

G – Giá trị đem lại cho khách hàng thông qua SEO

Giá trị trong SEO đơn giản là cách giúp đỡ người dùng với những kiến thức mà chúng ta đang có, để làm cho khách hàng NHANH HƠN và DỄ DÀNG HƠN. Hãy lấy một ví dụ cụ thể để đơn giản hóa vấn đề.

VD: Tôi muốn lên hạng ở từ khóa “đồng hồ nữ casio giá rẻ” cho trang JPWatch.vn. Hiện tại nó đang ở TOP3 cho một bài viết có tiêu đề: “Top 5 đồng hồ nữ Casio giá rẻ dưới 1 triệu đồng”



Điều tôi mong muốn không chỉ là từ khóa “đồng hồ nữ casio giá rẻ” lên TOP, tôi còn muốn giúp đỡ người dùng, chọn cho họ 5 mẫu đồng hồ giá dưới 1 triệu rồi tổng hợp thành một bài viết cho họ.

Tôi sẽ phải “lọ mọ” vào danh mục để chọn ra những mẫu đẹp nhất của đồng hồ nữ Casio có giá dưới 1 triệu cho khách hàng.

Nếu [đọc bài viết này](#) bạn sẽ biết, tại sao một bài viết chuẩn SEO lại có nhiều backlink về trang sản phẩm như vậy.

Vì tôi đâu chỉ có ý định từ khóa lên hạng mới bán được hàng.

Tôi phải bán được hàng kể cả nó chưa lên hạng. Đó là cách tôi hay làm, phải dẫn dắt được khách hàng về sản phẩm và dịch vụ mình đang bán. Lúc đầu kể cả TOP100, khi ném lên Group hoặc quảng bá nó trên Mạng Xã Hội, cũng sẽ có những khách hàng đầu tiên xem qua sản phẩm.

Và, các bạn có biết:

– Chính cách làm nội dung có GIÁ TRỊ, giúp đỡ người dùng, chúng ta có thể bán hàng được ngay những tháng đầu tiên.

– Lúc đầu, sau khi quảng bá trên Mạng xã hội, bài viết được người ta vào nhiều nhất qua từ khóa “đồng hồ nữ casio giá dưới 1 triệu”. Sau đó nó mới bắt TOP từ “đồng hồ nữ casio giá rẻ”.

Đến đây chắc bạn đã hiểu về cách làm 1 từ khóa lên hạng trong những tháng đầu tiên.

H – Hiểu về trải nghiệm người dùng

Đây là yếu tố đang thay thế dần cho Backlink, thật không may vì không phải ai cũng biết đến vấn đề này. Nhất là các SEOer mới.

Trong SEO:

Content vẫn là VUA, còn Backlink đã nhường vị trí HOÀNG HẬU cho UX từ bao giờ.

Content

UX



+



Trải nghiệm người dùng đơn giản chỉ là giúp cho người dùng có trải nghiệm **NHANH HƠN, DỄ DÀNG HƠN** trên website của mình. Mang những nội dung chất lượng, có giá trị của mình khiến người dùng ở lại lâu hơn trên chính website của chúng ta.

I – Im lặng đến khi từ khóa lên TOP

Im lặng không có nghĩa là chúng ta không làm gì cho nó.

Im lặng cũng không phải là tạo thật nhiều Account, mua thật nhiều hệ thống để SPAM.

Im lặng là vàng

There are no words...
There are no words...
There are no words...

Im lặng là:

Suy nghĩ cho cả một chiến lược phát triển và bắt tay vào làm.

Sáng tạo những nội dung có giá trị cho khách hàng.

Khi chọn được một con đường đi đúng, họ sẽ chẳng hỏi bạn có bao nhiêu từ khóa lên TOP. Họ chỉ hỏi: “*Tháng này mày bán được bao nhiêu hàng từ SEO*”.

J – JAV là cái chúng ta nên hạn chế khi “cày” SEO

Những người làm SEO đôi khi hay thức khuya, lúc buồn ngủ cũng như lúc cảm thấy chán chán là mắt trước mắt sau...



Anh em nên hạn chế, nó không những ảnh hưởng đến sức khỏe. Nó còn khiến Anh em lên đỉnh nhanh và cũng xuống rất nhanh, giống như lên TOP1 Google mà hôm sau nó biến mất ấy. Để “lên đỉnh” bền vững, hãy chơi thêm một môn thể thao nào đó hoặc tìm hiểu về các kênh khác trong Digital Marketing.

Hạn chế thôi chứ không phải cấm tiệt!

K – Khách hàng đang ở đâu?

Khách hàng của bạn chắc hẳn không phải trên các Forum SEO mà các bạn hằng ngày đi SPAM được. Bạn sẽ là người hiểu rõ nhất về khách hàng của mình, để có thể tiếp cận họ một cách hiệu quả nhất.

Bạn nên đọc qua bài viết [Hãy tìm hiểu về Brands và hành vi người dùng trước khi tìm hiểu về SEO](#) để hiểu rõ hơn về cách làm SEO hiệu quả.

L – Liên kết vẫn là yếu tố quan trọng trong SEO

Backlink vẫn là yếu tố quan trọng, mặc dù bị UX (trải nghiệm người dùng) chiếm vị trí Hoàng Hậu nhưng không vì thế mà Backlink bị “mất giá”. Đây vẫn là một trong những yếu tố quan trọng nhất để xếp hạng một từ khóa.

Nhưng:

Backlink thế nào mới tốt? Backlink thế nào mới hiệu quả thì không phải ai cũng biết.

Và tôi tự hỏi mình:

“Tại sao không thử áp dụng cho dự án của mình?”

Sau đó 4 tháng...

– Từ khóa:

“Chuyển nhà trọn gói” – Top 2

“Chuyen nha tron goi” – Top 2

Cho trang www.chuyennhàtronggói.com

– Từ khóa:

“Dịch vụ chuyển nhà” – Top 3

“Dịch vụ chuyen nha” – Top 3

Cho trang www.dichvuchuyennhà.com

Một Case Study của một SEOer nữ khi áp dụng cho một dự án khó

Bạn nên đọc bài viết [SEO 2016: Hoàng Hậu đổi ngôi, VUA vẫn tại vị](#) để có cái nhìn toàn diện về Case Study thành công này của Nhạ Thu (một Seoer nữ).

O – Onpage là nền móng không thể tách rời nếu muốn thành công

Ở bài viết này tôi không muốn nói tới Onpage cơ bản.

Đó là Onpage cơ bản thôi ạ, chẳng có gì cao siêu ngoài tối ưu các thẻ Meta Title, Meta Description và các thẻ Heading. Các bạn hoàn thành cột URL phía bên cạnh cột Keywords nhé.

Chắc chỉ có 4 URL chính thôi ạ: Trang chủ, danh mục, bài viết, sản phẩm.

SEO cho cái gì, các bạn bỏ vào đó. Bạn có thấy rằng tháng đầu tiên của tôi đều là bài viết không ạ, chắc hẳn đây là các từ khóa dài không thể bố trí vào URL trang chủ hay danh mục rồi.

Một danh mục thì có thể SEO cho nhiều từ khóa. Khi hoàn thành phân bố hết 12 tháng, đó là lúc các bạn Onpage cơ bản cho từng danh mục, từng sản phẩm, trang chủ. Còn bài viết thì tối ưu sau nhé.

Onpage cơ bản trong bài viết “Quy trình SEO VUA tổng thể – Lấy cảm hứng từ Leicester City”

Ở bài viết này, tôi muốn nói đến:

Onpage nâng cao...!

Đó là DỮ LIỆU CÓ CẤU TRÚC cho website. Hơn 2 năm trước tôi dạy về [Google Rich Snippets](#) (Cách hiển thị đa dạng hơn trên Google tìm kiếm).

Nó giống như:

“Tôi thấy SAO VÀNG trên cỏ xanh” vậy...

[Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh - Nguyễn Nhật Ánh - Thích](#)

[www.truyenngan.com.vn](#) > [Tiểu Thuyết](#) > [Ngôn Tình Hiện Đại](#) ▼

Đọc **Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh** làm cho tôi nhớ về một cuốn phim đen trắng. ... giới hạn về ngôn ngữ, địa phương, hay điều kiện tìm mua **sách**.... có thể tiếp ...

[Tôi Thấy Hoa Vàng Trên Cỏ Xanh \(Nguyễn Nhật Ánh\) - Tiki.vn](#)

[tiki.vn](#) > [Sách](#) > [Sách Hay Tiki Khuyến Đọc](#) ▼

★★★★★ Xếp hạng: 4,7 - 1.118 phiếu bầu

Nhưng **Tôi Thấy Hoa Vàng Trên Cỏ Xanh** hình như không còn trong trẻo, thuần khiết trọn vẹn của một thế giới tuổi thơ nữa. Cuốn **sách** nhỏ nhắn vẫn hồn hậu, ...

[Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh - Full - Nguyễn Nhật Ánh | Góc Sách ...](#)

[https://gacsach.com/...sach.../toi-thay-hoa-vang-tren-co-xanh-full-nguyen-nhat-anh.ht...](#) ▼

Đọc **Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh - Full** - Nguyễn Nhật Ánh tại Gacsach.com. Zô xem đi bạn, nhiều **sách** hay lắm :x :3.

[Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh – Wikipedia tiếng Việt](#)

[https://vi.wikipedia.org/wiki/Tôi_thấy_hoa_vàng_trên_cỏ_xanh](#) ▼

Là một trong những quyển **sách** Việt Nam bán chạy nhất năm 2010, **Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh** đã được tái bản ngay trong ngày phát hành đầu tiên, với ...

Nhưng:

Chẳng biết từ bao giờ tôi có một suy nghĩ:

“Sớm muộn Google sẽ không cho hiển thị sao vàng để ổn định sự công bằng trên Google tìm kiếm”.

Đó là lúc tôi phải tìm ra giải pháp an toàn hơn...

... Làm thế nào hiển thị KHÔNG CÓ SAO VÀNG nhưng vẫn đem lại hiệu quả cao cho người dùng?

[Đồng hồ Casio MTP-V007SG-9EUDF - JPWatch](#)

[jpwatch.vn/dong-ho-casio/dong-ho-casio-mtpv007sg9eudf.html](#) ▼

₫ 945.000 - ₫ 850.500

Đồng hồ Casio MTP-V007SG-9EUDF chắc chắn sẽ là sự lựa chọn hoàn hảo cho những quý ông đứng đắn, mạnh mẽ. Được thiết kế bằng thép không gỉ, mặt ...

[Đồng hồ Casio MTP-V005G-7BUDF - JPWatch](#)

[jpwatch.vn/dong-ho-casio/dong-ho-casio-mtpv005g7budf.html](#) ▼

₫ 990.000 - ₫ 891.000

Chiếc đồng hồ Casio-MTP-V005G-7AUDF với thiết kế truyền thống mặt tròn mạ vàng phù hợp với mọi lứa tuổi của cánh mày râu. Đơn giản, tinh tế và lịch thiệp ...

[Đồng hồ Casio LTP-1094Q-7B8RDF - JPWatch](#)

[jpwatch.vn/dong-ho-casio/dong-ho-casio-ltp1094q7b8rdf.html](#) ▼

₫ 765.000 - ₫ 688.500

Với thiết kế thời trang thanh lịch, tinh tế chiếc đồng hồ Casio LTP-1094Q-7B8RDF sẽ giúp các cô gái trẻ thêm phần tự tin, năng động và hút mọi ánh nhìn.

Đây là cách tôi đang làm để SEO cho những sản phẩm. Bạn thử Search một mã đồng hồ: “**ser2c00aw**” trên Google tìm kiếm xem sao?

Bạn yên tâm, những mã sản phẩm này vẫn có số lần nhấp chuột khá nhiều:

fdb05004b0 	22
đồng hồ nữ mạ vàng 	20
đồng hồ mặt vàng 	20
sdk05002d0 	18
ser2c00aw0 	17

Người dùng Search các mã sản phẩm đồng hồ để xem chi tiết, các con số bên phải là số lần nhấp chuột trong 1 tháng

Một cửa hàng bán đồng hồ có hàng trăm mã sản phẩm thì 1 tháng cũng có khá khá Traffic đến từ những người tìm kiếm sản phẩm.

**Tôi xin note lại đoạn này để khi có bài viết chi tiết về DỮ LIỆU CẤU TRÚC, tôi sẽ hướng dẫn các bạn làm chi tiết.*

P – Phải có cấu trúc website dễ dàng cho người sử dụng

Dễ dàng cho người sử dụng là khi người dùng vào bất cứ trang nào trên website của chúng ta, cũng rất dễ chuyển đổi. Tìm ĐÚNG và ĐỦ thông tin họ cần.

Bài viết đã quá dài rồi, vì vậy nếu nhắc đến cấu trúc website dễ dàng cho người sử dụng, bạn nên xem qua cấu trúc website của [MovingHouse](#) (Vận tải Xá Lợi) để tối ưu cho website mình một cách hiệu quả nhất cho cả SEO và người dùng.



Q – Quy trình SEO phải có Timeline chi tiết

Chẳng có quy trình SEO hoàn hảo, chỉ có quy trình SEO hiệu quả.

Nếu muốn hiệu quả, hãy đi theo bài viết [Quy trình SEO Vua](#) để có trải nghiệm thú vị về một trường phái SEO hoàn toàn mới.

R – Rong ruổi theo từng từ khóa mục tiêu

Chúng tôi gọi nó là:

...SEO Focus.

Tôi còn nhớ, phòng tôi có 2 dự án về Traffic Organic Search, khách hàng không thích làm theo từ khóa lên TOP, vì họ nghĩ sẽ có những từ khóa lên TOP mà chả có lượng Traffic nào.

Vì vậy họ chọn trả tiền cho những truy cập đến từ Google tìm kiếm tự nhiên.

Quản lý dự án là [Tiến Nguyễn](#) và [Lan Nguyen](#) (Nhân viên phòng SEO Vinalink).

Đ/K hoàn thành dự án: 90.000 traffic Organic Search/1 năm/ 1 site (khách hàng có 2 site) mới tinh.

Vậy mà:

Các bạn ấy bàn giao chỉ sau...

... 6 tháng.

Thế là 6 tháng còn lại các bạn ấy chỉ làm mỗi 4 việc:

“Ăn, chơi, nhảy, múa”.

Hiện tại từ khóa “áo doi” và “áo đôi” vẫn đang ở TOP4, mặc dù các bạn ấy bỏ bẵng cả nửa năm. Chưa nói đến hàng loạt các từ khóa liên quan vẫn giữ TOP.

Áo đôi siêu dễ thương, phong cách cho các cặp tình nhân | Se..

www.sendo.vn › Thời trang nữ › Áo nữ ▼

Mua online áo thun đôi, áo sơ mi đôi đẹp mắt, sành điệu cho các cặp tình nhân với thiết kế đơn giản được cách điệu qua các họa tiết trẻ trung, ngộ nghĩnh.

Quần áo đôi đẹp, phong cách mới, giá ưu đãi hấp dẫn | 123m...

www.123mua.vn/u815/quan-ao-doi.html ▼

Quần áo đôi đẹp, lạ, phong cách, cá tính, quà tặng cho tình yêu, Quần áo đôi mới hàng ngày, đa dạng, giá khuyến mãi hấp dẫn, xem ngay!

ÁO ĐÔI ĐẸP - SHOP ÁO ĐÔI LỚN NHẤT HÀ NỘI

thoitrangdoi.net/ ▼

Thời trang đôi. Net chuyên cung cấp áo đôi đẹp, áo gia đình và đồng phục cho nhóm, lớp giá rẻ, đẹp, LH: 0974023485.

Áo Đôi, Áo Cặp, Đồ Đôi 2016 đẹp giá rẻ tại Hà Nội

www.htfashion.com.vn/ ▼

Áo đôi, áo cặp đẹp 2016 phong cách thời trang Hàn Quốc. HTFashion cung cấp những mẫu áo đôi thu đông, áo khoác đôi, áo thun đôi, áo len đôi giá rẻ tại Hà ...

Vậy, SEO Focus là:

Phải làm cho những từ khóa khó nhất lên TOP. Bởi những từ khóa đó mới là những từ khóa chiếm được nhiều Traffic nhất.

**Tôi xin mạn phép để bài viết chia sẻ này để các bạn ấy tự viết, sau đó sẽ dẫn nguồn vào đây để anh em có thể lấy nó như 1 Case Study cho một dự án khó.*

S – SEO là cuộc chiến về Traffic

Cuộc chiến để bán được hàng quan trọng hơn là cuộc chiến lên hạng của một từ khóa. Mà muốn bán được hàng Online, tất nhiên bạn phải có Traffic...

...càng nhiều càng tốt.

T – Thành công sẽ đến với người có tư duy

Tư duy nói cho SANG MÒM thôi, chứ còn yếu tố quyết định lại là những cái cơ bản nhất:

Hướng đến người dùng

U – Ung dung sáng tạo Big Content

Người ta đang cố gắng viết thật nhiều bài viết theo bộ “nghiên cứu từ khóa” của mình, mà quên rằng yếu tố quyết định lại nằm trong:

Ai sẽ đọc nội dung đó, người dùng có thích nó không?

Hay chỉ có những con BOT vô hồn của Google thích

À, mà bây giờ Google BOT có trí tuệ nhân tạo rồi các mẹ ạ. Cứ cẩn thận!

V – Viết về những kiến thức giúp đỡ khách hàng

Đó luôn là những bài viết tốt nhất, nó sẽ tốt hơn nếu bạn cân bằng được UX cho người dùng và SEO cho Google BOT.

Giúp đỡ người dùng sẽ tùy vào tư duy SEO của mỗi người. Nhiều người khéo léo lồng từ khóa vào bài viết giúp đỡ, nhiều người tìm trends để có một bài viết giá trị,...

Nhưng suy cho cùng:

Mọi con đường đều dẫn đến... giải quyết “nhu cầu” của khách hàng.

W – WC là nơi chúng ta giải tỏa xì-tress

Tôi có thói quen rất lạ, nhiều khi vướng mắc cái gì đó không nghĩ được, tôi thường đứng lên lẩm bẩm 1 mình.

Rời phi vào nhà vệ sinh xả xì-trét

À, mà không phải thủ *âm đầu nha mấy bố.

X – Xích lại gần nhau

Đó là cách chúng ta gặp và chia sẻ cho cộng đồng những kiến thức hữu ích. Xích lại gần nhau làm cho công việc ngày một tốt đẹp hơn. Làm cho cái nghề SEO này đáng được tự hào, chứ không còn là những chàng “SPAMer non tay” nữa.

Y – Ý tưởng cho một nội dung tuyệt vời

Người làm SEO đôi khi không phải là “hì hục cày” đến 2-3h sáng.

Họ là những con người biết rõ quá trình lên TOP của một từ khóa và làm cho công việc SEO của mình ngày một thú vị.

Vì vậy:

Hãy có những ý tưởng cho một nội dung tuyệt vời, bạn sẽ biết nghề SEO không nhàm chán như ai đó thường nói.

Z – Zzz... nhớ ngủ đều giấc nhé các SEOer!

Giấc ngủ là rất quan trọng.

Nó là thời gian để đầu óc bạn được nghỉ ngơi và đưa ra được nhiều Concept mới. Trước khi ngủ, nhớ nhâm nhi một số bài viết về SEO của những chuyên gia trên Thế giới.

Tôi thường đọc ở 2 website: [Search Engine Land](#) và [BacklinkO](#).

À, phải nói chính xác là tôi không đọc, tôi đăng ký email trên đó.

Có bài viết mới là tôi sẽ BẮT BUỘC phải ĐỌC. Vì ngày nào tôi chả phải mở Email.

II. Quy trình SEO VUA tổng thể – Lấy cảm hứng từ Leicester City

Lúc đầu, tôi định viết bài nói về kế hoạch SEO và quy trình SEO làm sao cho thật chi tiết và hiệu quả. Nhưng có lẽ như vậy là chưa đủ, vì tôi muốn sát cánh cùng những SEOer ở những công ty nhỏ, đứng trên phương diện của họ để có một quy trình SEO vượt những đối thủ lớn.

Những đối thủ lớn theo định nghĩa của tôi là những đối thủ có “Tiền”, có “Nhân lực” và có “Hệ thống” đầu tư cho SEO.

Vị Trí	Tên Đội	ST	T	H	B	TG	TH	HS	Đ
1	 Leicester City	34	21	10	3	59	33	59-33	73
2	 Tottenham Hotspur	33	18	11	4	60	25	60-25	65
3	 Manchester City	33	18	6	9	61	33	61-33	60
4	 Arsenal	33	17	9	7	56	34	56-34	60
5	 Manchester United	33	16	8	9	40	30	40-30	56

BXH bóng đá Ngoại Hạng Anh 2015-2016 tính đến ngày 18/04/2016

Quay trở lại cảm hứng từ Leicester, họ là một đội bóng hết sức nhỏ bé tại giải Ngoại Hạng Anh. Nếu nhắc đến giải này thì hẳn ai cũng biết: ManU, Chelsea, ManCity, Arsenal, Liverpool,... Toàn những đội bóng “thừa tiền lắm của”. Nhưng ở mùa giải này, họ sẽ phải ngả mũ cúi chào Leicester. Một đội bóng bé nhỏ với tiềm lực kinh tế không quá nhiều, cầu thủ thì từ những anh công nhân, chơi giải hạng 3 – hạng 4.

Điều gì đã làm nên tên tuổi Leicester, khi giải ngoại hạng Anh còn 4 vòng đấu, họ đang dẫn đầu với cách biệt 8 điểm so với đội đứng thứ 2. Chúng ta có thể áp dụng như thế nào cho một quy trình SEO của một công ty “be bé”, làm sao đối đầu với những đối thủ lớn mà chúng ta có thể thắng lợi? Hãy bắt đầu đi tìm câu trả lời cùng tôi nhé.

Quy trình SEO VUA gồm 4 bước:

Bước 1: Mục tiêu + Nghiên cứu từ khóa

Bước 2: Timeline + Onpage

Bước 3: Offpage

Bước 4: Kết quả + Phân tích

Chúng ta cùng đi vào chi tiết từng bước nhé:

1. Mục tiêu + Nghiên cứu từ khóa

Nếu làm cái gì mà không có mục tiêu, xin các bạn đừng làm, SEO cũng không ngoại lệ. Bây giờ tôi sẽ mặc định huấn luyện viên Claudio Ranieri – “Gã thợ hàn” trứ danh là bạn, người quản lý một dự án SEO của công ty.

Trước mùa giải, khi tiếp nhận lại Leicester thì ban huấn luyện chỉ mong “sớm trụ hạng” thành công, để mùa giải năm sau vẫn còn ở lại giải đấu lớn nhất xứ sương mù. Claudio Ranieri tiếp nhận và nói sẽ cố gắng hết sức và nhanh nhất đạt số điểm an toàn để trụ hạng là 40 điểm (Hiện tại, họ đang được 73 điểm).

Và bây giờ cứ mặc định TOP1 Ngoại hạng Anh là TOP1 từ khóa của bạn trên Google nhé.

Mục tiêu

Đã là SEO VUA – SEO Tổng thể thì bạn hãy chọn TOP10 trước nhé. Vì tôi biết nếu làm theo từng bước hướng dẫn, bạn sẽ sớm lên TOP1. Tôi thường bắt các học viên của mình lên từ 150 -200 từ khóa liên quan cho cả ngành của các bạn ấy. Và đừng để thời gian kế hoạch quá ngắn, tôi thường để 1 năm cho cả bộ từ khóa đó.

VD: Mục tiêu của các bạn sẽ là: 200 từ khóa vào TOP10 trong vòng 1 năm, tất nhiên là 200 từ khóa đó phải bao gồm tất cả các từ khóa khó nhất.

Vậy là mục tiêu của các bạn giờ giống với mục tiêu của “Gã thợ hàn” Ranieri rồi đó, đặt mục tiêu vừa khả năng và làm hết sức mình cho mục tiêu đó. Đó là cách Ranieri thành công, và cũng là cách mà tôi thành công trong những dự án SEO của mình.

Nghiên cứu từ khóa



Đây là một phần quan trọng nhất cho một kế hoạch SEO thành công sau này, vì vậy hãy chăm chút cho nó. Bạn có thể nghiên cứu từ khóa xong mới có mục tiêu, ví dụ bạn nghiên cứu được 120 từ khóa, bạn sẽ có mục tiêu là cho hết số từ khóa đó vào TOP10 trong vòng 1 năm.

Tôi biết, đối thủ của các bạn cũng đang dùng các Tools để nghiên cứu từ khóa ([Google Keyword Planner](#), [Keywordstool.io](#), [Ubersuggest](#),...), ai làm SEO cũng vậy. Thế nên tôi có thêm bài viết về [6 chiến lược nghiên cứu từ khóa điên rồ nhưng hiệu quả cực cao](#) để bạn có thể làm khác đám đông.

Tôi nghĩ, ở trường hợp này Ranieri cũng thường làm vậy, nếu không có kế hoạch khác với các CLB khác, ông ta sẽ sớm bị đánh chìm.

2. Timeline + Onpage

Nếu đã có mục tiêu để hoàn thành ở bước thứ nhất thì Timeline + Onpage ở bước thứ 2 lại là những viên gạch đầu tiên cho một dự án SEO của bạn. Nếu có 1 Timeline đúng ngay từ đầu thì bạn đi rất suôn sẻ, Ranieri sẽ biết chia nhỏ mục tiêu để có 1 Timeline huấn luyện cho toàn đội, có những đấu pháp cho từng đối thủ ở những vòng đấu kế tiếp.

Timeline

Đó là cách ta phân bổ từ khóa ở mục tiêu ban đầu vào từng tháng trong năm. Chỉ là một File Excell theo từng tháng đúng không ạ, hãy phân bổ những từ khóa ít cạnh tranh ở những tháng đầu tiên, và trải dài làm sao cho hết 12 tháng.

Các bạn hoàn thành cột Keyword theo từng tháng như trong hình ảnh dưới nhé.

THÁNG THỨ 1		STT	THÁNG THỨ 2	
Keywords	URL		Keywords	URL
quần áo bóng đá giá rẻ tại hà nội	Bài viết	21	áo bóng đá đẹp 2016	bài viết
quần áo bóng đá rẻ nhất tại hà nội		22	quần áo bóng đá Fake 1	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-fake-1-5.htm
giày bóng đá giá rẻ hà nội		23	áo bóng đá fake 1 body	
những mẫu áo bóng đá đẹp nhất		24	áo bóng đá thái lan fake 1	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-thai-lan-fake-1.htm
áo đá bóng đẹp nhất thế giới		25	áo bóng đá super fake	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-thai-lan-super-fake.htm
áo đá bóng đẹp nhất hiện nay		26	áo khoác real madrid 2015	bài viết
mẫu áo bóng đá đẹp nhất 2015		27	áo bóng đá thái lan loại 1	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-thai-lan-fake-1.htm
áo bóng đá không logo hà nội		28	áo bóng đá đẹp 2015	bài viết
áo bóng đá hàng thái lan tại hà nội		29	áo đá bóng đẹp 2015	bài viết
áo bóng đá thái lan tại hà nội		30	áo bóng đá giá rẻ tại hà nội	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-gia-re.htm
áo câu lạc bộ bóng đá đẹp nhất		31	áo bóng đá rẻ nhất hà nội	
giày bóng đá chính hãng tại hà nội		32	áo bóng đá đẹp nhất 2015	bài viết
bóng Molten chính hãng nhật bản		33	áo đá bóng đẹp nhất 2015	bài viết
bóng Molten xin nhập khẩu từ Thái Lan		34	mẫu áo đá bóng đẹp 2015	bài viết
bóng đá Molten chính hãng		35	áo khoác câu lạc bộ bóng đá	http://aobongda.com/ao-khoac-bong-da-.htm
in áo bóng đá lấy ngay tại hà nội		36	áo các câu lạc bộ bóng đá 2015	bài viết
áo bóng đá dài tay không logo		37	áo bóng đá các câu lạc bộ 2015	bài viết
quần áo bóng đá trẻ em hà nội		38	quần áo bóng đá các câu lạc bộ	chuyên mục câu lạc bộ
những mẫu áo bóng đá đẹp		39	quần áo bóng đá giá rẻ	http://aobongda.com/quan-ao-bong-da-gia-re.htm
bóng hải phòng chính hãng		40	đặt áo bóng đá giá rẻ	bài viết

Timeline tháng thứ nhất và tháng thứ 2 của Aobongda.com

Ở bước này chắc các bạn sẽ hỏi nhiều đến mức độ cạnh tranh từ khóa? Làm sao để biết từ khóa đó ít cạnh tranh để cho vào những tháng đầu tiên. Ở bước này đừng đọc các kiến thức của các chuyên gia nữa, không cần hiểu về chỉ số KEI làm gì cho đau đầu. Hãy nghĩ đơn giản ra.

Xếp các từ khóa nhiều ký tự nhất ở những tháng đầu tiên. Ví dụ: Mục tiêu của chúng ta là 120 từ khóa vào TOP10 trong vòng 1 năm. Vậy là mỗi tháng chúng ta cần làm 10 từ khóa. Xếp các từ khóa dài nhất vào tháng 1 và phân bố đều cho các tháng tiếp theo.

Bạn nhìn ảnh Timeline phía trên thì thấy rằng các từ khóa dài nhất sẽ được phân bố vào những tháng đầu tiên đúng không ạ?

Còn những từ khóa: “ao bong da”, “áo bóng đá”, “quan ao bong da”, “quần áo bóng đá” tôi thường để tháng thứ 12, nhưng những từ đó tôi lại bàn giao ở những tháng thứ 4 – thứ 5. Hiện tại trang Aobongda.com:

- + “ao bong da” – Top3
- + “áo bóng đá” – Top4
- + “quan ao bong da” – Top4
- + “quần áo bóng đá” – Top6

Vậy mà tôi đặt mục tiêu để nó lên TOP 10 là vào tháng thứ 12 của dự án. Các bạn có thấy sự vi diệu? Chưa nói đến cả trăm từ khóa vào TOP 10, hay chính tại cả trăm từ khóa vào TOP10 đã khiến các từ khóa khó nhất tự bắt TOP khi chuẩn SEO?

Onpage



Đó là Onpage cơ bản thôi ạ, chẳng có gì cao siêu ngoài tối ưu các thẻ Meta Title, Meta Description và các thẻ Heading. Các bạn hoàn thành cột URL phía bên cạnh cột Keywords nhé.

Chắc chỉ có 4 URL chính thôi ạ: Trang chủ, danh mục, bài viết, sản phẩm.

SEO cho cái gì, các bạn bồi vào đó. Bạn có thấy rằng tháng đầu tiên của tôi đều là bài viết không ạ, chắc hẳn đây là các từ khóa dài không thể bố trí vào URL trang chủ hay danh mục rồi.

Một danh mục thì có thể SEO cho nhiều từ khóa. Khi hoàn thành phân bố hết 12 tháng, đó là lúc các bạn Onpage cơ bản cho từng danh mục, từng sản phẩm, trang chủ. Còn bài viết thì tối ưu sau nhé.

3. Offpage

Là quá trình phát triển sau khi các bạn đã tối ưu Onpage hết cho toàn bộ website, đây là lúc xây dựng nội dung hay còn gọi là viết bài chuẩn SEO và đi quảng bá chúng.

Bạn nên đọc lại bài viết: "[Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước](#)" để có thể áp dụng một cách nhuần nhuyễn.

Hãy viết những nội dung lớn đan xen với những nội dung nhỏ để giải quyết được một bài toán tổng thể. Cũng may là tôi đã viết bài "Viết bài chuẩn SEO" phía trên để có dữ liệu cho các bạn, không thì đến đây phần Offpage sẽ rất dài. Khiến cho Câu lạc bộ bóng đá Leicester City còn lâu mới xuất hiện.

Đến bước này, chúng ta nên cho "Gã thợ hàn" Ranieri xuất hiện đi ạ, Offpage trong SEO cũng giống như cách mà ông "điều quân" cho cả một trận đánh lớn.



Claudio Ranieri

Huấn luyện viên

Claudio Ranieri là một huấn luyện viên bóng đá người Ý hiện đang dẫn dắt câu lạc bộ Leicester City F.C. đang chơi tại Giải bóng đá Ngoại hạng Anh. [Wikipedia](#)

Sinh: 20 tháng 10, 1951 (tuổi 64), [Roma, Ý](#)

Chiều cao: 1,82 m

Đội huấn luyện: [Câu lạc bộ bóng đá Leicester City](#) (Huấn luyện viên, từ 2015)

Vợ/chồng: [Rosanna Ranieri](#)

Bố mẹ: [Mario Ranieri](#)

Con: [Claudia Ranieri](#)

Mọi người cũng tìm kiếm

Xem hơn 15 mục khác



[Jamie Vardy](#)



[Riyad Mahrez](#)



[Jose Mourinho](#)



[Nigel Pearson](#)



[N'Golo Kanté](#)

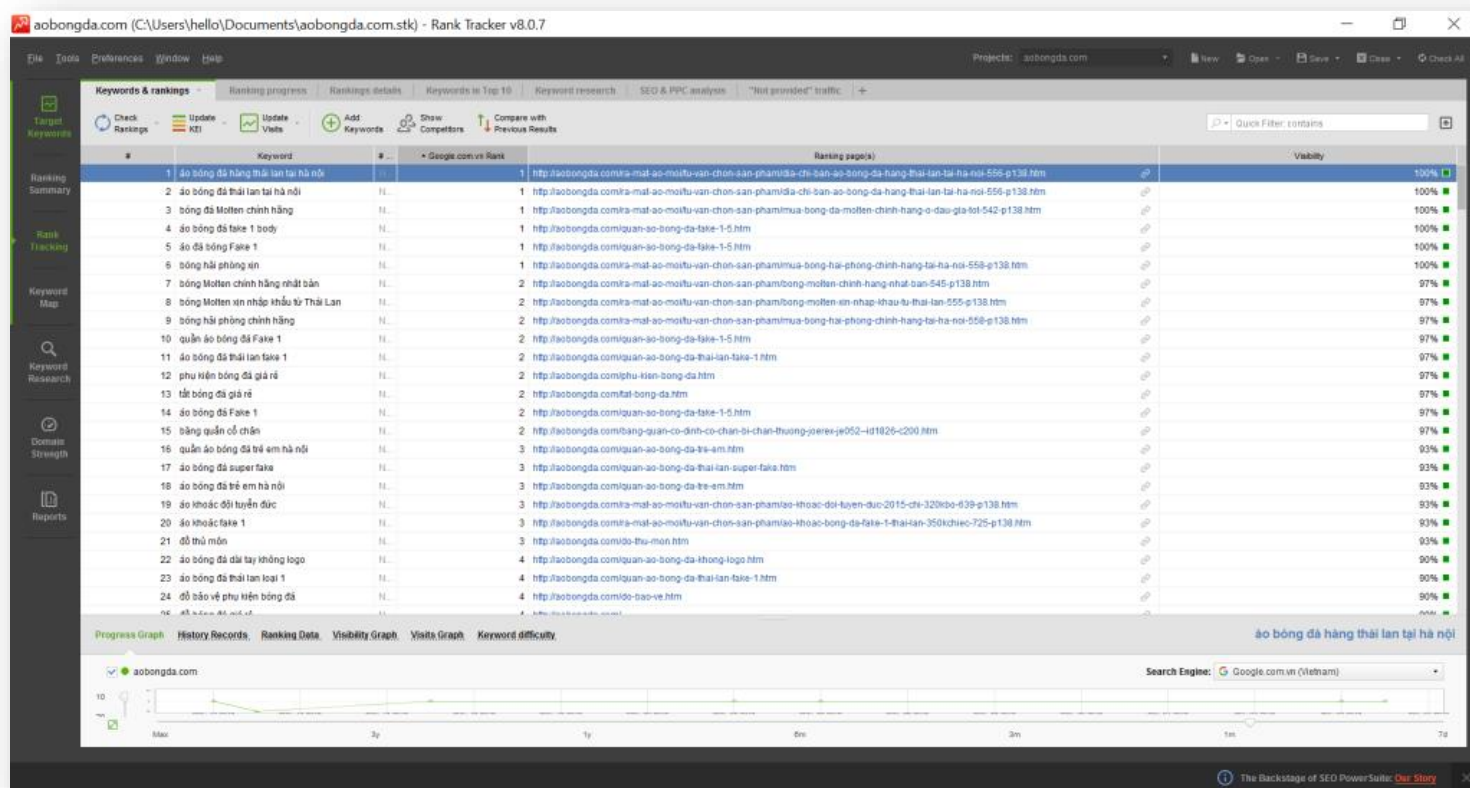
Khi đã có một Timeline tối ưu, tôi ném từ khóa của từng tháng cho các bạn [VinalinkC](#) viết (Tôi thuê họ viết bài). Khi họ giao lại các bài viết đó, cũng là lúc tôi tối ưu cho từng bài và “ke” cho từ khóa bài viết đó hướng tới. Cũng là lúc tôi tha hồ sáng tạo, tìm các bài viết liên quan để tăng trải nghiệm người dùng trên chính nội dung đó.

Huấn luyện viên trưởng sẽ là người chi phối được HLV kỹ thuật hay HLV thể lực. Nếu bạn là HLV trưởng, chắc hẳn bạn đã tự biết phải tìm cho mình một HLV “Content” đủ sức sáng tạo cho mình. Cầu thủ lúc này sẽ là những từ khóa mà bạn đang theo đuổi.

Đã bao giờ bạn làm SEO mà tối ưu từ khóa này cho URL này mà kết quả từ khóa đó lại cho URL khác chưa? Cầu thủ cũng vậy, nếu Jamie Vardy không ghi bàn thì đã có những cầu thủ khác ghi bàn. Lúc đó chúng ta cần chuyển sang bước cuối cùng của quy trình SEO.

4. Kết quả và phân tích

Với mỗi 1 tháng trải nghiệm, bạn lại đo được số từ khóa đạt TOP bao nhiêu, tôi thường dùng phần mềm [Rank Tracker](#) hoặc [Ninja Rank](#) để đo kết quả từ khóa những dự án của mình. Lúc đó, tôi biết những từ nào đang gần đạt TOP yêu cầu để chia lại Timeline, tôi biết những từ nào đi vào ổn định để duy trì,...



Vậy là chỉ với 4 bước cho một quy trình SEO VUA, bạn hoàn toàn có thể giống như Câu lạc bộ Leicester City chinh phục được những thứ hạng từ khóa trên Google dù là khó nhất.

Bài viết dù chưa thể đi vào chi tiết từng bước, nhưng qua đây những bạn quản lý SEO cũng có thể tự lập nên một quy trình SEO hiệu quả cho mình. Dự án Aobongda này được tôi làm một mình trong thời gian 5 tháng, giờ đây tôi chuyển cho 2 bạn nhân viên phụ trách khi nó đã đi vào guồng quay.

Vậy là chỉ với 5 tháng phát triển, gần 100 từ khóa vào TOP10, những từ khóa khó nhất cũng vào TOP3 thì đây là một quy trình SEO hiệu quả đúng không các bạn?

Giờ đây dự án đồng hồ JPWatch tôi đang quản lý cũng được làm giống hệt cách làm ở dự án Aobongda, tôi luôn có kết quả tốt nhất từ những tháng đầu tiên. Nếu có thời gian, hãy truy cập [dự án JPWatch](#) tôi mới triển khai chưa được 1 tháng này để phân tích 4 bước kể trên mà tôi đã liệt kê. Các học viên thường tâm đắc nhất với cách làm Onpage và biến thể nội dung của tôi.

III. 4 loại bài viết cho SEO: Thành công ở bất cứ dự án nào

Tôi cứ đắn đo mãi là có nên viết bài này không, bởi nó liên quan đến số tiền tôi có thể kiếm được trong tương lai.

Cũng là bí quyết thành công của tôi ở bất cứ một dự án SEO nào.

Đó là cách chia ra từng loại bài viết để lên TOP từ khóa và bán được hàng.

Nhiều lúc nghĩ..

...hay là cứ an phận thủ thường, kiếm được càng nhiều tiền càng tốt.

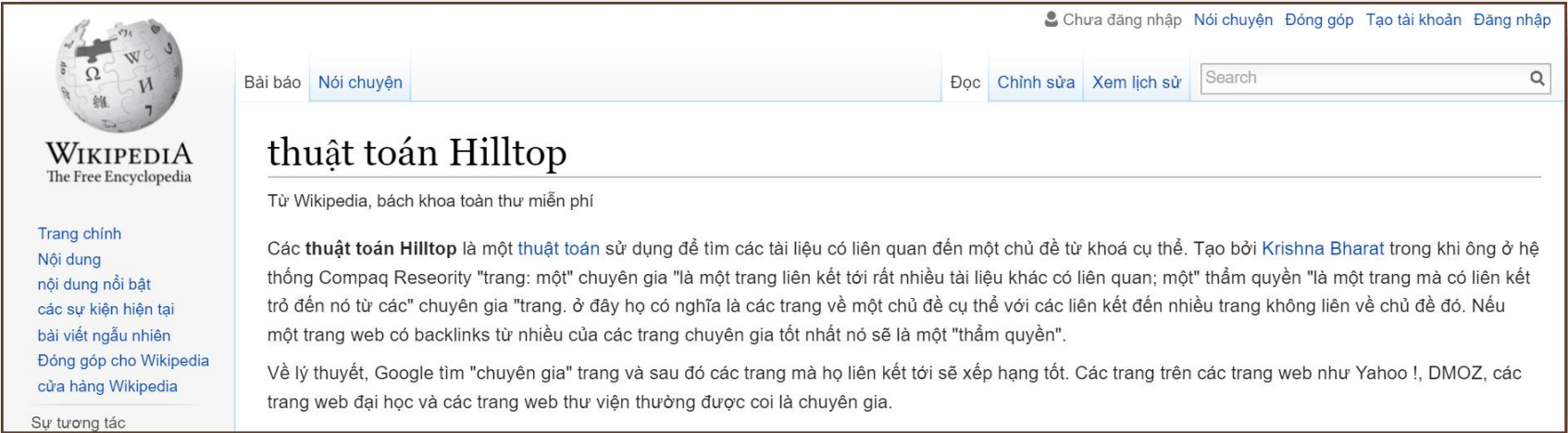


Cuối cùng thế nào lại quyết định chia sẻ, bởi GIÁ TRỊ của một con người sẽ lớn hơn rất nhiều số tiền mà chúng ta có thể kiếm được trong tương lai.

Thế nên, hãy cùng tôi bắt đầu bài viết nào.

1. Bài viết Hilltop

Tôi thích nó ngay từ buổi đầu tìm hiểu về thuật toán Hilltop. Nếu một số người quan tâm đến thuật toán Panda, Penguin, Pigeon,... thì tôi lại quan tâm đến những thuật toán liên quan đến quá trình lên hạng của một từ khóa.



Thuật toán Hilltop được tôi tìm thấy trên Wikipedia

Tôi sẽ tóm tắt nội dung thuật toán này trước cho các bạn có thể hiểu:

Thuật toán này dùng để tìm các tài liệu có liên quan đến chủ đề từ khóa cụ thể. Nó chia làm 2 loại trang: “Trang chuyên gia” và “trang thẩm quyền”.

– *Trang chuyên gia: Là trang liên kết tới rất nhiều tài liệu khác có liên quan.*

– *Trang thẩm quyền: Là trang được “trang chuyên gia” trỏ đến nó.*

Định nghĩa bài viết Hilltop của tôi là bài viết trên “trang chuyên gia”.

Nếu “trang thẩm quyền” ai cũng hiểu là có nhiều backlink đến từ các “trang chuyên gia” và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả từ khóa.

Thì tôi lại thích câu này nói về “trang chuyên gia”:

Về lý thuyết, Google tìm “trang chuyên gia” trước, sau đó các trang mà được “trang chuyên gia” liên kết tới sẽ được XẾP HẠNG TỐT.

Bạn nên xem qua [thuật toán Hilltop trên Wikipedia](#) tại nội dung gốc để nắm rõ hơn về thuật toán.

Còn bây giờ...

...chúng ta phải xem qua cách ứng dụng thực tế của bài viết Hilltop là như thế nào cho dự án của mình?

Tôi biết Google sẽ tìm trang chuyên gia trước (đánh giá được một nội dung để có thể xếp hạng).

Vì nếu là website mới thì bạn có “giật Title” điên cuồng cũng chả ai dám xếp hạng cho nội dung của bạn cả, kể cả bài viết đó có Traffic.

Thế nên, điều đầu tiên các bạn cần làm là:

Viết nội dung để Google BOT yêu mến trước.

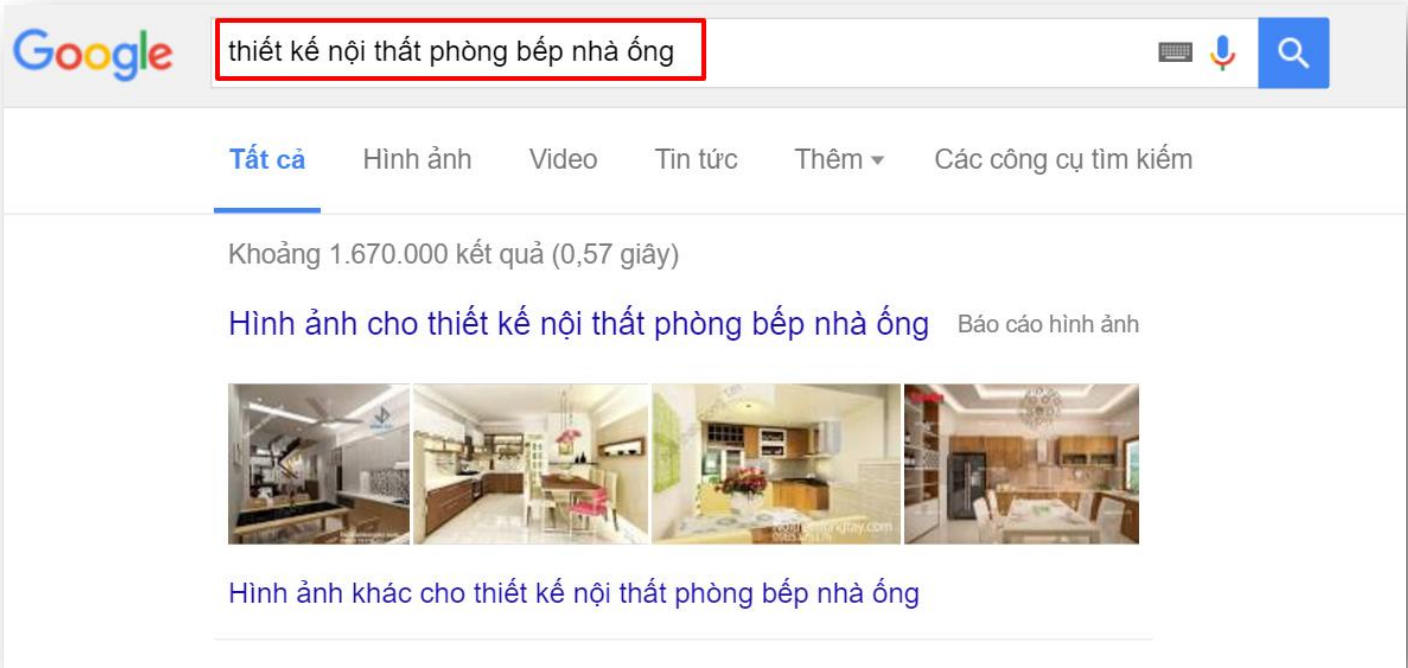
À, phải nói cái này viết...

...cực dễ.

Bước 1: Lấy một từ khóa để viết bài

– Ở đây tôi lấy từ khóa “thiết kế nội thất phòng bếp nhà ống”. Muốn biết tại sao tôi lấy từ khóa dài “dễ dàng” này để SEO cho những tháng đầu tiên thì bạn nên đọc bài viết [Quy trình SEO VUA tổng thể – Lấy cảm hứng từ Leicester City](#) để nắm rõ quy trình.

Bước 2: Lên Google Search từ khóa đó ở chế độ ẩn danh



Bước 3: Kéo xuống dưới cùng chứa 8 tìm kiếm liên quan



Bước 4: Chọn từ 2-3 từ khóa gần nhất với từ khóa đã Search để chọn làm thẻ tiêu đề con (H2) trong bài viết

Bước 5: Lên được khung sườn cho bài viết, dạng:

<Tiêu đề> <H1> chứa từ khóa “thiết kế nội thất phòng bếp nhà ống”

Description: Mô tả cho bài viết

<H2> Chứa từ khóa “mẫu phòng bếp nhà ống”

Đoạn nội dung viết về “mẫu phòng bếp nhà ống” + hình ảnh mô tả

<H2> Chứa từ khóa “không gian bếp nhà ống”

Đoạn nội dung viết về “không gian bếp nhà ống” + hình ảnh mô tả

Nếu nhìn khung sườn quá rối rắm, bạn nên [xem trực tiếp bài viết đã hoàn thiện](#) để nắm rõ cách viết bài Hilltop cho ví dụ trên.

Vậy là:

Bài viết Hilltop là bài viết sẽ được Google BOT đánh giá cao vì chứa nhiều từ khóa liên quan mà người dùng muốn tìm kiếm trong nội dung.

Và, về lý thuyết:

Google quét bài viết Hilltop trước.

2. Bài viết nhỏ (Small Content)

Nếu muốn hiểu bài viết nhỏ thật chi tiết, bạn nên đọc [Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước](#) để hiểu sâu về nó.

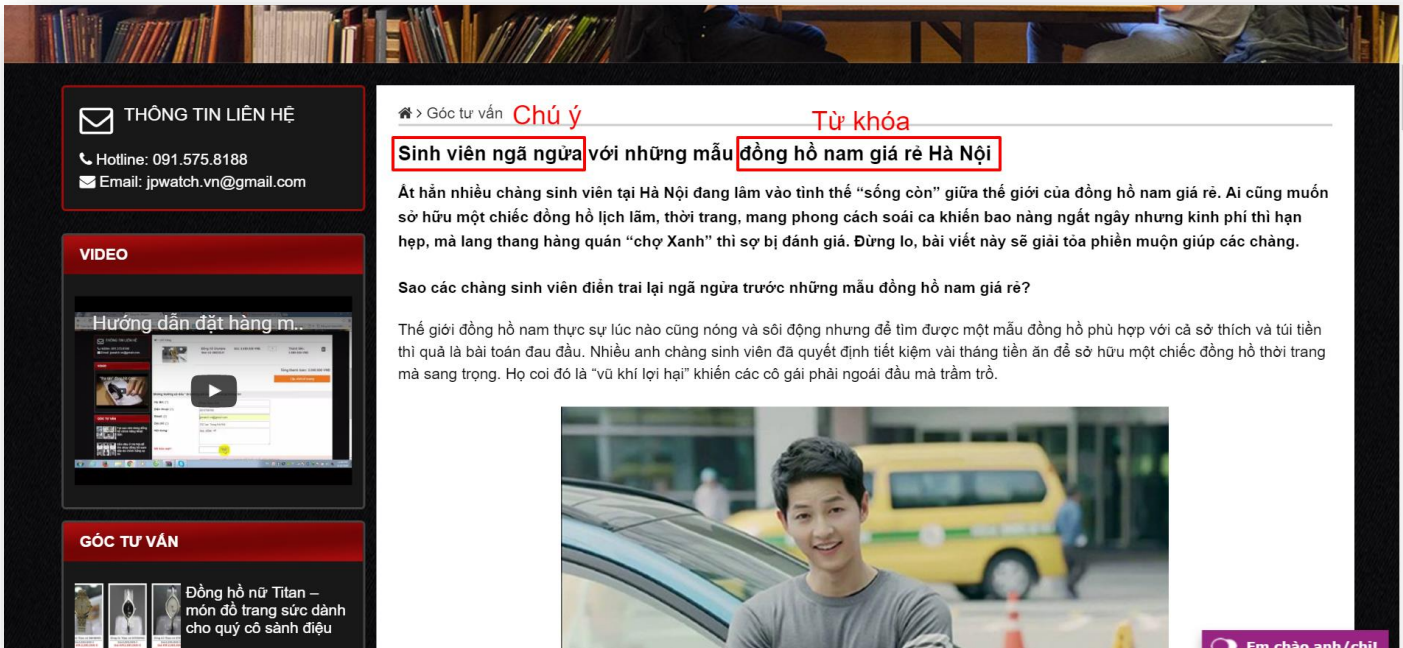
Tóm lại:

Bài viết nhỏ là bài viết không chỉ có từ khóa “cài cắm”, nó còn phải thu hút được nhiều CTR.

Hãy lấy ví dụ ở 2 công thức viết bài cho Small Content để hiểu rõ nào:

– Công thức 1: AIDA

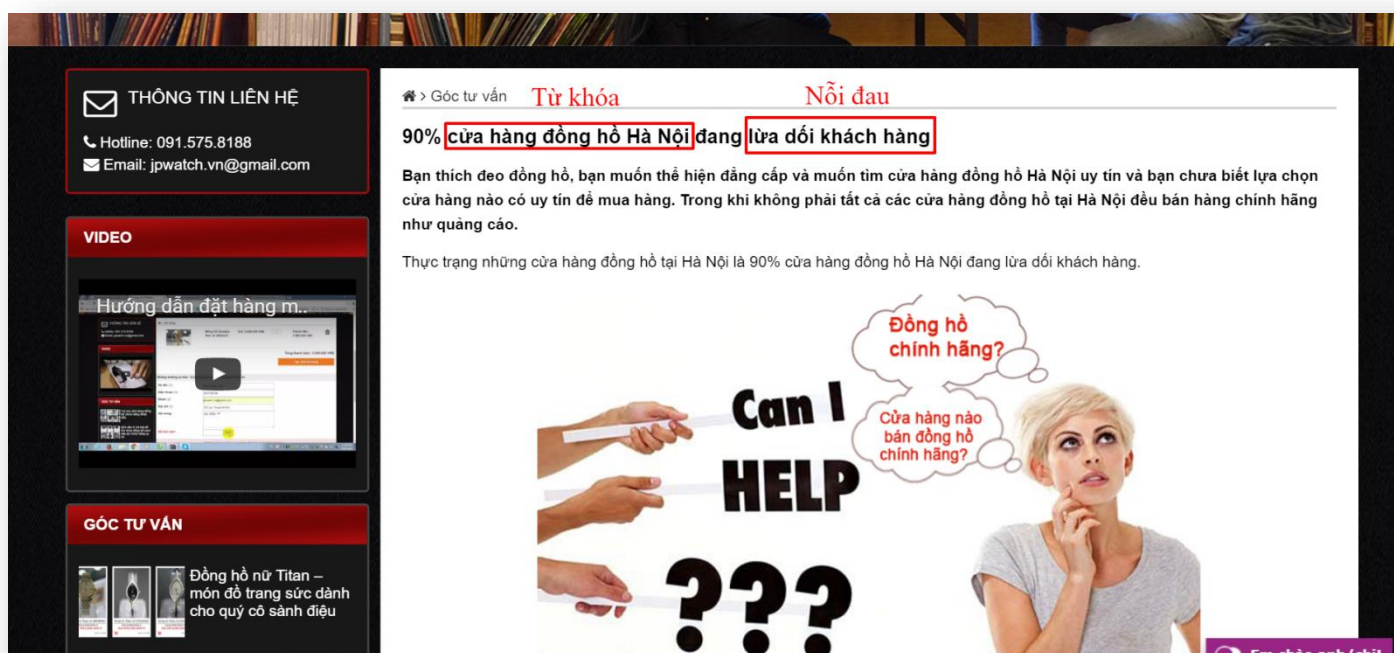
- Gây sự chú ý
- Nêu vấn đề thú vị khiến họ quan tâm
- Kích thích sự ham muốn của họ
- Kêu gọi họ hành động.



Một mẫu bài viết AIDA trên website JPWatch.vn

– Công thức 2: PAS

- Tìm nỗi đau của khách hàng
- Làm trầm trọng hóa nỗi đau
- Đưa ra giải pháp, giải quyết vấn đề đó.



Một mẫu bài viết PAS trên JPWatch

3. Bài viết lớn (Big Content)

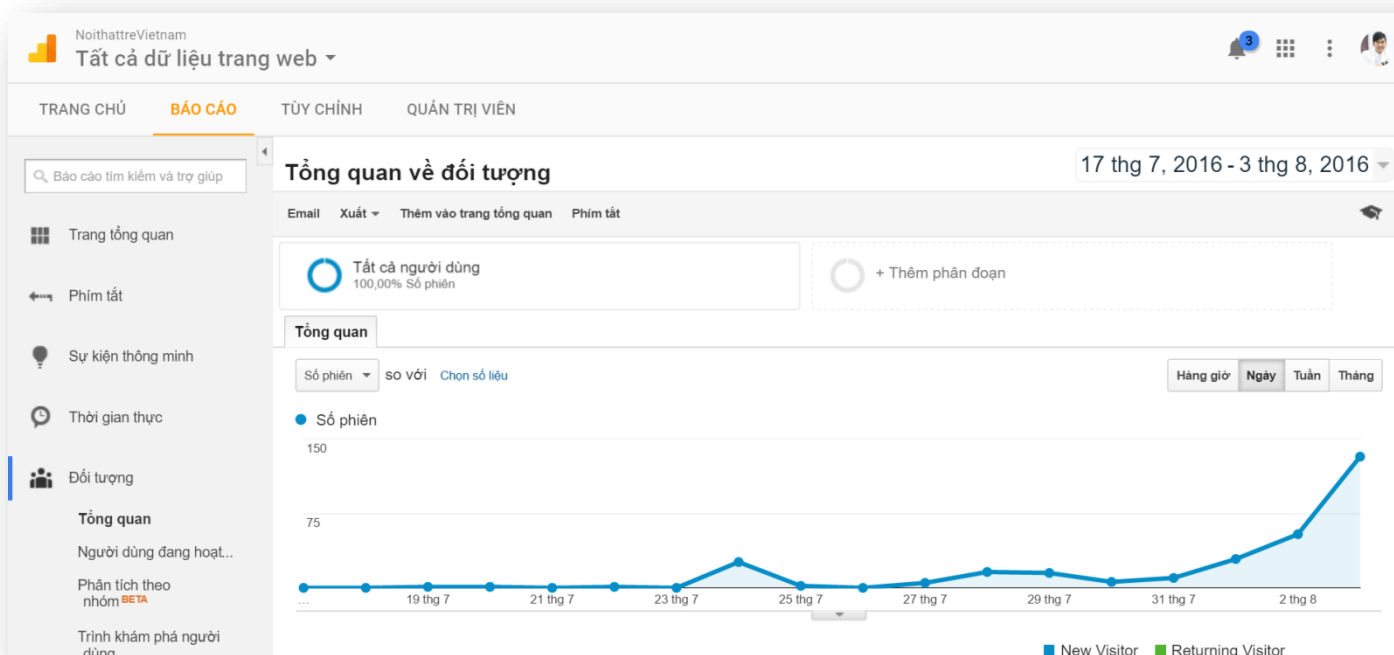
Nội dung lớn theo định nghĩa của tôi là những nội dung có lượng truy cập nhiều, có thể không có từ khóa trong Headline cũng được.

Thời gian đầu làm SEO tôi thường phải làm tất cả các loại nội dung.

Nhưng:

Nội dung lớn thường được tôi làm “nhỉnh” hơn một chút so với các nội dung còn lại trong những tháng đầu tiên.

Thế nên, Google Analytics thời điểm đầu một dự án của tôi luôn có dạng này:



Dự án Nội Thất Trẻ Việt Nam mới được tôi nhận khoảng 2 tuần

Tôi cứ hình dung Google là một người quản thư trong thư viện. Ai vào cũng hỏi cuốn sách (Website) này và đọc nó một cách đầy cảm xúc.

Lúc này người quản thư (Google) chỉ có mỗi một nhiệm vụ.

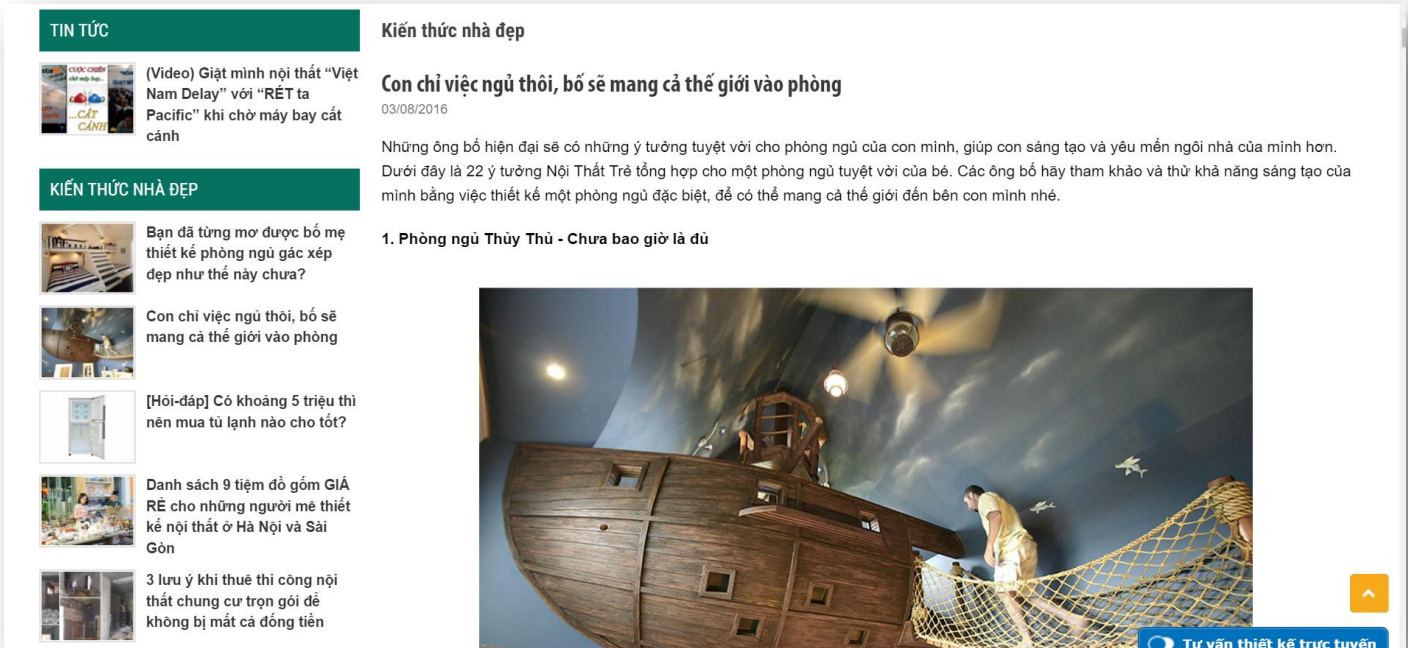
Đó là:

Đưa nó ra ngoài cùng để những người đến sau đỡ phải hỏi.

Thời gian đầu, tôi cần Traffic để Google đánh giá, điều đó thì chỉ có Big Content mới có thể giải quyết được.

VD: Dự án của tôi chạy được 2 tuần về thiết kế nội thất, tôi sẽ sản xuất những nội dung Big Content như bài:

“Con chỉ việc ngủ thôi, bố sẽ mang cả thế giới vào phòng”.



Bạn thấy đấy:

Không có một từ khóa nào về “Thiết kế nội thất” trong đó, và tôi lúc này chỉ việc ném lên Group nào đó có các bố các mẹ.

Thậm chí là...

...ném lên tường cá nhân của tôi cũng có lượt người tương tác.

Bạn nên [đọc bài viết này](#) vì Headline không có từ khóa, nhưng nội dung trong bài viết thì có thể bán được dịch vụ “thiết kế nội thất phòng trẻ em” khi từ khóa chưa lên TOP.

Mà:

Cuối cùng từ khóa đó vẫn lên TOP, thế mới hay chứ.

Bạn sẽ nhận ra ngay cách cài cắm từ khóa chứa CTA (kêu gọi hành động) nhẹ nhàng của người làm SEO trên đó, chính cách người dùng tương tác vào backlink, sẽ khiến nó lên TOP ở tương lai...

... không xa.

4. Bài viết Virus (Viral Content)

Bài viết dạng này là khó viết nhất, nó đòi hỏi một kỹ năng viết bài ở mức chuyên gia.

Thế nên tôi thường khuyên những người muốn làm nội dung Viral là: Hãy nghiên cứu về những niềm đam mê của mình rồi viết về nó.

Sau đó:

Tổng hợp tất cả các giá trị vào một bài viết chất lượng.

Vì theo định nghĩa của tôi, nội dung Viral phải là nội dung cung cấp rất nhiều giá trị cho người đọc, chứ không phải những bài viết giật Title câu view không có giá trị.

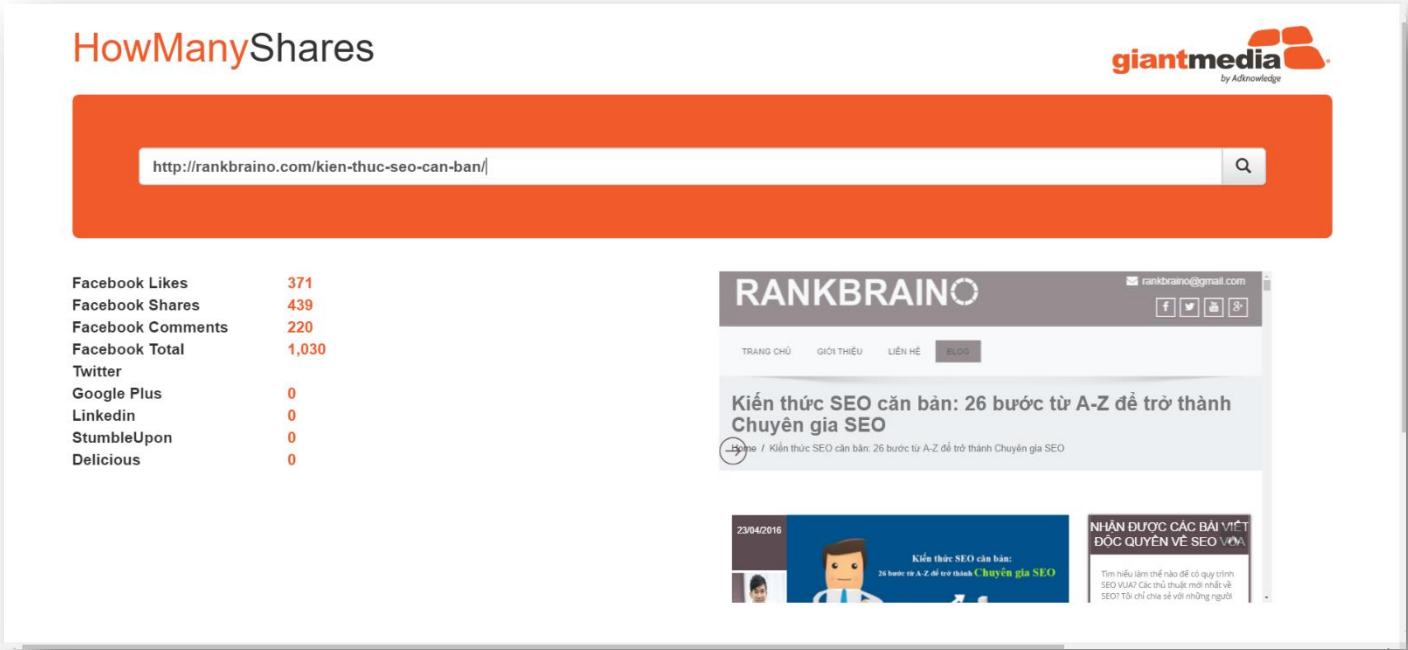
Theo kỹ năng viết của tôi, có mỗi 3 chú ý quan trọng cho một bài viết Viral:

– Lên được một Concept chứa tất cả mọi thứ về kiến thức nào đó.

– Viết những đoạn ngắn để khách hàng đỡ mệt (Đoạn ngắn khi viết bài của tôi là đoạn chứa tối đa chỉ 2 câu).

– Nội dung tối thiểu phải được 2000 từ.

Dưới đây là bài viết Viral về SEO với trên 4000 từ, đây là bài viết có lượng chia sẻ công khai khá lớn (chưa tính những lượt Share ẩn).



Bạn nên đọc qua bài viết [Kiến thức SEO căn bản: 26 bước từ A-Z để trở thành Chuyên gia SEO](#) để có thể viết được những nội dung Viral như nó.

Đọc đến đây, các bạn đừng nản.

Và đừng nghĩ rằng mình không thể viết được như ông này, ông kia. Bởi ông ấy là chuyên gia rồi thì viết cái gì chẳng dễ.

Tôi có một câu chuyện để kể với các bạn:

Có một SEOer nước ngoài nhận dự án SEO cho những từ khóa liên quan đến “Thuốc trừ sâu”. Vì biết là nếu viết những bài viết về “thuốc trừ sâu” thì sẽ chả có ai tương tác.

Anh ta liền viết một bài về...

.

.

...LÀM VƯỜN.

Trong nội dung bài viết, anh ta làm thêm một cái Infographic chuyên nghiệp để liệt kê về những loại sâu bệnh trong vườn và cách tiêu diệt nó.

Ở mỗi một loại sâu thông dụng, anh ta có thể cài cắm về những loại ‘thuốc trừ sâu’ mà anh ta đang bán.

Kết quả:

Những người làm vườn, các mẹ trồng rau – củ – quả chia sẻ ầm ầm nội dung đó.

Vì đó là kiến thức hữu ích giúp vườn rau của các mẹ luôn trong trạng thái tốt nhất nên họ không ngại chia sẻ, lưu lại để sử dụng trong tương lai.

Vậy là chúng ta đã đi hết 4 loại nội dung mà tôi thường sử dụng cho các dự án của mình.

Mong sao sẽ giúp ích được cho các bạn trong thời điểm Google ngày một thông minh.

IV. Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước

Khi nhắc đến viết bài chuẩn SEO, nhiều người sẽ nghĩ đó là cách chèn “từ khóa” vào những nơi quan trọng như các thẻ Meta, về mật độ từ khóa làm sao thật tự nhiên, để có thể được Google xếp hạng trên thanh công cụ tìm kiếm.

Ông làm SEO thì tối ưu mật độ từ khóa OK nhưng không gây được sự “Chú ý”, bà làm Content thì vì mãi mê “giật Title” mà quên mất từ khóa. Làm thế nào để dung hòa cả hai mà vẫn hiệu quả? Bạn đang là ai trong số 2 người này?

Còn với tôi, thực tế bài viết chuẩn SEO chỉ có 2 bước:

– Xuất bản một nội dung tuyệt vời

– Quảng bá nội dung đó

Hãy cùng [RankBrainO](#) đi chi tiết từng bước nhé, biết đâu sẽ là bất ngờ dành cho cả 2 mẫu người: Ông SEO và Bà Content.

Bước 1: Xuất bản một nội dung tuyệt vời

Các bạn có công nhận với tôi một điều là dù nội dung bạn có hay đến đâu, người ta cũng không thể tự mò vào Website của bạn mà đọc ngấu ngiến như trên VNExpress, 24h không? Hãy chấp nhận điều đó, họ sẽ chỉ đọc khi bạn chia sẻ trên Social, hoặc khi các từ khóa của bạn lên TOP ở bài viết đó, hay khi bạn dùng Email Marketing để gửi cho khách đã đăng ký bài viết mới qua Email.

Ở bước xuất bản nội dung này tôi thường chia làm 2 phần cho việc làm SEO của mình:

– Xuất bản những nội dung nhỏ để lên TOP từ khóa.

– Xuất bản những nội dung lớn để lấy lưu lượng truy cập.

Phần 1: Xuất bản những nội dung nhỏ

Nội dung nhỏ là những nội dung giải quyết được các “vấn đề nhỏ” của khách hàng, đó là những từ khóa. Khi họ có nhu cầu, họ sẽ chủ động lên Google tìm kiếm bởi một “từ khóa” nào đó và bắt gặp website của bạn.

Các bạn có công nhận là không có một nội dung nào có thể bao gồm tất cả các từ khóa mà người dùng muốn tìm kiếm không?

Vì vậy chúng ta phải chia ra những nội dung nhỏ, để tối ưu cho một từ khóa cần lên TOP nào đó. Bài viết dạng này là dễ nhất, nhưng nó vẫn phải đầy đủ: Chuẩn AIDA + Chuẩn SEO.

Chuẩn AIDA

Let’s break down the template to illustrate how it follows the AIDA principles.

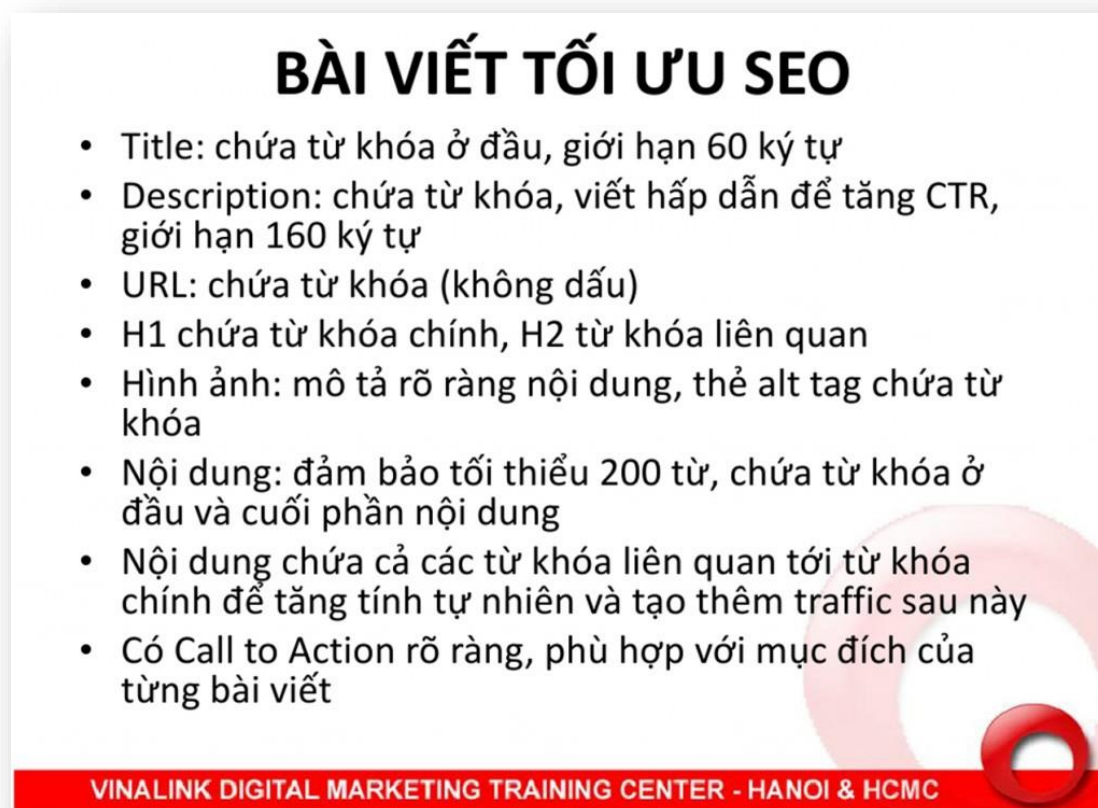
- **ATTENTION**
You capture the attention of your visitor with a highly relevant and punchy headline.
- **INTEREST**
Through the use of the video, you gain the interest of your visitor.
- **DESIRE**
Desire is created through the use of features and benefits appealing to the needs of your visitor.
- **ACTION**
A strong call-to-action completes the story at the point where your visitor has been convinced your solution is appropriate for their needs. In this case, it uses contrast and color, as well as defines what you’ll get when you click the button. There is a little extra nudge in the copy beside the button.

If you can turn your message into a story, then the AIDA approach can be a very effective way to build a landing page.



AIDA là công thức viết bài làm sao cho thật thu hút. VD: Bạn có một Title gây sự chú ý, một Description thú vị, trong nội dung bài viết thì cung cấp các lợi ích cho khách hàng để họ ham muốn, và cuối cùng là kêu gọi họ hành động.

Chuẩn SEO



Đó là cách chúng ta bố trí từ khóa trong những phần quan trọng nhất để Google có thể hiểu, quan trọng nhất vẫn là thẻ Meta Title và thẻ Meta Description. Còn thẻ Heading không khuyến cáo, vì nếu các bạn quá tối ưu, sẽ khiến khách hàng gượng gạo đọc bài viết của mình. Thế nên ở đây, nếu có các tiêu đề nhỏ trong bài viết, hãy cho thẻ H1 – H2 – H3 thật tự nhiên. Ví dụ luôn trong bài này thì:

+ H1 được bố trí trùng với thẻ Meta Title là: “Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước”.

+ H2 sẽ là tiêu đề nhỏ hơn và sẽ là: “Bước 1: Xuất bản một nội dung tuyệt vời”.

+ H3 sẽ là tiêu đề nhỏ hơn nữa bao gồm: “Phần 1: Xuất bản những nội dung nhỏ”.

Vậy là nếu để ý bạn sẽ thấy thẻ H2 và H3 không nhất thiết phải có từ khóa “Bài viết chuẩn SEO”.

Tại sao nói đến bài viết chuẩn SEO mà AIDA lại đi đầu chắc bạn đã biết? Thực tế là bài viết cần hội đủ các yếu tố người dùng trước, sau đó mới đến các yếu tố của Google BOT.

P/s: Và sẽ thật lãng phí trong nội dung này nếu bạn không cài cắm các từ khóa liên quan để khách hàng có thể chuyển đổi, tăng giá trị cho nội dung của mình. Ở Vinalink thường có công thức cho việc đặt link, họ sẽ không hỏi đặt bao nhiêu link cho một bài viết, mà họ chỉ cần hỏi mỗi 2 câu: “*Link này khách hàng có click không? có mang lại giá trị cho người dùng không?*”. Nhiều người cứ nghĩ .GOV, .EDU là cao siêu, nhưng có ai ngờ rằng Backlink tốt nhất lại là Backlink nội bộ trên website khiến khách hàng chuyển đổi.

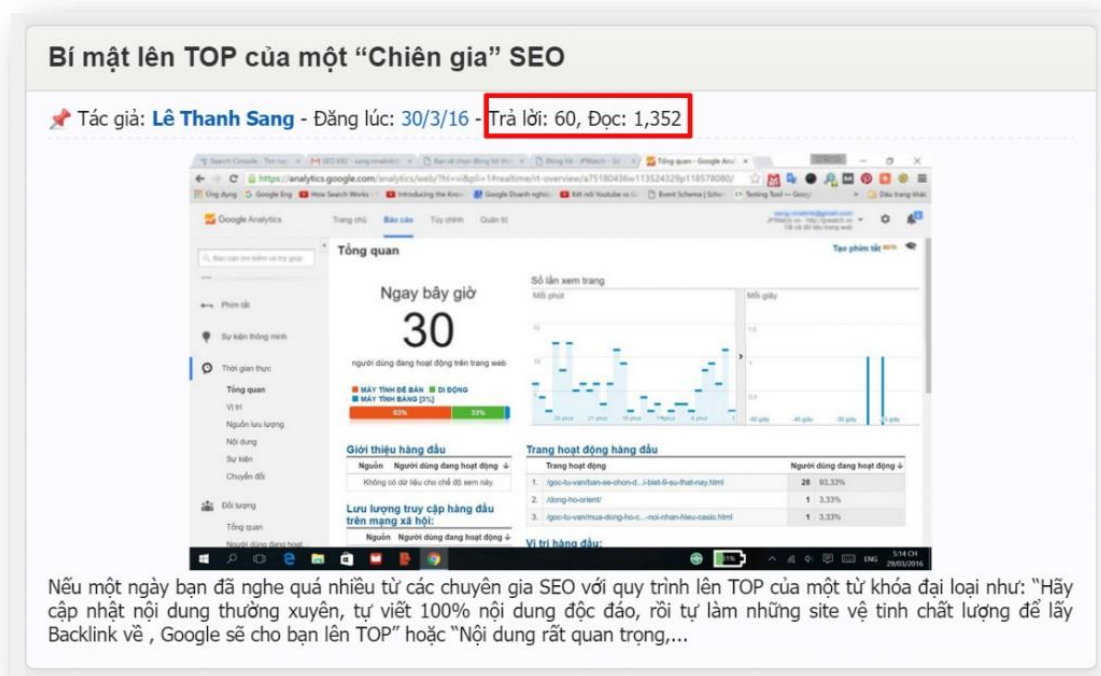
Những phần nêu trên được gọi là Onpage CƠ BẢN, hãy tập trung làm tốt những cái cơ bản đó nhuần nhuyễn. Bạn sẽ thấy sự hiệu quả không ngờ mà nó mang lại.

Hãy đăng ký nhận Email từ RankBrainO nếu muốn nhận được những bài viết về Onpage NÂNG CAO và những kinh nghiệm thực tế mà tôi đã trải qua. Tôi sẽ chỉ gửi tài liệu cho những người đăng ký nhận Email.

Phần 2: Xuất bản những nội dung lớn

Nội dung lớn không hẳn là nội dung có 2000 – 3000 từ và không nhất thiết phải bao gồm tất cả các từ khóa trong đó. Nội dung lớn theo định nghĩa của tôi là nội dung có khả năng chia sẻ và tương tác cao.

Cũng may thay bài viết về nội dung lớn tôi đã từng viết trên Thế Giới SEO và nhận được 1.352 lần đọc và 60 lần trả lời.



Bài viết Bí mật lên TOP của một “Chiến gia” SEO được đăng trên ThegioiSEO

Thực tế đây là một bài viết hữu ích vô cùng cho những ai đang có một website mới mà không biết phát triển nội dung như thế nào để Google có thể yêu mến. Họ cứ nghĩ Content chất lượng đều đặn và “khấn Google” để cầu mong một ân huệ.

Nhưng hãy từ bỏ đi, Google không cho điểm những website lớn với nhiều nội dung nhất. Họ chỉ cho điểm những trang web có nội dung CHẤT LƯỢNG nhất mà thôi. Chất lượng được tính từ đâu ạ? Traffic với backlink đúng không?. Vậy nên nếu muốn nội dung được tương tác nhiều hãy đọc ngay bài viết [Bí mật lên TOP của một “Chiến gia” SEO](#) trên ThegioiSEO nhé.

Bước 2: Quảng bá nội dung

Ở phần này chả có gì dễ hiểu hơn khi ta “giải phẫu” tường minh một bài viết để các bạn có thể nắm rõ quy trình quảng bá nội dung tuyệt vời tôi đã xuất bản.

Hãy đảm bảo đã đọc bài viết phía trên của ThegioiSEO vì chúng ta sẽ lấy luôn Case đó để “giải phẫu”.

Trong bài viết đó chúng ta có nói đến việc xuất bản một nội dung tuyệt vời, đó là tiếp cận với những người CÓ ẢNH HƯỞNG, chính họ sẽ tương tác và biết đâu sẽ Share cho Fan của họ, khi chúng ta đứng ở vị trí trung lập để viết bài.

Đầu tiên, tôi tham gia một Group liên quan đến những người bán đồng hồ, Post với nội dung:



Bạn nghĩ nó được tương tác bao nhiêu lần khi chúng ta nói trên phương diện những người bán? 333 traffic, tương tác một thời điểm lên đến 30 người. Chưa kể đến những bình luận tại Post đó.

Vẫn theo quy luật 20/80, dành ra 1 ngày để sản xuất nội dung thì tôi dành 4 ngày để quảng bá nội dung đó.

Ngày thứ 2: Đăng lên một Group chuyên về đồng hồ thông minh, tôi đang đứng trên vị trí những người dùng sản phẩm này, chứ không đứng ở cương vị người bán như Post trước.



Đây là nơi tôi nhận được nhiều gạch đá nhất, nhưng cũng mừng khi người nào cũng đọc chi tiết từng điều trong 9 điều tôi đã liệt kê. Họ rất nhiệt tình và sôi nổi, họ liệt kê từng điều tôi kể để chỉ ra cái sai của tôi. Ngày thứ 2 vậy là ổn.

Ngày thứ 3: Tôi nhận ra, kiến thức này tôi cần chia sẻ cho những người chưa biết, vì bản thân tôi cũng làm SEO và đang là giảng viên SEO tại Vinalink. Vậy là tôi đăng trên phần “Ghi chú” Facebook của tôi, sau đó lấy bài viết trên ghi chú đăng trên ThegioiSEO và BrandVietNam. Traffict vẫn về đều như ngày thứ nhất.



Ghi chú trên Facebook cá nhân >> [Xem chi tiết ghi chú này](#)

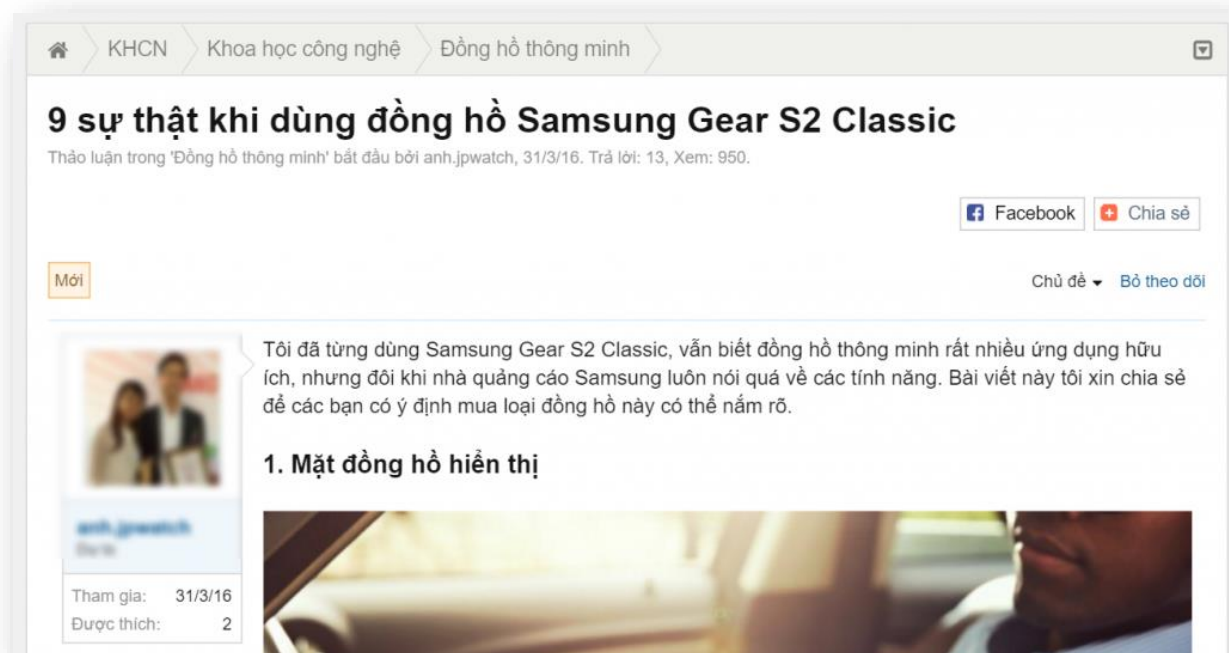


Bài viết Copy từ ghi chú cá nhân sang BrandVietnam

Ngày thứ 4: Ngày cuối cùng là ngày tôi tìm kiếm với từ khóa “Samsung Gear S2 Classic” để tìm cho mình những bài viết nói về nó. Tôi chọn Thegiodidong, Tinhte, và Vitalk.



Ở Thegiodidong tôi được khá nhiều Traffict trực tiếp vào bài viết đó thông qua việc comment sản phẩm



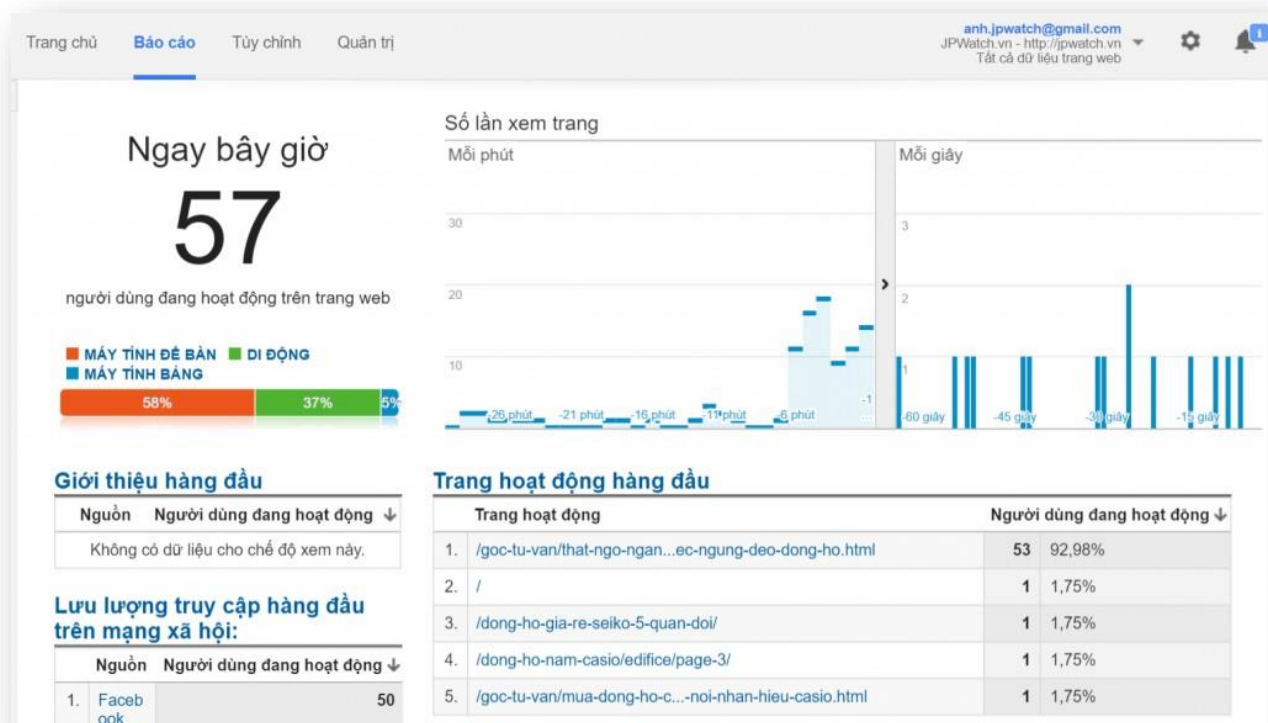
Xây ra tranh cãi với một số cá nhân đang dùng điện thoại thông minh và GATO nói PR trá hình trên Tinhte >> [Xem bài viết trên Tinhte](#)



Traffict vào từ Vitalk cũng kha khá

Hết 4 ngày rồi thì không nên câu kéo nữa, dành sức mà sáng tạo tiếp nội dung lớn như vậy. À, trong thời gian 4 ngày quảng bá, tôi cũng tạo ra nhiều “nội dung nhỏ” cho các từ khóa, để các chủ đề dày lên theo thời gian. Những nội dung này tôi thường thuê các bạn bên [VinalinkC](#) viết, người làm SEO không nhất thiết phải viết bài, hãy dành thời gian cho việc tối ưu và sáng tạo nội dung lớn. May thay phi đội VinalinkC viết chuẩn cả AIDA và chuẩn SEO nên việc tối ưu của tôi chả mất nhiều thời gian.

Một ngày đẹp trời, có học viên nói: “*Chắc thầy chỉ sáng tạo được 1 nội dung đó thôi, vì thầy đang đeo chiếc đồng hồ đó*”. Hôm sau tôi có bài viết.



Thật ngớ ngẩn khi có bài viết nói về việc NGỪNG đeo đồng hồ

>> Xem [chi tiết bài viết đó tại đây](#) để biết thủ pháp viết bài, tại sao cùng một thời điểm có đến 57 người truy cập, cao gấp 2 lần bài viết trước đó.

SEO đôi khi rất đơn giản, chỉ có điều “người lớn” hay các “chuyên gia” cứ nói quá mà thôi. Chắc tại các “Chuyên gia” thế giới phán, các ông “Chuyên gia” Việt Nam về áp đặt mà thành. Thôi thì, thay đổi tư duy SEO cho dễ thở.

V. Viral Content: Bí mật Growth Hacking trong SEO

Khi một nội dung được lan truyền, nó không phải do phép thuật hay may mắn.

Hãy lấy ví dụ từ tôi:

Tôi là một người học khối A với sự khô khan của Toán, Lý, Hóa. Vậy tại sao tôi lại viết được những nội dung Viral?

Chắc bạn sẽ khá băn khoăn, nhưng:

Chỉ có một điều có thể giải thích được việc này: Tôi có công thức!

Và bạn hoàn toàn cũng có thể làm được.

Thực tế:

Theo một nghiên cứu mới nhất, Viral Content có xu hướng chứa các thành phần cụ thể thúc đẩy mọi người chia sẻ.

Tôi bao gồm 9 yếu tố cơ bản nhất trong bài viết này để hướng dẫn các bạn.





Sử dụng con số

Headlines với con số có khả năng tăng nhấp chuột **lên đến 36%**, theo nghiên cứu của Conductor. Và một nghiên cứu từ 150.000 tiêu đề tiết lộ rằng các tiêu đề số lẻ có CTR **tốt hơn 20%** so với tiêu đề số chẵn.

Sử dụng URL ngắn

Marketing Sherpa tìm thấy các URL ngắn có khả năng tăng **2,5 lần** thu hút một nhấp chuột.

URL mô tả

Microsoft nghiên cứu cho thấy tên miền tin cậy nhận thêm **25% nhấp chuột**.

- domain.com/bai-viet
- domain.com/blog/post?id=52

Sử dụng câu ngắn

Mọi người chỉ đọc 28% của một bài đăng blog, vì vậy bạn phải nổi chúng nhanh chóng. Tiến sĩ John Morkes tìm thấy câu ngắn làm tăng nội dung để đọc **lên đến 58%**.

Thêm hình ảnh tin cậy

Một nghiên cứu Claremont Graduate University cho thấy một hình ảnh có thể tăng sự tin nhiệm nội dung **lên đến 75%**.

Chi tiết từng bước cụ thể

Tiến sĩ Jonah Berger tìm thấy rằng các bài báo chứa chi tiết từng bước cụ thể có khả năng **tăng 34%** khi Viral.

Làm cho văn bản được quét dễ dàng

Giống như đoạn văn ngắn, phân nhóm và danh sách gạch đầu dòng. Tiến sĩ Jakob Nielson phát hiện ra rằng văn bản được quét dễ dàng trong nội dung trực tuyến sẽ thúc đẩy khả năng đọc **lên đến 57%**.

Xuất bản nội dung dài

Giáo sư Tiến sĩ Jonah Berger thấy rằng nội dung dài có khả năng tăng **52% số lượng chia sẻ**. Vì vậy, mục tiêu ít nhất 2.000 từ mỗi bài.

Luôn đặt một hình ảnh nổi bật

Thiết lập một hình ảnh mô tả đảm bảo khi chia sẻ Link trên MXH nó bao gồm một hình ảnh. Chia sẻ mạng xã hội với những hình ảnh nhận được nhiều **hơn 150% retweets** trên Twitter và **Likes hơn 53%** trên Facebook.

4 loại bài viết cho SEO: Thành công ở bất cứ dự án nào

Permalink: <http://rankbraino.com/bai-viet-cho-seo/>



Bạn thấy đấy:

Không có một từ khóa nào về "Thiết kế nội thất" trong đó, và tôi lúc này chỉ việc ném lên Group nào đó có các bố các mẹ.

Thậm chí là...

...ném lên tường cá nhân của tôi cũng có lượt người tương tác.

Bạn nên **đọc bài viết này** vì Headline không có từ khóa, nhưng nội dung trong bài viết thì có thể bán được dịch vụ "thiết kế nội thất phòng trẻ em" khi từ khóa chưa lên TOP.

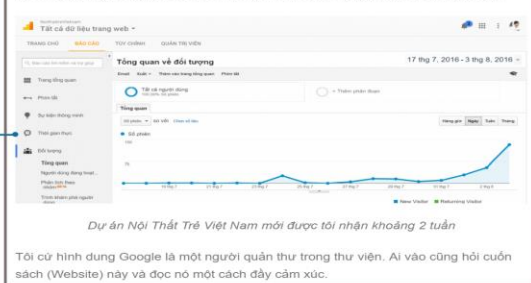
Mà:

Cuối cùng từ khóa đó vẫn lên TOP, thế mới hay chứ.

Bạn sẽ nhận ra ngay cách cài cắm từ khóa chứa CTA (kêu gọi hành động) nhẹ nhàng của người làm SEO trên đó, chính cách người dùng tương tác vào backlink, sẽ khiến nó lên TOP ở tương lai...

... không xa.

Thế nên, Google Analytics thời điểm đầu một dự án của tôi luôn có dạng này:



Công thức 2: PAS

- Tìm nỗi đau của khách hàng
- Làm trầm trọng hóa nỗi đau
- Đưa ra giải pháp, giải quyết vấn đề đó.

Theo kỹ năng viết của tôi, có mỗi 3 chủ ý quan trọng cho một bài viết Viral:

- Lên được một Concept chứa tất cả mọi thứ về kiến thức nào đó.
- Viết những đoạn ngắn để khách hàng đỡ mệt (Đoạn ngắn khi viết bài của tôi là đoạn chứa tối đa chỉ 2 câu).
- Nội dung tối thiểu phải được 2000 từ.

Word count: 4000 Last edited by Lê Thanh Sang on July 19, 2016 at 3:04 pm

Featured Image



Click the image to edit or update

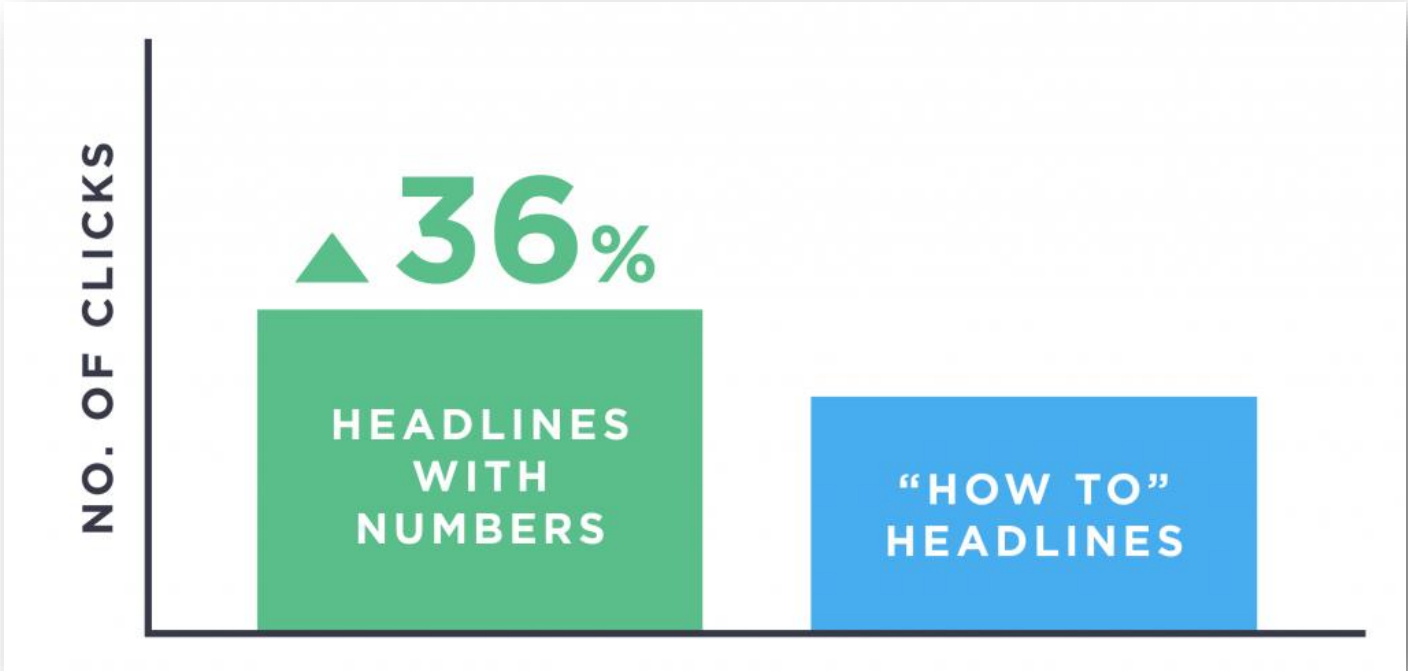
[Remove featured image](#)

RANKBRAIN.O

Dưới đây là phần liệt kê chi tiết 9 yếu tố từ Infographic:

1. Sử dụng con số

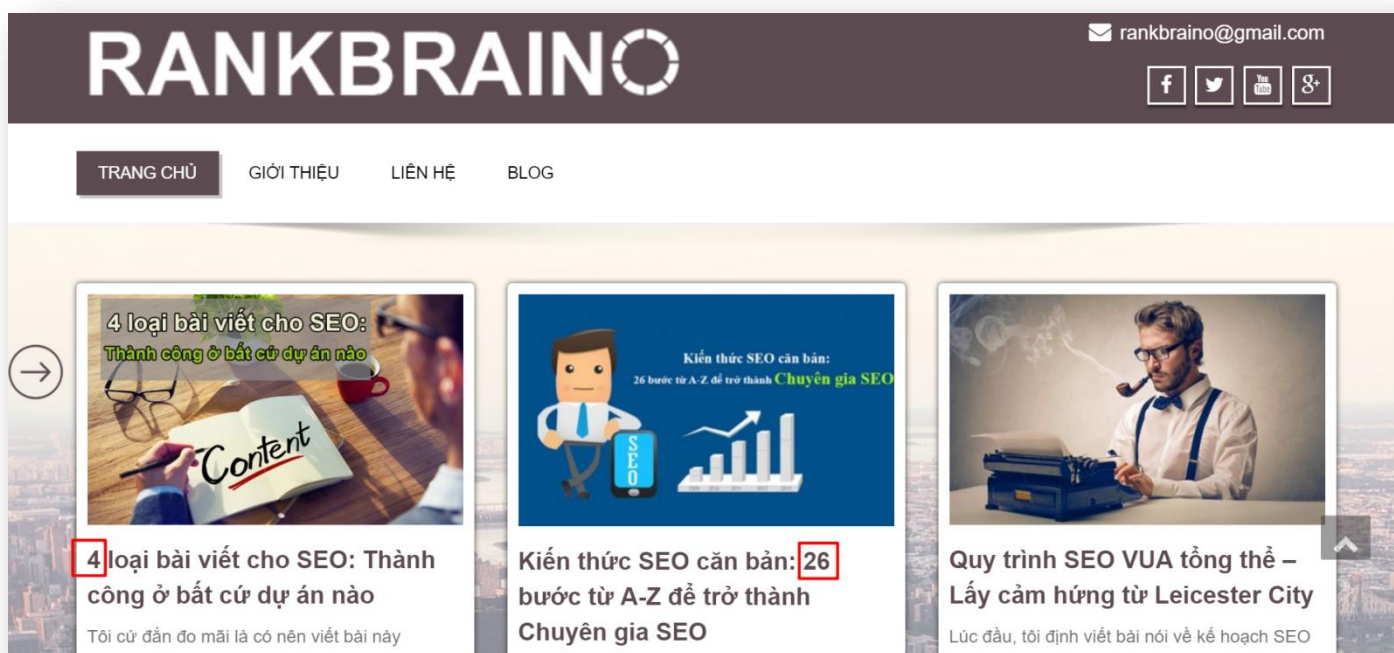
Tiêu đề chứa con số có khả năng tăng lượt nhấp chuột 36% so với những tiêu đề không chứa con số, theo [nghiên cứu của Conductor](#)



Và một [nghiên cứu từ 150.000 tiêu đề](#) tiết lộ các tiêu đề số lẻ có CTR tốt hơn 20% so với tiêu đề số chẵn.



Hãy xem qua những tiêu đề ở một số bài viết Viral của tôi:



Tôi sẽ không nói quá sâu về những bài viết này, vì nó là nội dung Viral viết cho kiến thức SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

Bạn sẽ tự hỏi:

“Tôi cũng có một dự án về SEO, nhưng tôi không thể viết về kiến thức SEO như bạn, tôi viết về sản phẩm hay dịch vụ của tôi liệu có thể lan truyền?”

Tất nhiên là được, hãy cùng tôi xem qua cách tạo nội dung Viral để Growth Hacking trong SEO cho một dự án nhé.

Với tôi, Growth Hacking trong SEO không phải là “Bơm link” (**Bơm link*: Thuật ngữ nói đến việc tạo rất nhiều link trở về trang web cần lên TOP).

VÀ:

Những tháng đầu tiên cho một dự án SEO tôi phải là người tạo ra được những nội dung Viral để thu hút Traffic, vì vậy tôi cần những bài viết mang tính đột biến.

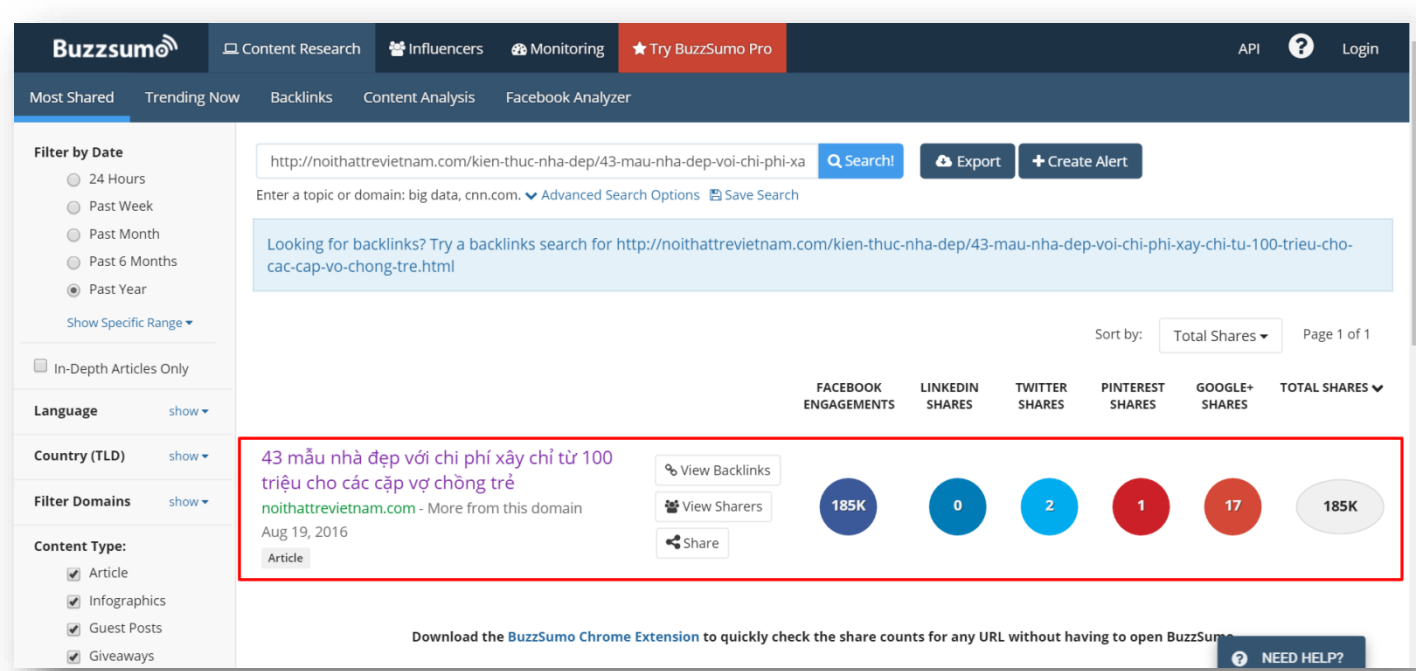
Với SEO tôi không thích chạy quảng cáo để nâng cao Traffic, tôi phải tận dụng Content Marketing để không phải mất đồng nào.

Xem qua một bài viết tôi Post được 2 tuần:

Trang ?	Số lần xem trang ?	Số lần xem trang duy nhất ?	Thời gian tr.bình trên trang ?	Số lần truy cập ?
	455.665 % trong Tổng số: 100,00% (455.665)	420.043 % trong Tổng số: 100,00% (420.043)	00:04:39 Trung bình cho Chế độ xem: 00:04:39 (0,00%)	404.054 % trong Tổng số: 100,00% (404.054)
1. /kien-thuc-nha-dep/43-mau-nha-dep-voi-chi-phi-xay-chi-tu-100-trieu-c-ho-cac-cap-vo-chong-tre.html	430.990 (94,58%)	399.484 (95,11%)	00:05:46	399.032 (98,76%)
2. /	3.933 (0,86%)	2.648 (0,63%)	00:01:33	1.238 (0,31%)
3. /kien-thuc-nha-dep/tong-hop-5-mau-thiet-ke-noi-that-phong-khach-hien-dai-an-tuong-nhat-2016.html	2.235 (0,49%)	2.063 (0,49%)	00:02:07	198 (0,05%)
4. /thiet-ke-noi-that-nha-o/	1.673 (0,37%)	1.419 (0,34%)	00:02:04	149 (0,04%)

Cái thứ tôi thích không chỉ là lượng truy cập tăng đột biến, tôi còn thích họ sẽ dành ra **05:46'** để đọc những nội dung do tôi sản xuất.

Ngoài ra, họ còn Share khá nhiều nữa.



Không có một dự án SEO nào khó, chẳng qua bạn chưa có một chiến lược chuẩn ngay từ đầu mà thôi!

À, đây là dự án SEO về thiết kế nội thất mới được gần 1 tháng của tôi. Thấy mọi người nói đây là một...

... dự án khó.

Bạn có biết bài viết Viral phía trên chứa bao nhiêu từ không?

Vâng, 2758 từ.

Bạn đã bao giờ thực hiện một bài viết dài như thế?

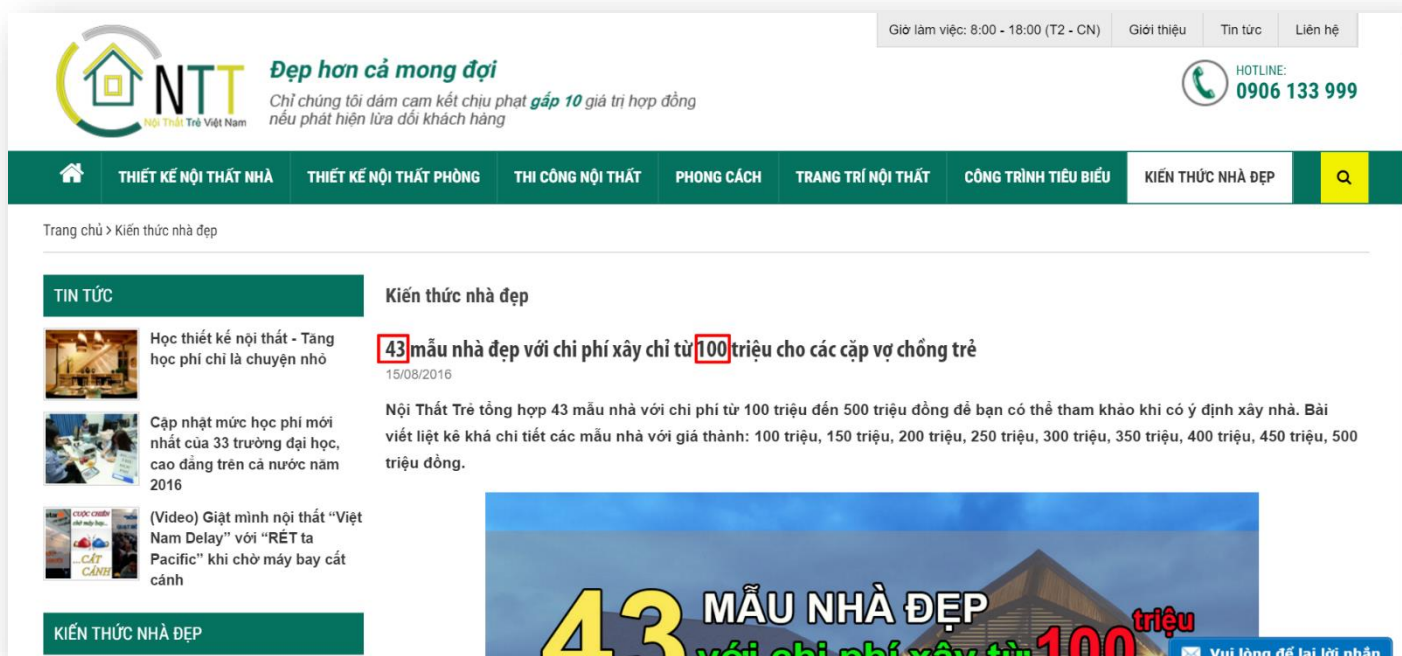
Cái thú vị khi có một bài viết Viral là bật Google Analytics ở chế độ thời gian thực để xem con số nhảy múa trên đó. Cùng [xem chi tiết Video này](#) nhé!

Tôi khuyên bạn nên [xem bài viết này](#) để nắm rõ thủ pháp viết bài áp dụng cho ngành hàng của mình. Bởi đây chỉ là một bài viết góp nhặt từ nhiều nơi.

Tôi không phải là chuyên gia trong lĩnh vực thiết kế nội thất nên không thể viết được các bài viết giống như cách tôi viết về kiến thức SEO được.

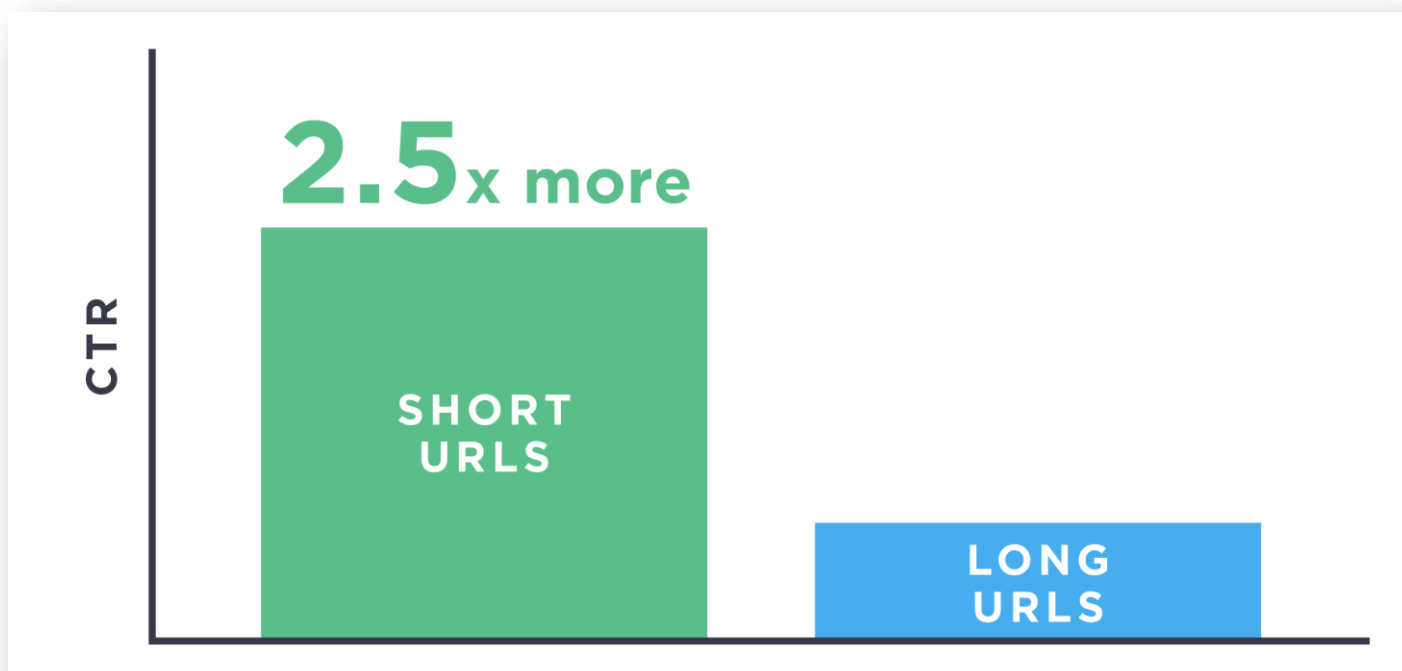
Ôi trời, lan man quá...

...Yếu tố đầu tiên của nội dung Viral là sử dụng con số tại tiêu đề. Tiêu đề bài viết về nội thất chứa con số đây ạ:

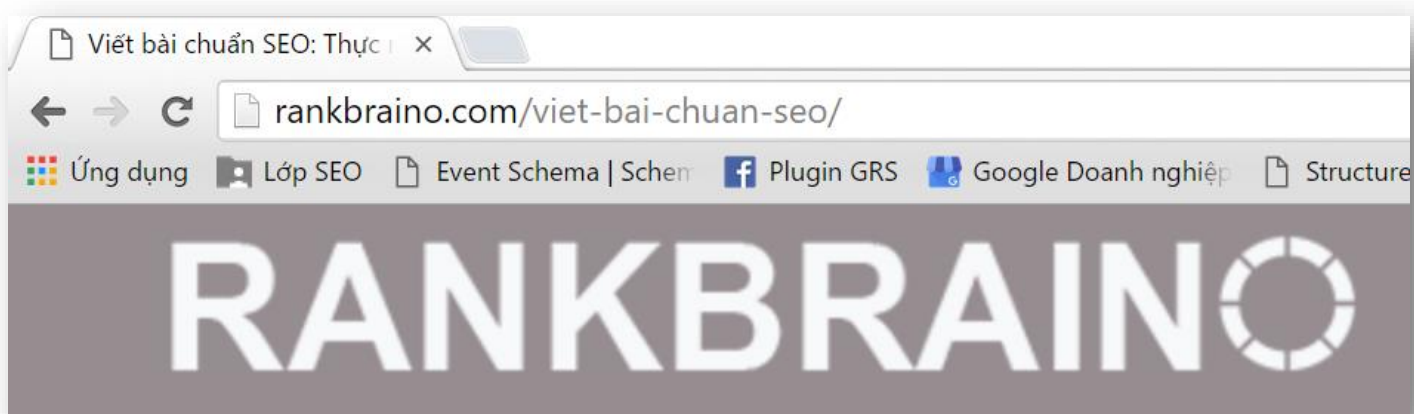


2. Sử dụng URL ngắn

Marketing Sherpa thấy rằng [URL ngắn tăng 2.5 lần khả năng](#) thu hút nhấp chuột.



Đó là lý do bạn thấy bất kỳ một bài viết nào trên Rankbraino đều có URL dạng:

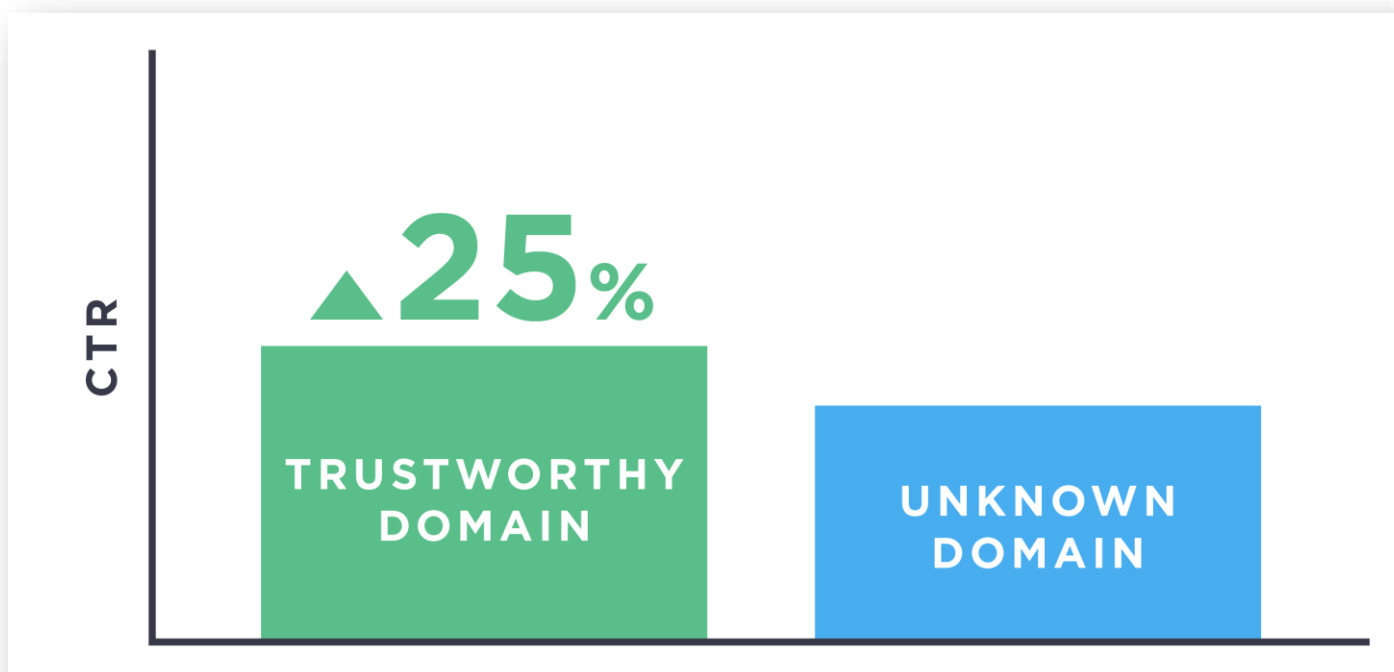


3. Sử dụng URL mô tả

Một nghiên cứu từ Microsoft về tên miền tin cậy sẽ [nhận thêm 25% nhấp chuột](#).

Ví dụ về lựa chọn: rankbraino.com/viet-bai-chuan-seo/

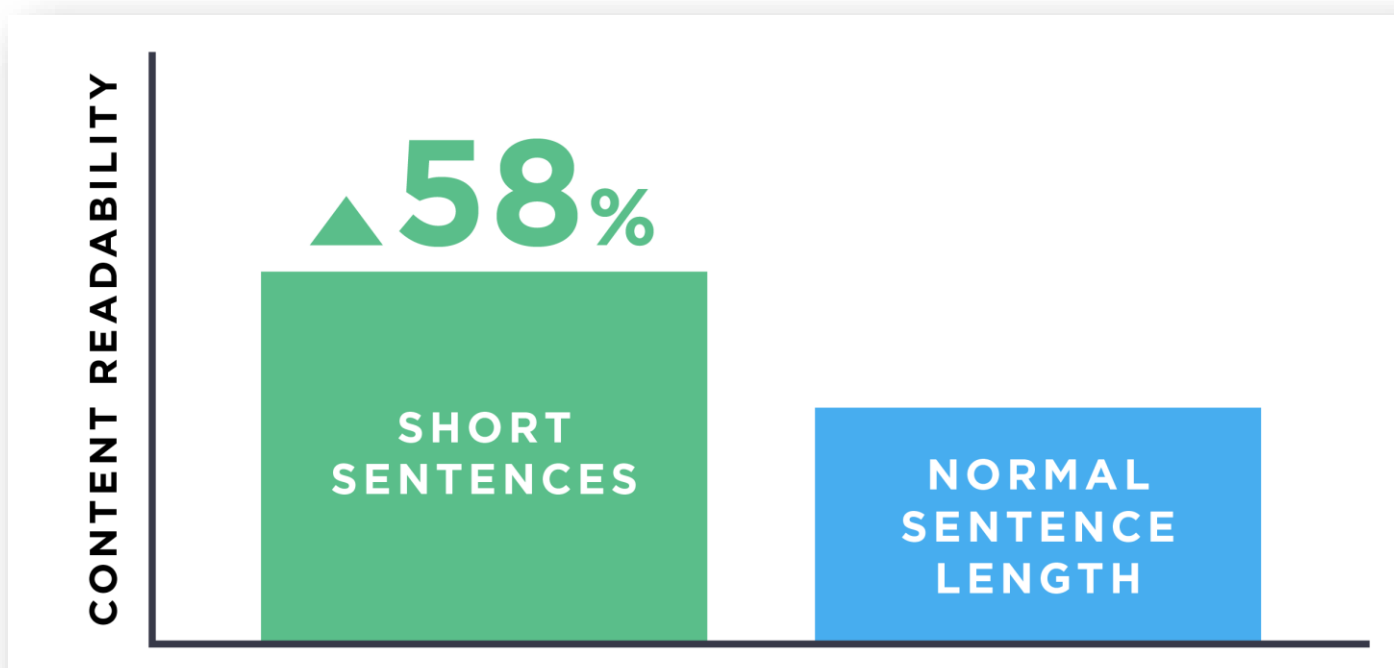
Hơn là: rankbraino.com/blog/post?id=7642!8g



4. Sử dụng câu ngắn

Mọi người chỉ đọc [28% một bài đăng Blog](#), vì vậy bạn cần phải nổi chúng thật nhanh để người dùng muốn đọc tiếp.

[Tiến sĩ John Morkes thấy rằng](#) câu ngắn tăng nội dung dễ đọc lên đến 58%.



Bạn có nhận ra các câu ngắn của tôi trong tất cả các bài viết:

The screenshot shows the RankBrain website. The header includes the RankBrain logo, a contact email (rankbraino@gmail.com), and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+. The navigation menu includes links for 'TRANG CHỦ', 'GIỚI THIỆU', 'LIÊN HỆ', and 'BLOG'. The main content area features a blog post with several short sentences highlighted in a red box. To the right of the main content, there is a sidebar with a list of links to various SEO-related articles.

RankBrain

rankbraino@gmail.com

TRANG CHỦ GIỚI THIỆU LIÊN HỆ **BLOG**

Tôi cứ đắn đo mãi là có nên viết bài này không, bởi nó liên quan đến số tiền tôi có thể kiếm được trong tương lai.

Cũng là bí quyết thành công của tôi ở bất cứ một dự án SEO nào.

Đó là cách chia ra từng loại bài viết để lên TOP từ khóa và bán được hàng.

Nhiều lúc nghĩ...

...hay là cứ an phận thủ thường, kiếm được càng nhiều tiền càng tốt.

Cuối cùng thế nào lại quyết định chia sẻ, bởi GIÁ TRỊ của một con người sẽ lớn hơn rất nhiều số tiền mà chúng ta có thể kiếm được trong tương lai.

Thế nên, hãy cùng tôi bắt đầu bài viết nào.

- > 4 loại bài viết cho SEO: Thành công ở bất cứ dự án nào
- > Kiến thức SEO căn bản: 26 bước từ A-Z để trở thành Chuyên gia SEO
- > Quy trình SEO VUA tổng thể – Lấy cảm hứng từ Leicester City
- > Viết bài chuẩn SEO: Thực ra chỉ có 2 bước

Cách sử dụng câu ngắn của tôi là: Không có đoạn văn nào dài quá hai dấu chấm.

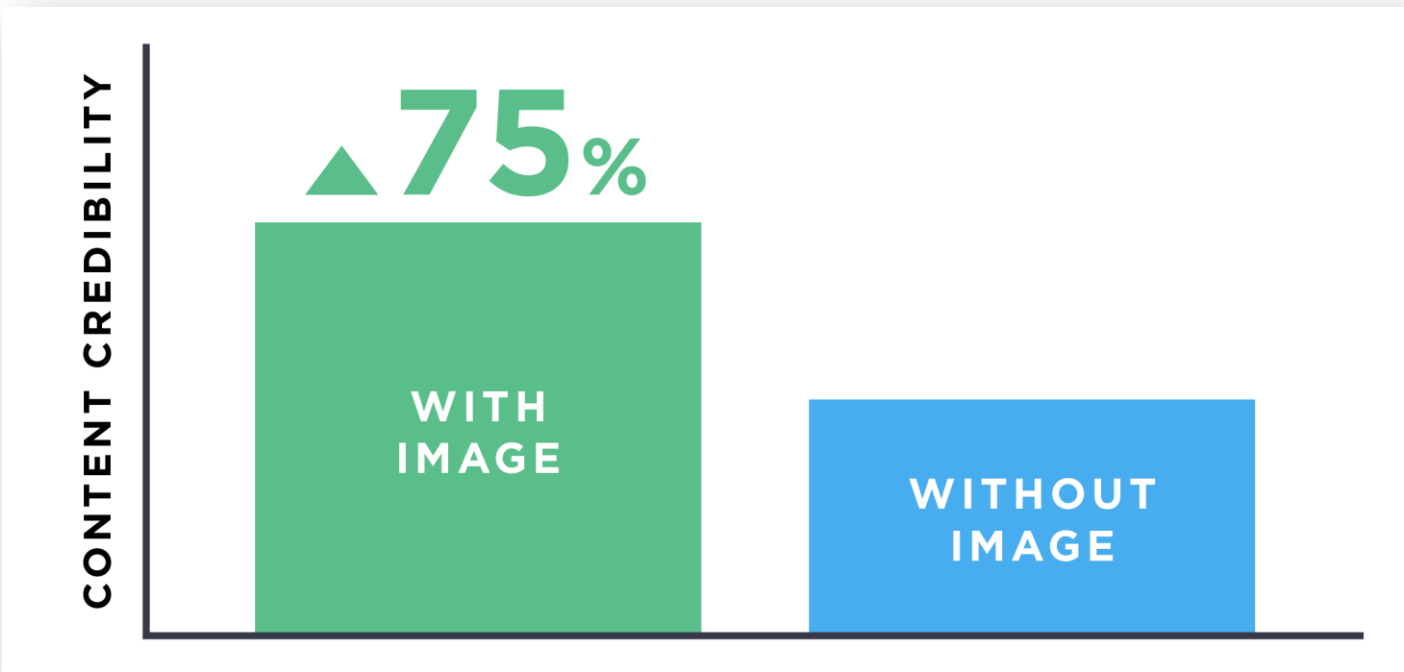
Sự hiệu quả mà câu ngắn mang lại đó là nâng cao thời gian người dùng trên bài viết của bạn:

☐	Trang [?]	Số lần xem trang [?] ↓	Số lần xem trang duy nhất [?]	Thời gian tr.bình trên trang [?]	Số lần truy cập [?]
		33.907 % trong Tổng số: 100,00% (33.907)	30.011 % trong Tổng số: 100,00% (30.011)	00:04:47 Trung bình cho Chế độ xem: 00:04:47 (0,00%)	24.206 % trong Tổng số: 100,00% (24.206)
☐	1. /viet-bai-chuan-seo/	7.852 (23,16%)	7.167 (23,88%)	00:06:21	5.843 (24,14%)
☐	2. /bai-viet-cho-seo/	7.452 (21,98%)	6.745 (22,48%)	00:06:13	6.554 (27,08%)
☐	3. /kien-thuc-seo-can-ban/	7.316 (21,58%)	6.616 (22,05%)	00:06:59	5.895 (24,35%)
☐	4. /quy-trinh-seo/	4.744 (13,99%)	4.213 (14,04%)	00:05:54	3.232 (13,35%)

Bạn nên đọc qua [Bài viết cho seo: Thành công ở bất cứ dự án nào](#) trên Rankbraino để xem cách trình bày câu ngắn và chiến lược làm nội dung cho Website của mình.

5. Thêm hình ảnh tin cậy

Một nghiên cứu của trường Đại học Claremont cho thấy hình ảnh tin cậy sẽ [thúc đẩy nội dung tin cậy lên đến 75%](#).



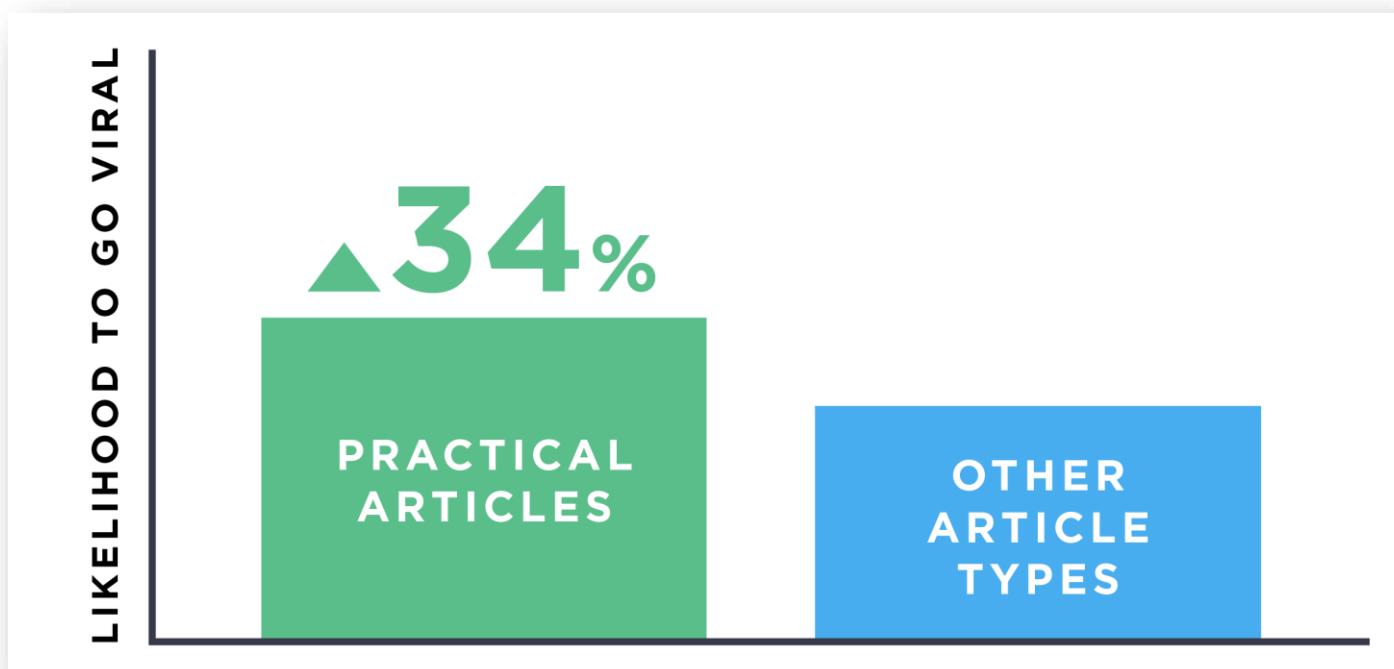
Hình ảnh tin cậy là những hình ảnh thực tế, thế nên trong những bài viết của tôi luôn có những hình ảnh chụp màn hình về số liệu thực tế trên Google Analytics. Những hình ảnh chụp màn hình cho số liệu thống kê của tôi đáng tin cậy hơn.

Tôi thường khuyên học viên bán bất động sản là:

“Đừng lấy ảnh trên mạng viết bài nữa, hãy bỏ ra cả ngày để lang bạt đến dự án mình đang bán, hỏi thăm những người xung quanh, tìm hiểu những khó khăn của dự án khi gặp phải. Sau đó rút điện thoại hoặc máy ảnh ra chụp lại những bức ảnh thực tế làm dữ liệu cho bài viết”.

6. Chi tiết từng bước cụ thể

Tiến sĩ Jonah Berger tìm thấy rằng các bài viết chứa chi tiết từng bước cụ thể có [khả năng Viral tăng 34%](#).



Chỉ có những nội dung hữu ích, hướng dẫn chi tiết từng bước mới khiến người đọc muốn chia sẻ. Vì vậy bạn nên có yếu tố này trong nội dung của mình.

Ví dụ một đoạn trong bài “viết bài chuẩn SEO” trên Rankbraino:

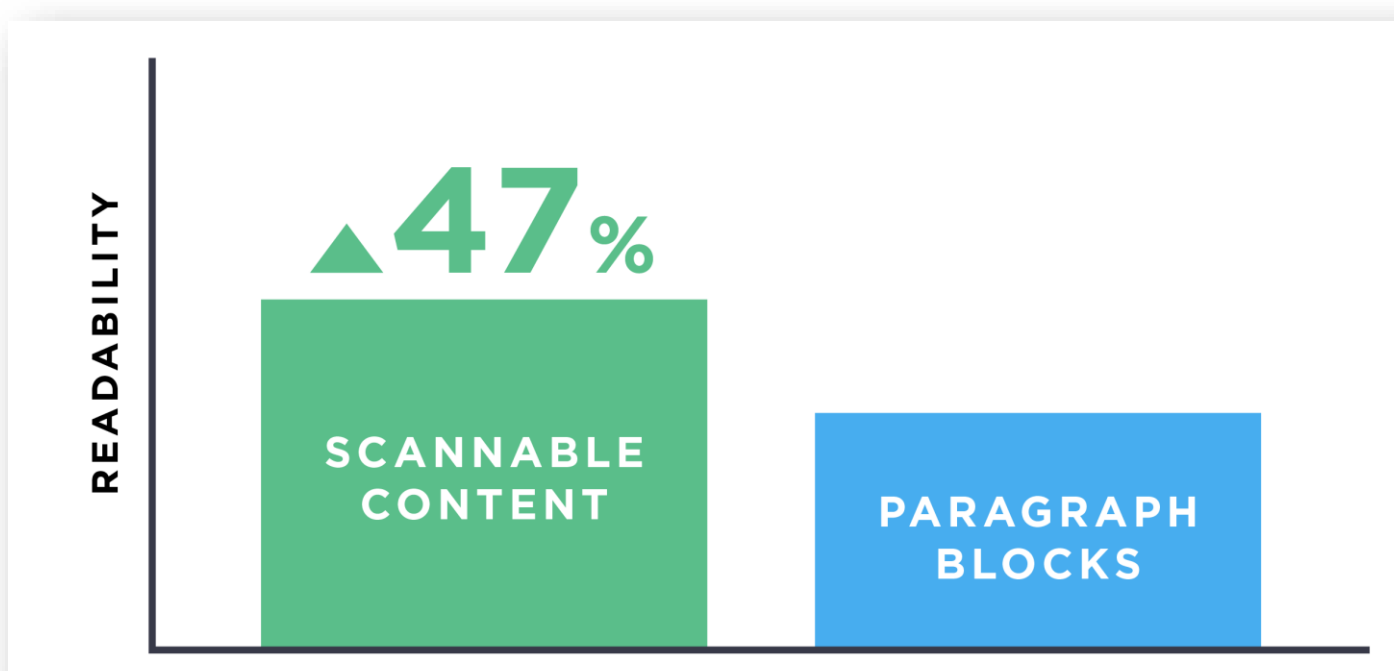
Còn với tôi, thực tế bài viết chuẩn SEO **chỉ có 2 bước:**

- Xuất bản một nội dung tuyệt vời
- Quảng bá nội dung đó

Hãy cùng [RankBrainO](#) đi chi tiết từng bước nhé, biết đâu sẽ là bất ngờ dành cho cả 2 mẫu người: Ông SEO và Bà Content.

7. Làm cho văn bản được quét dễ dàng

Giống như đoạn văn ngắn, phân nhóm và danh sách gạch đầu dòng. Tiến sĩ Jakob Nielson phát hiện ra rằng văn bản được quét dễ dàng ở nội dung trực tuyến, [thúc đẩy khả năng đọc lên đến 47%](#).



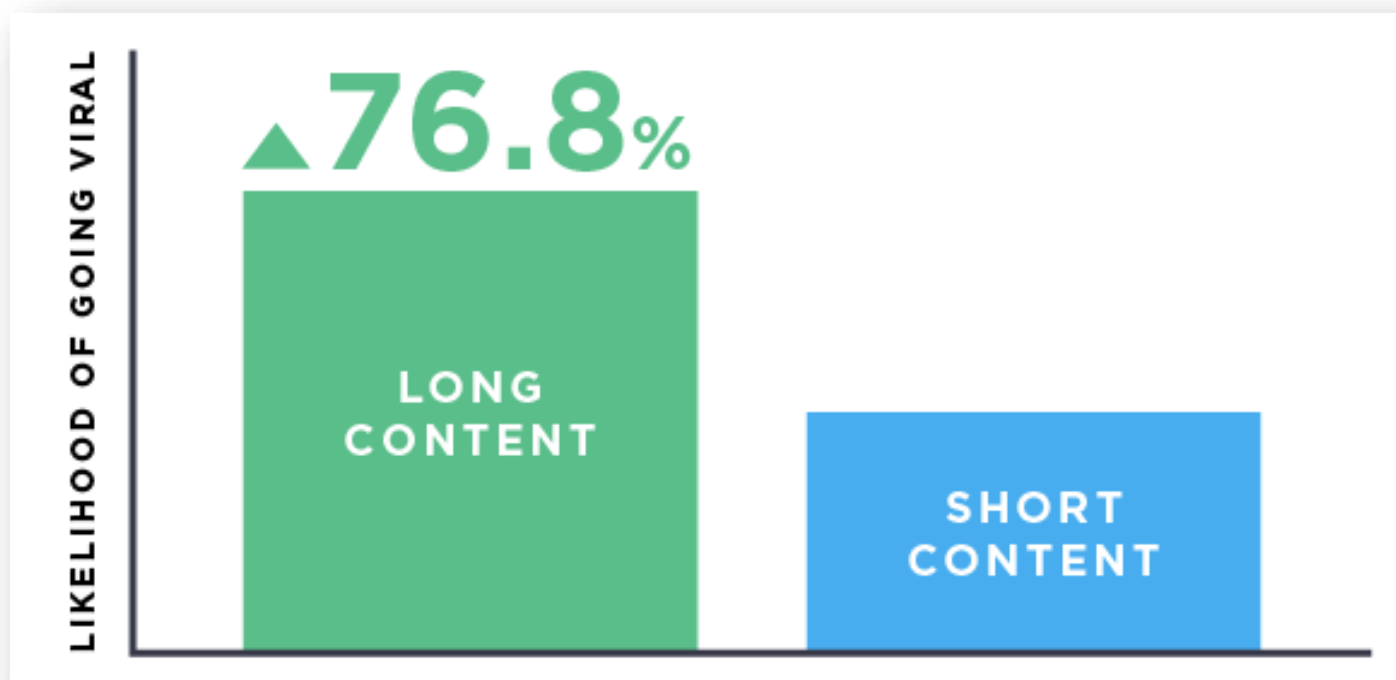
Đó chính là lý do các bài viết của tôi thường có những đoạn:

– Công thức 1: AIDA

- Gây sự chú ý
- Nêu vấn đề thú vị khiến họ quan tâm
- Kích thích sự ham muốn của họ
- Kêu gọi họ hành động.

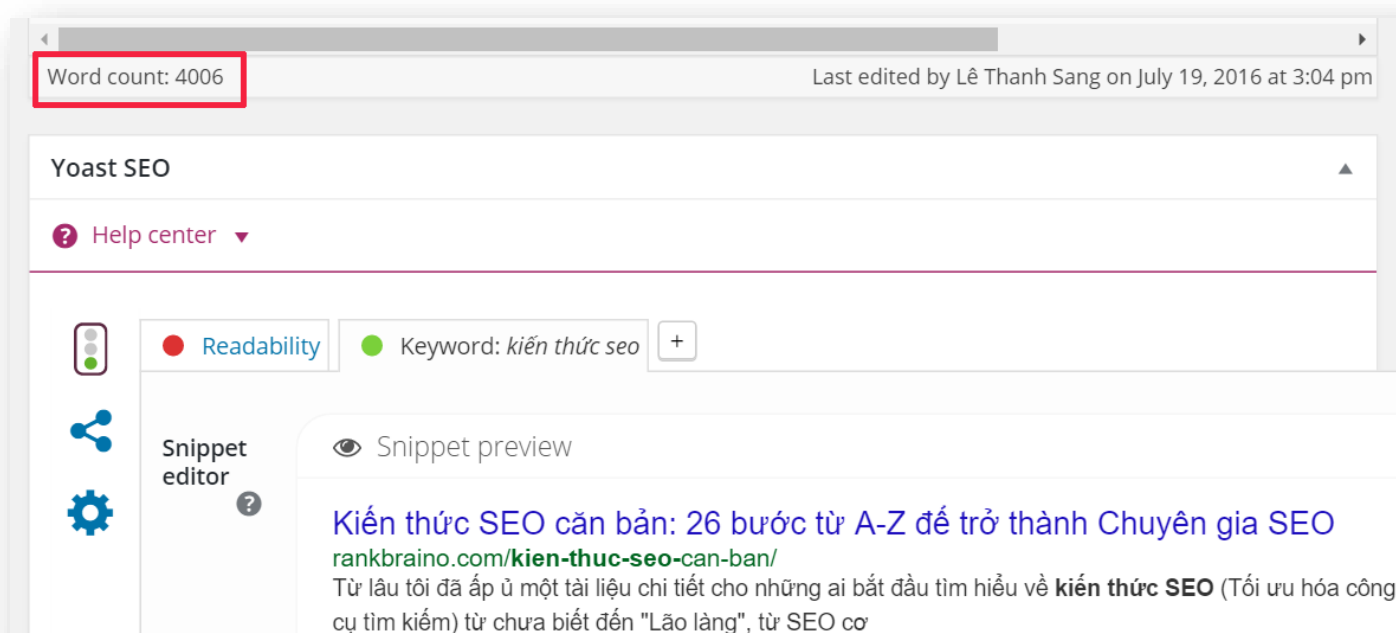
8. Xuất bản nội dung dài

Giáo sư Tiến sĩ Jonah Berger thấy rằng nội dung dài có [khả năng Viral lên đến 76.8%](#). Vì vậy, mục tiêu cho mỗi bài viết ít nhất là 1.500 từ nhé các bạn.



Đôi khi người ta chia sẻ một nội dung do bài viết quá dài, họ không thể đọc hết trong thời gian hiện tại. Hoặc bài viết đó chứa quá nhiều kiến thức, họ cần chia sẻ hoặc note lại để tương lai sẽ đọc.

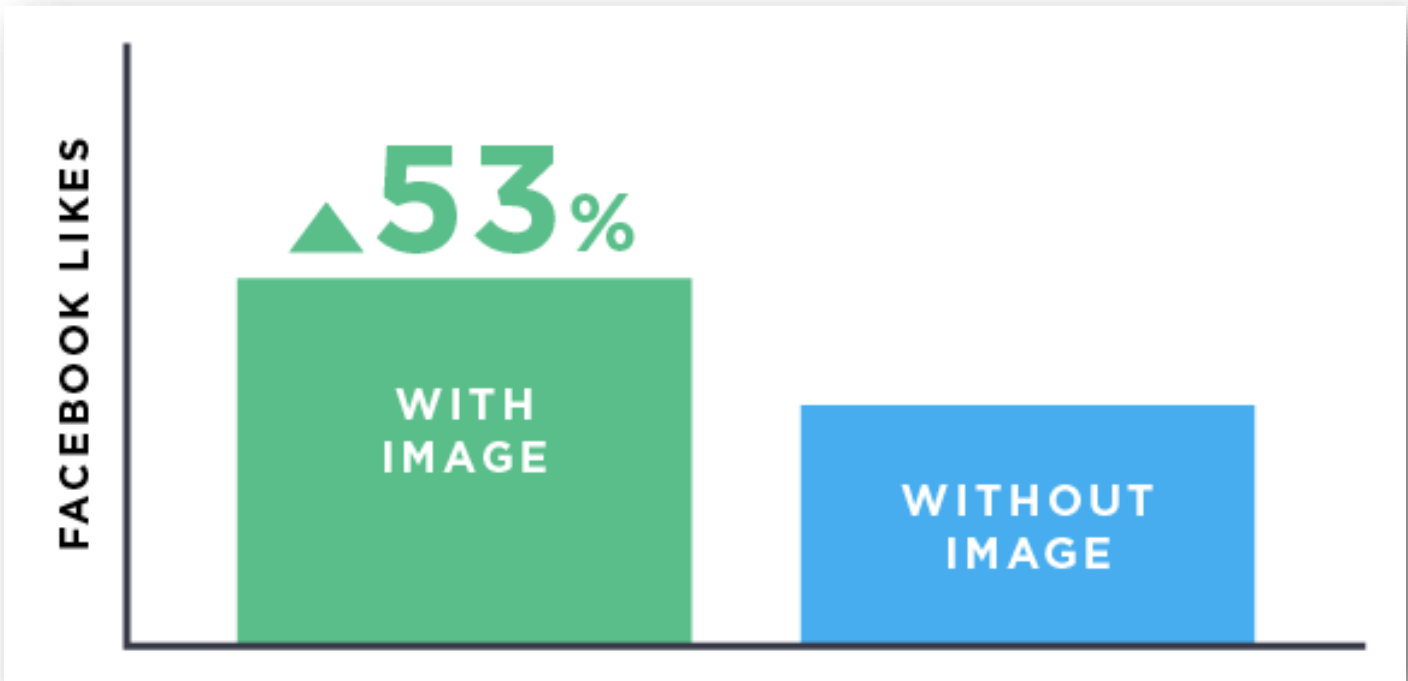
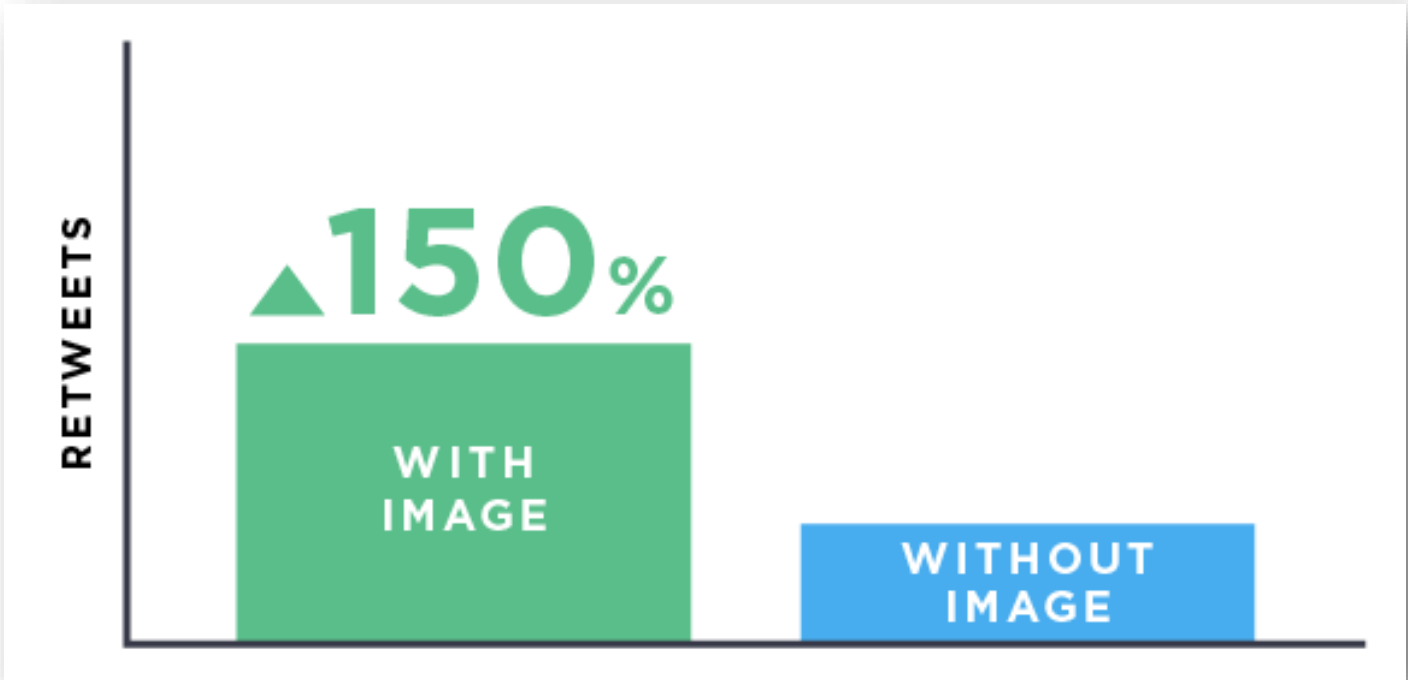
Đôi khi tôi có những bài viết lên đến hơn 4000 từ, nhưng người dùng vẫn muốn đọc hết nội dung trên đó.



Bạn có thể xem qua bài viết [kiến thức SEO căn bản](#) trên Rankbraino với hơn 4000 từ để xem mình có muốn đọc hết bài không nhé?

9. Luôn đặt một hình ảnh nổi bật

Thiết kế một hình ảnh nổi bật để khi chia sẻ Link trên Mạng xã hội, nó sẽ được hiển thị. Chia sẻ trên Mạng xã hội với hình ảnh nhận được [nhiều hơn 150% retweets](#) trên Twitter và [Like hơn 53%](#) trên Facebook.



Thế nên nhiều khi bạn sẽ thấy các bài viết của tôi thường chăm chút cho những hình ảnh như thế này:

43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ

15/08/2016

Nội Thất Trẻ tổng hợp 43 mẫu nhà với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu nhà với giá thành: 100 triệu, 150 triệu, 200 triệu, 250 triệu, 300 triệu, 350 triệu, 400 triệu, 450 triệu, 500 triệu đồng.



Với 9 yếu tố cơ bản liệt kê phía trên, bạn đã có đầy đủ 1 công thức làm Viral Content chuyên nghiệp. Đừng ngại thực hành và áp dụng kiến thức ngay nhé!

VI. Marketing 0 đồng: Giải phẫu một Case Study “0 Scandal”

Tôi không nhớ nó là cuộc hội thảo nào, có một diễn giả phát biểu “Thương mại điện tử là cuộc chơi của những ông lắm tiền nhiều của”. Rồi đưa ra rất nhiều dẫn chứng để chứng minh cho câu nói đó.

Sau bài phát biểu của diễn giả đó thì tôi đứng lên đi về.

Đi về không phải vì ông ấy nói sai, ở tầm vĩ mô ông ấy nói khá đúng. Chả qua tôi thấy buổi hội thảo không phù hợp với tôi mà thôi, tôi thích những cuộc hội thảo họ phân tích ngay các dự án mà họ đã thực hiện, chứ không phải phân tích những Case Study lớn lao của các bên khác.

Ngay như bản thân tôi:

Xuất thân từ một công ty thuê cái mặt bằng có 6 triệu/tháng. Nếu không có thương mại điện tử thì công ty cũ của tôi đã chẳng có một cơ ngơi như bây giờ, may sao thời đó chưa được đi nghe mấy cuộc hội thảo như vậy.

Những công ty nhỏ thì không thể “nhiều tiền lắm của” được, vì vậy mà họ phải nghĩ được tất cả



những cái gì “0 đồng” để đem lại nguồn khách hàng cho mình.

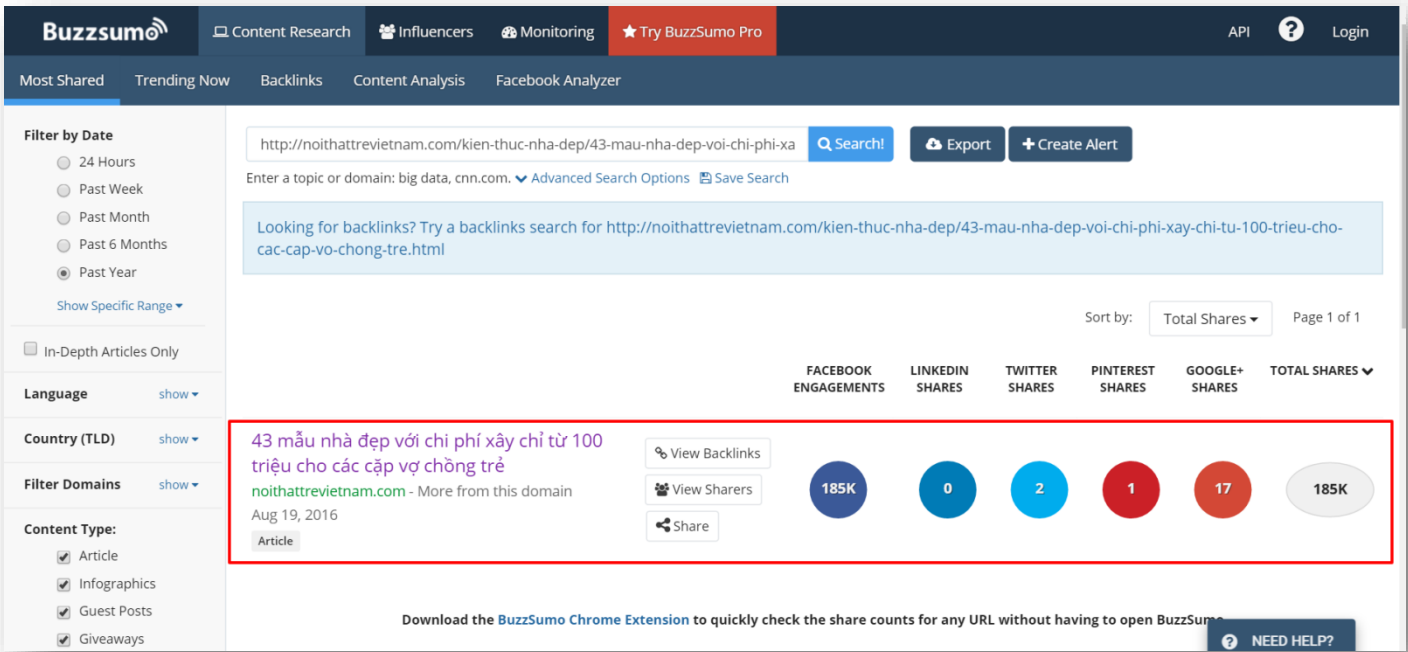
“0 đồng” của Digital Marketing hình như chỉ có một câu trả lời duy nhất:

Content Marketing.

Vậy, hãy xem kết quả một nội dung “0 đồng” – “0 Scandal” đã đạt được.

1. Kết quả Viral

– Hơn 185.000 lượt chia sẻ trong vòng 2 tuần:



– Hơn 400.000 lượt truy cập vào website chỉ một bài viết:

Trang ?	Số lần xem trang ?	Số lần xem trang duy nhất ?	Thời gian tr.bình trên trang ?	Số lần truy cập ?
	455.665 % trong Tổng số: 100,00% (455.665)	420.043 % trong Tổng số: 100,00% (420.043)	00:04:39 Trung bình cho Chế độ xem: 00:04:39 (0,00%)	404.054 % trong Tổng số: 100,00% (404.054)
1. /kien-thuc-nha-dep/43-mau-nha-dep-voi-chi-phi-xay-chi-tu-100-trieu-cac-cap-vo-chong-tre.html	430.990 (94,58%)	399.484 (95,11%)	00:05:46	399.032 (98,76%)
2. /	3.933 (0,86%)	2.648 (0,63%)	00:01:33	1.238 (0,31%)
3. /kien-thuc-nha-dep/tong-hop-5-mau-thiet-ke-noi-that-phong-khach-hien-dai-an-tuong-nhat-2016.html	2.235 (0,49%)	2.063 (0,49%)	00:02:07	198 (0,05%)
4. /thiet-ke-noi-that-nha-o/	1.673 (0,37%)	1.419 (0,34%)	00:02:04	149 (0,04%)

– Các Fanpage lớn Copy bài viết về mà không tốn 1 đồng nào:

+ Fanpage Robbey: 16.904 lượt chia sẻ, 59.000 người like, 2.300 bình luận

Xem chi tiết bài Post trên Robbey: <https://www.facebook.com/robbeypage/posts/10158178824100206>



Robbey ✓
@robbeypage

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Video
- Ảnh
- Lượt thích
- Ghi chú
- Bài viết

Tạo Trang

Chỉ 100 triệu mà được nhà đẹp như vậy sao? 🤔 Lưu lại để sau này xài nè các bạn. 🏠



43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ 🏡
Tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu...
TAPCHISAO.VN

Thích Bình luận Chia sẻ

👍❤️🤔 59K Bình luận hàng đầu ▾

16.904 lượt chia sẻ 2,3K bình luận

Viết bình luận...

+ Fanpage Manplus: 599 lượt chia sẻ, 1.700 like, 128 bình luận

Xem chi tiết bài post trên Man+: <https://www.facebook.com/tapchiman/posts/1775146906080084>



Man+
@tapchiman

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Ảnh
- Lượt thích
- Video
- Bài viết

Tạo Trang

Chỉ 100 triệu mà được nhà đẹp như vậy sao? 🤔 Lưu lại để sau này xài nè các bạn. 🏠



43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ 🏡
Tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu nhà với giá...
CACHSONG.INFO | BƠI USER

Thích Bình luận Chia sẻ

👍❤️🤔 1,7K Bình luận hàng đầu ▾

599 lượt chia sẻ 128 bình luận

Viết bình luận...

+ Fanpage Quà tặng cuộc sống: 1415 lượt chia sẻ, 2200 like, 247 bình luận

Xem chi tiết bài post: <https://www.facebook.com/quatangcuocsongvn.official/posts/1465643450132382>



Quà Tặng Cuộc Sống
@quatangcuocsongvn.official

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Instagram feed
- Sự kiện
- Đánh giá
- Video
- Ảnh
- Lượt thích
- Bài viết

Tạo Trang

Chỉ 100 triệu mà được nhà đẹp như vậy sao? 🤔 Lưu lại để sau này xài nè các bạn. 🏠🏠🏠



43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ

Tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu nhà với giá...

CACHSONG.INFO | BƠI USER

Thích Bình luận Chia sẻ

2,2K

1.415 lượt chia sẻ

Bình luận hàng đầu

247 bình luận

+ Fanpage Tin nhanh 24h:

Chi tiết bài Post <https://www.facebook.com/vntin24h/posts/951979041615625>



Tin Nhanh 24h
@vntin24h

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Ảnh
- Lượt thích
- Video
- Bài viết

Tạo Trang

Bạn có ý định xây nhà chưa? Nếu chưa thì cũng SHARE để dành sau này tham khảo nhé!!



Nếu bạn muốn xây một ngôi nhà đẹp như ý chỉ với chi phí từ 100 triệu đồng thì bấm ngay vào đây !!!

Nội Thất Trẻ tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu...

VNTIN24H.COM | BƠI TIN NHANH 24H

Thích Bình luận Chia sẻ

364

195 lượt chia sẻ

Bình luận hàng đầu

23 bình luận

+ Fanpage Cách Sống:

Chi tiết bài post <https://www.facebook.com/song.com.vn/posts/1378575835492154>



Cách Sống
@song.com.vn

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Ảnh
- Đánh giá
- Lượt thích
- Video
- Bài viết

Tạo Trang

Chỉ 100 triệu mà được nhà đẹp như vậy sao? 🤔 Lưu lại để sau này xài nè các bạn. 🏠🏠🏠



43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ 🏡

Tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu nhà với giá...

CACHSONG.INFO | BƠI USER

Thích Bình luận Chia sẻ

👍👍👍 Mai Đức Phương Nam và 1,4K người khác

756 lượt chia sẻ

Bình luận hàng đầu ▾

111 bình luận

+ Fanpage Nhật ký của Nô:

Chi tiết <https://www.facebook.com/NkcuaNo/posts/1752909431663509>



Nhật ký của Nô
@NkcuaNo

- Trang chủ
- Giới thiệu
- Ảnh
- Đánh giá
- Lượt thích
- Video
- Bài viết

Tạo Trang

Cùng xem ngay những thiết kế nhà đẹp với chi phí chỉ 100 triệu. 👍



43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ 🏡

Tổng hợp 43 mẫu nhà đẹp với chi phí từ 100 triệu đến 500 triệu đồng để bạn có thể tham khảo khi có ý định xây nhà. Bài viết liệt kê khá chi tiết các mẫu nhà với giá...

TAPCHISAO.VN

Thích Bình luận Chia sẻ

👍👍👍 944

149 lượt chia sẻ

Bình luận hàng đầu ▾

24 bình luận

Viết bình luận...

Tôi xin phép không liệt kê các trang web và Fanpage đã Copy về nữa, vì nếu liệt kê nó sẽ khiến bài viết của tôi rất dài.

Ở bài viết này tôi không mấy quan tâm đến kết quả phía trên, cái tôi quan tâm là giúp đỡ được các bạn tạo được những nội dung “0 đồng – 0 Scandal” như vậy.

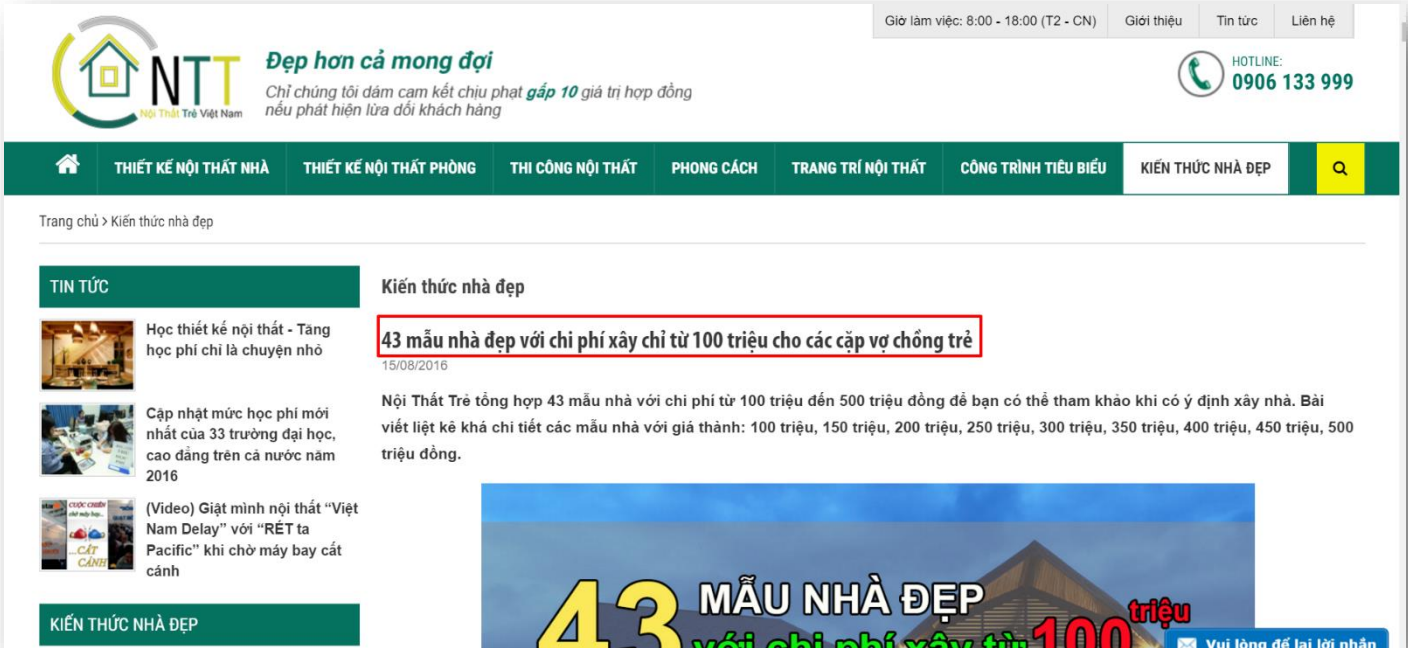
“0 đồng” chắc là các bạn biết quá rõ rồi, nó sẽ không mất bất cứ một chi phí nào hết.

May sao bài viết này tôi không chạy quảng cáo Facebook, nếu chạy chắc nó còn khủng khiếp hơn.

“0 Scandal” là cách dùng những nội dung hữu ích thật sự cho người dùng.

Trở lại Case Study của bài viết này:

Bài viết mà chúng ta giải phẫu là một bài viết liên quan đến lĩnh vực thiết kế nội thất có tên: “43 mẫu nhà đẹp với chi phí xây chỉ từ 100 triệu cho các cặp vợ chồng trẻ”.



Bạn nên [xem qua bài viết này](#) để có thể hiểu sâu hơn về Marketing “0 đồng”

Các bước lên ý tưởng cho bài viết này thì cực dễ:

Bước 1: Hỏi những câu hỏi mà người dùng quan tâm đến lĩnh vực của mình. Tôi muốn viết cho người dùng chứ không phải viết cho Google Bot bằng những từ khóa thiết kế nội thất.

Tôi tìm ra 2 Concept mà những người dùng này quan tâm, đó là: “Giá tiền xây nhà” và “xây nhà bao nhiêu m2”.

Tôi dễ dàng chọn Concept đầu tiên, vì nếu xây nhà bao nhiêu m2 thì chỉ có một lượng nhỏ người dùng tương tác mà thôi. Nhưng nói về giá tiền xây thì họ lại muốn đọc rất nhiều.

Bước 2: Tìm hết các mẫu nhà với giá tiền từ rẻ nhất: 100 triệu, 150 triệu, 200 triệu,... 500 triệu.

Bước 3: Nghĩ ra một tiêu đề mà người dùng quan tâm: Thông tin hữu ích (Xây nhà từ 100 triệu) + cho ai (các cặp vợ chồng trẻ) + một con số cho họ nhớ (43) + một từ khóa cài cắm (mẫu nhà đẹp).

Bước 4: Biên tập.

À, tí quên.

Bài viết Viral này có thông thức các bạn nhé, chứ không phải nó may mắn được Viral đâu.

Thế nên bạn [bắt buộc phải đọc bài viết này](#) nếu muốn có công thức viết bài Viral đã được nghiên cứu và áp dụng thành công.

Bước 5: Bạn có nhận ra với tiêu đề bài viết “43 mẫu nhà” này thì bạn có thể ném lên bất cứ Group nào trên Facebook cũng sẽ được tương tác không ? Nếu bạn có gia đình, bạn sẽ hiểu nội dung này có ý nghĩa như thế nào với họ.

Vậy nên bước 5 là bước mang nội dung đi quảng bá trên các Group mà chúng ta hướng tới nhé.

Bước 6: Ăn, chơi, nhảy múa, bật Google Analytics và hưởng thụ thành quả.

>> Xem clip [Google Analytics thời gian thực](#) của NoithattreVietNam.

À, ờ...

Kết quả Viral thì OK rồi. Còn kết quả Sales & SEO thì thế nào từ nội dung này đây?

2. Kết quả Sales:

Hotline đến nay vẫn cháy máy, lượng truy cập vẫn vào rất nhiều từ bài viết Viral (Mặc dù cũng đã được 2 tuần).

Với 400.000 lượt truy cập chắc tôi chỉ muốn 1% gọi điện cho [Nội Thất Trẻ](#) mà thôi.

3. Kết quả SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm):

Nếu đọc bài viết “43 mẫu nhà” bạn sẽ thấy tôi có cài cắm từ khóa “thiết kế nội thất nhà ở” phía dưới cùng của bài viết để muốn khách hàng có trải nghiệm tốt hơn. Và từ khóa đó:

“Thiết kế nội thất nhà ở” nhảy về TOP8. Trong khi trước đó, nó ở một TOP xa xăm ngoài 100.

TOP 8

Thiết kế nội thất nhà ở đẹp - Bạn đã xem qua các mẫu mới nhất

[noithattrevietnam.com/thiet-ke-noi-that-nha-o/](#)

Những mẫu **thiết kế nội thất nhà ở** đẹp của Nội Thất Trẻ luôn được khách hàng xem nhiều nhất. Với 15 năm kinh nghiệm, chúng tôi tự hào là đơn vị thiết kế và ...

Thiết kế nội thất nhà phố - Xuân Khánh

[xuankhanh.vn/thiet-ke-nha-pho-36](#)

Thiết kế nội thất nhà phố là việc làm cần thiết vì mặt tiền thường nhỏ hạn chế về diện tích, Xuân Khánh ... Cửa sổ chủ yếu được **thiết kế ở** mặt tiền và mặt hậu.

Thiết kế nội thất hiện đại

QC [www.hmhome.vn/thiet-ke-noi-that-hien-dai](#)

Các mẫu **thiết kế nội thất** đẹp 2016. Tư vấn miễn phí, tặng 50% phí t.kế. BH 2năm bảo trì vĩnh viễn · Giải pháp ko gian tối ưu · Đẹp- Hiện đại- tiện ...
[Thi công nội thất cao cấp](#) · [Thiết kế nội thất showroom](#)
📍 Tầng 19, P1901 tòa nhà Sông Đà, Km 10, Nguyễn Trãi,, Thanh Xuân, Hà

Thiết kế nội thất nhà

QC [www.kientructhudo.com.vn/](#)

Thiết kế nội thất biệt thự, **nhà phố** Giảm giá 20% khi thi công **nội thất**
[Nội thất phòng ngủ](#) · [thiết kế nội thất nhà phố](#)

Thiết kế nội thất chung cư - Tư vấn thiết kế nội thất nhà ở

QC [www.cdcvietnam.vn/](#)

Thiết kế thi công trọn gói, sang trọng. Với đội ngũ **thiết kế**, thi công hoàn ...



Kết quả SEO chưa hết đâu ạ, vì tôi là người làm SEO mà

Hãy xem một hình ảnh khi người dùng muốn quay lại bài viết của tôi khi họ quên:

NoithattreVietnam

Tất cả dữ liệu trang web

3

TRANG CHỦ

BAO CAO

TUY CHINH

QUAN TRI VIEN

Báo cáo tìm kiếm và trợ giúp

Tổng quan

Tất cả lưu lượng truy cập

Kênh

Biểu đồ dạng cây

Nguồn/Phương tiện

Giới thiệu

AdWords

Search Console

Trang đích

Quốc gia

Thiết bị

Truy vấn

Xả hội

24.

43 mau nha

25.

43 mau nha 100trieu

26.

43 mau nha chi phi 100 trieu cho vo chong tre

27.

43 mau nha dep chi phi xay chi 100trieu

28.

43 mau nha dep gia tu 100 trieu

29.

43 mau nha dep voi chi phi 100 troeu dong

30.

43 mau nha dep voi chi phi xay chi tu 100 trieu

31.

43 mau nha duoi 100 trieu cho vo chong tre

32.

43 mau nha dep chi phi 100 trieu

33.

43 mau nha dep chi phi chi tu 100 trieu

34.

43 mau nha dep chi phi xay chi 100trieu

35.

43 mau nha dep cho cac co doi tre

Đó là những từ khóa mà tôi luôn ở TOP1 – Bất chấp !!!

Vậy là, muốn đọc lại bài viết thì trong tiềm thức của họ chỉ nhớ mang máng những từ khóa phía trên để vào lại bài viết gốc. Cái này tôi ứng dụng nhiều cho các dự án SEO của mình.

VD: Tôi muốn SEO từ khóa “nghiên cứu từ khóa” cho những bạn làm SEO, nhưng nếu như vậy tôi sẽ cạnh tranh rất nhiều với những trang web lâu năm khác.

Tôi chọn giải pháp an toàn hơn: Ép từ khóa đó vào một từ khóa gì khiến họ nhớ, vậy là tôi có riêng một từ khóa mà tôi luôn TOP 1 – “Nghiên cứu từ khóa điên rồ”.

Mai sau họ sẽ nhớ nếu muốn nghiên cứu từ khóa thì nên đọc lại bài viết của tôi và tìm trên Google với keyword “Nghiên cứu từ khóa điên rồ”.

Nếu là người làm SEO bạn nên [đọc bài viết ‘điên rồ’ này](#) để có thể nghiên cứu từ khóa làm SEO khác đám đông.

Marketing 0 đồng Made by Vinalink thì lúc nào cũng nói ‘0 với Scandal’. Có lẽ chúng tôi nên thay đổi một chút cho phù hợp với thị trường.

LỜI KẾT

Thực tế thì Ebook SEO này sẽ phù hợp với thời điểm hiện tại, bởi vì mỗi một lớp SEO bài giảng của tôi lại khác đi một chút do có sự thay đổi trong thuật toán của Google. Mong sao ở tài liệu sau, các bạn sẽ được đọc những kiến thức mới hơn nữa để công việc SEO của mình ngày một nhàn hạ hơn.

**Bạn nên xem qua [13 buổi học tại lớp SEO Vua Vinalink](#) để có thể Mix được KIẾN THỨC TRÊN một cách dễ dàng.*

**Ngoài ra, để có những bài giảng thực tế, tôi còn làm dịch vụ SEO cho các dự án lớn nhỏ. Nếu QUAN TÂM ĐẾN dịch vụ SEO của Vinalink, bạn xem qua [tại đây](#).*

Lê Thanh Sang

SEO Manager Vinalink