

WEBSITE MARKETING

TƯ DUY THỰC CHIẾN NỀN TẢNG ĐỂ TRIỂN KHAI BẰNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO AI

Biên soạn:

Nguyễn Thanh Phương & Trí Tuệ Nhân Tạo



Nội dung cuốn sách dựa trên sự điều khiển trí tuệ nhân tạo AI thực hiện bởi tư duy thực chiến của Nguyễn Thanh Phương.

Lời nói đầu

Website marketing không chỉ là việc làm một website cho “có mặt trên Internet”. Một website hiệu quả phải có cấu trúc rõ ràng, nội dung đúng nhu cầu người tìm kiếm, đo lường được hành vi người dùng, có khả năng chuyển đổi và có thể mở rộng bằng SEO hoặc quảng cáo trả phí. Vì vậy, người làm website marketing cần nhìn website như một hệ thống tăng trưởng, chứ không phải một sản phẩm tĩnh.

Sách được tổ chức thành bốn phần lớn. Phần một giúp người học hiểu bản chất của website marketing, SEM, SEO, PPC và cách công cụ tìm kiếm hoạt động. Phần hai đi từ xây dựng nền tảng website bằng WordPress đến tổ chức nội dung, theme, plugin và giỏ hàng. Phần ba tập trung vào SEO và tối ưu hóa website theo cách vừa thân thiện với người dùng vừa thân thiện với máy tìm kiếm. Phần bốn mở rộng sang Google Ads, tối ưu trang đích, đo lường hiệu quả, bảo mật và vận hành lâu dài.

Điểm khác biệt của cuốn sách nằm ở cách tiếp cận: mỗi chương đều có mục tiêu, khung tư duy, hướng dẫn thao tác, bảng kiểm và lỗi thường gặp. Người đọc có thể học theo trình tự hoặc mở đúng chương cần dùng khi đang triển khai website thực tế.

Mục lục

Lời nói đầu	2
PHẦN I. NỀN TẢNG TƯ DUY WEBSITE MARKETING.....	6
Chương 1. Tổng quan về website marketing, SEM, SEO và PPC.....	6
1.1. Phân biệt các khái niệm cốt lõi.....	6
1.2. Vai trò của website trong hệ thống marketing	6
1.3. Tư duy thực chiến.....	6
Chương 2. Trình duyệt web, Google Search và hành trình xếp hạng	7
2.1. Ba giai đoạn chính của Google Search.....	7
2.2. Bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng mạnh đến SEO	7
2.3. Vì sao cấu trúc web và UX ảnh hưởng đến SEO	8
PHẦN II. XÂY DỰNG NỀN TẢNG WEBSITE	Error! Bookmark not defined.
Chương 3. Lựa chọn domain, hosting, WordPress và quy trình cài đặt.....	9
3.1. Domain, hosting và source code	9
3.2. WordPress.com và WordPress.org.....	9
3.3. Hai cách cài WordPress.....	9
3.4. Quy trình cài đặt khuyến nghị.....	10
Chương 4. Kiến trúc nội dung: Category, Post, Page và cấu trúc bán hàng	11
4.1. Khi nào dùng Category, Post và Page.....	11
4.2. Cách thiết kế cấu trúc website.....	11
4.3. Quy trình tạo nội dung mẫu.....	11
4.4. Trang liên hệ và biểu mẫu	11
Chương 5. Theme, menu, widget, plugin và tối ưu giao diện.....	12
5.1. Cách chọn theme	12
5.2. Menu, widget và sidebar	12
5.3. Plugin cần thiết trong giai đoạn đầu.....	12
5.4. Slideshow và quảng cáo trong theme	12
Chương 6. WooCommerce và quy trình xây website bán hàng cơ bản.....	13
6.1. Các bước triển khai nhanh.....	13
6.2. Những điểm marketing cần chú ý trên trang sản phẩm.....	13
6.3. Quy trình test mua hàng	13
PHẦN III. SEO THỰC CHIẾN CHO WEBSITE	Error! Bookmark not defined.
Chương 7. DNS, Google Analytics, Google Search Console và công cụ nền.....	14

7.1. Một số bản ghi DNS cơ bản	14
7.2. Kết nối website với Google Search Console.....	14
7.3. Kết nối website với Google Analytics	14
7.4. Bộ công cụ nên có từ đầu	14
Chương 8. Nghiên cứu từ khóa và chiến lược nội dung	15
8.1. Phân loại từ khóa.....	15
8.2. Tư duy chọn từ khóa thực chiến.....	15
8.3. Quy trình nghiên cứu từ khóa.....	15
Chương 9. SEO copywriting và tối ưu onpage	16
9.1. Các thành phần onpage cần tối ưu	16
9.2. Nguyên tắc viết title và description.....	16
9.3. Internal link, anchor text và thời gian ở lại trang	16
Chương 10. SEO plugin, sitemap, robots, schema và local SEO.....	18
10.1. Yoast SEO và Rank Math	18
10.2. Những thiết lập tối thiểu nên có	18
10.3. SEO local và dữ liệu có cấu trúc	18
10.4. Tối ưu hình ảnh	18
Chương 11. SEO offpage, backlink và social seeding.....	19
11.1. Chất lượng backlink quan trọng hơn số lượng.....	19
11.2. Nguồn backlink phù hợp với người mới	19
11.3. Dofollow, nofollow và tư duy an toàn	19
PHẦN IV. QUẢNG CÁO, ĐO LƯỜNG VÀ TĂNG TRƯỞNG	Error! Bookmark not defined.
Chương 12. Google Ads Search và cách thiết lập chiến dịch đầu tiên	20
12.1. Cấu trúc cơ bản của chiến dịch Search.....	20
12.2. Cách bắt đầu một chiến dịch thực chiến	20
12.3. Những lỗi phổ biến.....	21
Chương 13. Google Display Network và tối ưu trang đích	22
13.1. Khi nào nên dùng Display	22
13.2. Bốn cách nhắm mục tiêu thường gặp	22
13.3. Trang đích hiệu quả cần gì	22
13.4. Mô hình kiểm tra nhanh landing page.....	22
Chương 14. KPI, chuyển đổi, kế hoạch SEO và tối ưu liên tục.....	23
14.1. Nhóm chỉ số quan trọng	23

14.2. Tư duy phễu chuyển đổi.....	23
14.3. Lập kế hoạch SEO.....	23
14.4. Một số lỗi SEO cần tránh.....	23
Chương 15. Phân quyền, bảo mật, backup và đưa website lên host.....	25
15.1. Phân quyền người dùng.....	25
15.2. Các lớp bảo mật cơ bản.....	25
15.3. Đưa website từ localhost lên host.....	25
Chương 16. Lộ trình triển khai 30 ngày cho một website marketing.....	26
16.1. Tuần 1: Dựng nền tảng.....	26
16.2. Tuần 2: Nội dung và đo lường.....	26
16.3. Tuần 3: SEO và chuyển đổi.....	26
16.4. Tuần 4: Traffic và tối ưu.....	27
Kết luận.....	27
Phụ lục. Bộ checklist vận hành nhanh.....	Error! Bookmark not defined.

PHẦN I. NỀN TẢNG TƯ DUY WEBSITE MARKETING

Chương 1. Tổng quan về website marketing, SEM, SEO và PPC

Website marketing là hoạt động sử dụng website như trung tâm để thu hút, chuyển đổi và giữ chân khách hàng. Một website hiệu quả không tồn tại độc lập mà vận hành cùng nội dung, công cụ tìm kiếm, quảng cáo, email, social và đo lường dữ liệu. Từ góc nhìn thực chiến, website không phải “tờ rơi online”, mà là một tài sản số có thể tăng traffic, tạo lead, bán hàng và xây thương hiệu.

Trong hệ sinh thái này, SEM là khái niệm bao trùm cho marketing trên công cụ tìm kiếm. SEM thường được hiểu là kết hợp giữa SEO và PPC. SEO tập trung tối ưu website để tăng thứ hạng tự nhiên. PPC tập trung trả tiền cho nền tảng quảng cáo để tiếp cận khách hàng nhanh hơn. Hai hoạt động này không loại trừ nhau; ngược lại, khi phối hợp tốt chúng tạo ra hiệu quả bền vững lẫn ngắn hạn.

1.1. Phân biệt các khái niệm cốt lõi

- Website marketing: dùng website làm trung tâm cho hoạt động truyền thông, chuyển đổi và chăm sóc khách hàng.
- SEM: marketing trên công cụ tìm kiếm, bao gồm SEO và quảng cáo trả phí trên nền tảng tìm kiếm.
- SEO: tối ưu để website được xếp hạng cao tự nhiên trên kết quả tìm kiếm.
- PPC: quảng cáo trả phí theo click hoặc theo hành động trên Google Ads, Cốc Cốc, Facebook, Zalo, TikTok.
- Landing page: trang đích được thiết kế cho một mục tiêu chuyển đổi cụ thể như điền form, gọi điện, mua hàng.

1.2. Vai trò của website trong hệ thống marketing

- Thu hút người tìm kiếm có nhu cầu thật thông qua từ khóa.
- Trình bày thông tin, bằng chứng xã hội, bảng giá, case study và chính sách.
- Tạo lead bằng form, chat, gọi điện, đăng ký tư vấn hoặc đặt hàng.
- Nuôi dưỡng khách hàng bằng nội dung, remarketing và email.
- Đo lường hiệu quả của mọi nguồn traffic thông qua Analytics và Search Console.

1.3. Tư duy thực chiến

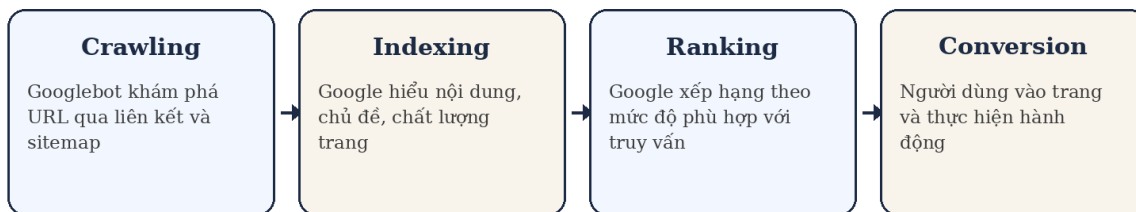
Người mới thường làm sai ở chỗ bắt đầu bằng giao diện thay vì mục tiêu. Trình tự thực chiến nên là: chọn mục tiêu kinh doanh, xác định khách hàng, nghiên cứu từ khóa, xây cấu trúc website, tạo nội dung then chốt, gắn công cụ đo lường, sau đó mới tối ưu giao diện và quảng cáo. Khi mục tiêu chưa rõ, website dễ rơi vào tình trạng đẹp nhưng không tạo đơn hàng.

Lớp tư duy	Câu hỏi cần trả lời	Đầu ra cần có
Mục tiêu	Website cần tạo lead, bán hàng hay xây thương hiệu?	Một mục tiêu chính và KPI đi kèm
Khách hàng	Ai sẽ vào website và họ đang tìm gì?	Persona, nhu cầu tìm kiếm, rào cản
Nội dung	Trang nào trả lời nhu cầu nào?	Cấu trúc page, post, category
Chuyển đổi	Người dùng cần làm gì tiếp theo?	CTA, form, chat, gọi điện, mua hàng
Đo lường	Dữ liệu nào chứng minh hiệu quả?	GA4, GSC, event, conversion

Chương 2. Trình duyệt web, Google Search và hành trình xếp hạng

Muốn làm website marketing tốt, người học cần hiểu điều gì xảy ra khi người dùng gõ từ khóa và nhấn Enter. Về bản chất, Google sẽ crawling, indexing rồi serving/ranking. Trình duyệt của người dùng chỉ là cửa sổ hiển thị kết quả cuối cùng. Vì vậy, một website có thể đẹp với con người nhưng vẫn bị xếp hạng kém nếu bot không thu thập và hiểu nội dung đúng cách.

Hành trình Google Search



Hình 2.1. Google đi từ crawling đến indexing, ranking và cuối cùng là chuyển đổi.

2.1. Ba giai đoạn chính của Google Search

- Crawling: Googlebot đi theo các liên kết để khám phá trang mới và trang đã cập nhật.
- Indexing: Google cố gắng hiểu trang nói về điều gì, thuộc chủ đề nào, có giá trị hay không.
- Serving/Ranking: khi có truy vấn, Google so sánh và sắp xếp các trang liên quan để trả kết quả phù hợp nhất.

2.2. Bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng mạnh đến SEO

- Content: chất lượng, độ sâu, tính hữu ích và mức độ bám nhu cầu tìm kiếm.
- Traffic: lượng người truy cập và cách họ tương tác với website.
- Backlink: liên kết từ website khác trở về như một tín hiệu uy tín.
- Time on site: thời gian ở lại và mức độ xem thêm trang trên website.

2.3. Vì sao cấu trúc web và UX ảnh hưởng đến SEO

Một website có bố cục rối, tốc độ chậm, khó dùng trên mobile hoặc nội dung trùng lặp sẽ làm người dùng thoát sớm. Khi đó, dù bài viết có nhồi nhét từ khóa, khả năng lên top vẫn thấp. Nói cách khác, SEO không chỉ là kỹ thuật cho bot mà là kỹ thuật khiến người dùng ở lại lâu hơn và hài lòng hơn.

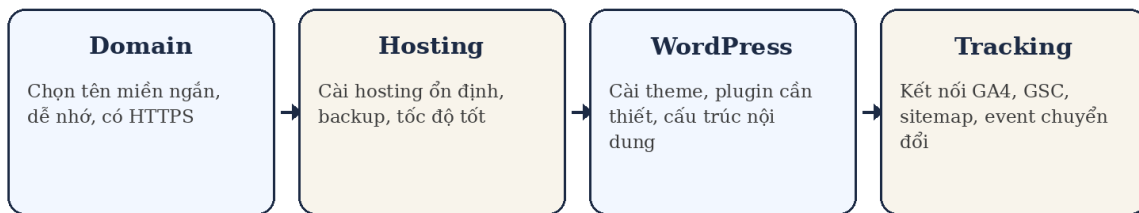
Checklist chương 2

- Kiểm tra website hiện tại đã có HTTPS và hoạt động tốt trên mobile chưa.
- Xác định 5 trang quan trọng nhất cần được Google index.
- Liệt kê 3 yếu tố có thể làm Google khó hiểu nội dung website.
- Kiểm tra một bài viết xem đã có title, description, heading và hình ảnh chưa.
- Viết lại mô hình đơn giản: SEO = Content + Traffic + Backlink + Time on site.

Chương 3. Lựa chọn domain, hosting, WordPress và quy trình cài đặt

Ở giai đoạn đầu, điều quan trọng nhất không phải là chọn nền tảng “ngầu” nhất, mà là chọn nền tảng giúp triển khai nhanh, dễ quản trị và thuận lợi cho SEO. WordPress là lựa chọn phù hợp cho phần lớn website nội dung, blog doanh nghiệp, landing page và cả website bán hàng quy mô nhỏ đến vừa.

Quy trình xây nền tảng WordPress



Hình 3.1. Quy trình xây nền tảng WordPress từ domain đến tracking.

3.1. Domain, hosting và source code

- Domain là tên miền, nên ưu tiên ngắn, dễ nhớ, gắn thương hiệu hoặc nhóm từ khóa chính.
- Hosting/VPS là nơi lưu trữ dữ liệu, cần đủ ổn định và tốc độ phù hợp.
- Source code là nền tảng dựng website. Với người học triển khai nhanh, WordPress là lựa chọn thực dụng.

3.2. WordPress.com và WordPress.org

- WordPress.com phù hợp cho người mới thử nghiệm nhưng bị giới hạn quyền kiểm soát và plugin/theme.
- WordPress.org cho phép tự chủ tên miền, hosting, theme, plugin, quảng cáo và tối ưu SEO sâu hơn.
- Với mục tiêu website marketing lâu dài, nên ưu tiên WordPress.org.

3.3. Hai cách cài WordPress

- Cài offline bằng XAMPP/localhost để học và làm nhanh, ít rủi ro mạng.
- Cài online trực tiếp lên hosting để có môi trường thật, thuận lợi cho test domain và index.
- Thực chiến nên cài offline trước để dựng bản nháp, sau đó mới đẩy lên host.

3.4. Quy trình cài đặt khuyến nghị

1. Cài XAMPP hoặc chọn hosting phù hợp.
2. Tạo database MySQL.
3. Tải WordPress từ wordpress.org và giải nén vào thư mục phù hợp.
4. Kết nối với database và chạy install.
5. Thiết lập tài khoản admin mạnh, đổi tên đăng nhập để đoán.
6. Đăng nhập dashboard và kiểm tra các mục Post, Page, Media, Appearance, Plugins, Settings.

Chương 4. Kiến trúc nội dung: Category, Post, Page và cấu trúc bán hàng

Một website marketing mạnh luôn có kiến trúc nội dung mạch lạc. Trên WordPress, ba thành phần cần nắm chắc là Category, Post và Page. Nếu không tổ chức tốt ngay từ đầu, website sẽ khó SEO, khó mở menu và khó mở rộng nội dung về sau.

4.1. Khi nào dùng Category, Post và Page

Thành phần	Dùng khi nào	Ví dụ
Category	Gom nhóm bài viết theo chủ đề	SEO, Google Ads, WordPress, Case study
Post	Tin tức, kiến thức, case study, bài SEO, bài blog	Hướng dẫn tối ưu landing page
Page	Trang tĩnh quan trọng	Giới thiệu, Liên hệ, Dịch vụ, Chính sách

4.2. Cách thiết kế cấu trúc website

Hãy bắt đầu từ mục tiêu tìm kiếm của người dùng. Mỗi nhóm nhu cầu nên có một nhóm category hoặc landing page riêng. Với website dịch vụ, có thể tổ chức thành: Dịch vụ chính, Bảng giá, Câu hỏi thường gặp, Case study, Tin tức ngành. Với website bán hàng, có thể tổ chức theo ngành hàng, thương hiệu, nhu cầu sử dụng và khu vực.

4.3. Quy trình tạo nội dung mẫu

1. Tạo các category cha và category con bám cấu trúc sản phẩm/dịch vụ.
2. Tạo 4-10 bài viết mẫu để website có dữ liệu hiển thị.
3. Tạo các page bắt buộc: Giới thiệu, Liên hệ, Chính sách, Hướng dẫn mua hàng hoặc Báo giá.
4. Gắn ảnh đại diện cho bài viết và viết slug dễ hiểu.
5. Đặt một trang tĩnh làm trang chủ nếu website thiên về bán hàng.

4.4. Trang liên hệ và biểu mẫu

Một website marketing thiếu trang liên hệ hoặc form tư vấn là một website khó chuyển đổi. Contact Form 7 là cách đơn giản để dựng form liên hệ. Người triển khai cần tạo trang Liên hệ, nhúng shortcode form, kiểm tra email nhận, và thử gửi form trước khi chạy traffic thật.

Checklist chương 4

- Vẽ cây nội dung với tối thiểu 3 category cha và 6 category con.
- Tạo 4 bài viết mẫu, 2 page tĩnh và 1 trang liên hệ.
- Gắn featured image cho toàn bộ bài viết mẫu.
- Kiểm tra slug của bài viết đã ngắn gọn và dễ đọc chưa.
- Thiết lập một static homepage nếu website bán hàng.

Chương 5. Theme, menu, widget, plugin và tối ưu giao diện

Theme là bộ áo của website, nhưng ở góc độ marketing, theme còn quyết định cách nội dung được hiển thị, tốc độ tải, tính thân thiện di động và khả năng đặt chuyển đổi. Không phải cứ nhiều hiệu ứng là tốt; theme đúng là theme phục vụ mục tiêu kinh doanh.

5.1. Cách chọn theme

- Phù hợp mục tiêu website: blog, tin tức, bán hàng, công ty, landing page.
- Responsive tốt trên mobile.
- Hỗ trợ bố cục rõ ràng, menu dễ dùng, khu vực CTA dễ thấy.
- Ít phụ thuộc vào quá nhiều plugin nặng.
- Dễ tùy chỉnh logo, màu sắc, header, footer và sidebar.

5.2. Menu, widget và sidebar

Menu giúp người dùng hiểu cấu trúc website chỉ trong vài giây đầu tiên. Widget và sidebar giúp nhấn mạnh bài viết mới, form đăng ký, banner ưu đãi, danh mục nổi bật hoặc sản phẩm bán chạy. Tuy nhiên, nhồi quá nhiều widget sẽ làm giao diện rối và giảm tốc độ.

5.3. Plugin cần thiết trong giai đoạn đầu

Nhóm plugin	Ví dụ	Mục đích
SEO	Yoast SEO hoặc Rank Math	Quản lý title, meta, sitemap, schema cơ bản
Form	Contact Form 7 hoặc plugin form khác	Tạo form liên hệ, tư vấn, báo giá
Tốc độ	Cache/tối ưu tốc độ	Giảm thời gian tải trang
Bảo mật	Wordfence hoặc tương đương	Quét file, chặn đăng nhập bất thường
Backup	Plugin sao lưu định kỳ	Phục hồi khi website gặp sự cố

5.4. Slideshow và quảng cáo trong theme

Slideshow, banner header và khối quảng cáo chỉ nên dùng khi thật sự phục vụ việc điều hướng hoặc nhấn ưu đãi quan trọng. Một lỗi phổ biến là dùng banner lớn che toàn bộ thông tin giá trị ở màn hình đầu tiên, khiến người dùng mất phương hướng.

Checklist chương 5

- Chọn một theme phù hợp với mục tiêu website.
- Tạo menu chính gồm trang chủ, dịch vụ/sản phẩm, blog, giới thiệu, liên hệ.
- Thêm một widget bài viết mới và một widget CTA ở sidebar hoặc footer.
- Đổi logo, favicon, màu chủ đạo và kiểm tra trên mobile.
- Gỡ các plugin không cần thiết.

Chương 6. WooCommerce và quy trình xây website bán hàng cơ bản

WooCommerce là plugin giúp WordPress trở thành một hệ thống bán hàng tương đối hoàn chỉnh. Với người học website marketing, điều quan trọng không chỉ là cài plugin, mà là hiểu hành trình mua hàng: vào trang sản phẩm, xem thông tin, thêm giỏ hàng, checkout, thanh toán và theo dõi đơn hàng.

6.1. Các bước triển khai nhanh

1. Cài WooCommerce và kích hoạt các trang mặc định.
2. Tạo danh mục sản phẩm và thuộc tính sản phẩm.
3. Nhập sản phẩm mẫu: tên, mô tả, giá, hình đại diện, thư viện ảnh.
4. Thiết lập tiền tệ, vận chuyển và cổng thanh toán phù hợp.
5. Đưa Cart, Checkout và Shop vào menu điều hướng.

6.2. Những điểm marketing cần chú ý trên trang sản phẩm

- Tiêu đề rõ ràng và chứa từ khóa tìm kiếm chính.
- Hình ảnh sản phẩm đủ đẹp, có alt text phù hợp.
- Mô tả ngắn chốt lợi ích và mô tả dài giải thích công dụng/đối tượng dùng.
- CTA nổi bật: thêm giỏ hàng, mua ngay, yêu cầu tư vấn.
- Yếu tố tin cậy: đánh giá, chính sách đổi trả, vận chuyển, bảo hành.

6.3. Quy trình test mua hàng

Trước khi kéo traffic, hãy tự đóng vai khách hàng và đi trọn một đơn hàng thử. Kiểm tra từ trang sản phẩm, giỏ hàng, checkout, email xác nhận, thanh toán thử, thông báo đơn hàng và trạng thái trong quản trị. Đây là bước nhỏ nhưng giúp tránh mất tiền quảng cáo vì lỗi vận hành cơ bản.

Checklist chương 6

- Cài WooCommerce và tạo 3 sản phẩm mẫu.
- Thiết lập category và tag cho sản phẩm.
- Hoàn thành một quy trình test: add to cart → checkout → thanh toán thử.
- Thêm các trang chính sách, vận chuyển, hướng dẫn mua hàng.
- Kiểm tra trang sản phẩm trên mobile.

Chương 7. DNS, Google Analytics, Google Search Console và công cụ nền

Trước khi tối ưu SEO hoặc chạy quảng cáo, website cần có lớp hạ tầng kỹ thuật tối thiểu: domain trở đúng, DNS xác minh, Analytics theo dõi lưu lượng, Search Console theo dõi index và lỗi thu thập dữ liệu. Đây là phần nền mà nhiều website bỏ qua, dẫn đến làm mãi nhưng không đo được kết quả.

7.1. Một số bản ghi DNS cơ bản

- Bản ghi A để trỏ domain hoặc subdomain về IP hosting/VPS.
- Bản ghi TXT để xác minh tên miền với Google Search Console và dịch vụ khác.
- Có thể dùng bản ghi A hoặc CNAME khi tạo subdomain cho landing page hoặc blog phụ.

7.2. Kết nối website với Google Search Console

1. Vào Search Console và tạo thuộc tính mới.
2. Chọn xác minh bằng DNS nếu muốn quản lý toàn bộ domain.
3. Sao chép bản ghi TXT và thêm vào DNS.
4. Chờ cập nhật và nhấn xác minh.
5. Gửi sitemap để Google phát hiện cấu trúc website nhanh hơn.

7.3. Kết nối website với Google Analytics

1. Tạo tài khoản và property trong Google Analytics.
2. Thiết lập múi giờ, đơn vị tiền tệ và loại website phù hợp.
3. Lấy mã theo dõi hoặc kết nối qua plugin/tag manager.
4. Kiểm tra dữ liệu realtime để xác nhận đã ghi nhận phiên truy cập.
5. Thiết lập event hoặc conversion cơ bản như gửi form, gọi điện, click nút mua.

7.4. Bộ công cụ nên có từ đầu

- Search Console để xem truy vấn, CTR, trạng thái index và lỗi kỹ thuật.
- Google Analytics để xem traffic, nguồn truy cập, hành vi và chuyển đổi.
- MozBar, SEOquake hoặc tiện ích tương tự để quan sát nhanh trang SERP.
- Ahrefs, Semrush, Screaming Frog hoặc công cụ tương đương để nghiên cứu sâu hơn.

Checklist chương 7

- Xác minh website trong Google Search Console.
- Kết nối thành công Google Analytics.
- Gửi sitemap lên Search Console.
- Kiểm tra dữ liệu realtime và truy vấn đầu tiên trong GSC.

Chương 8. Nghiên cứu từ khóa và chiến lược nội dung

Nghiên cứu từ khóa là bước quyết định toàn bộ hướng SEO và nội dung. Làm đúng từ khóa giúp bạn tiếp cận đúng nhu cầu. Làm sai từ khóa khiến mọi bước tối ưu sau đó trở nên lãng phí.

8.1. Phân loại từ khóa

- Từ khóa ngắn, vừa và dài.
- Từ khóa chính và từ khóa phụ.
- Từ khóa thương hiệu, địa lý, thông tin, giao dịch.
- Từ khóa theo mức độ khớp khi chạy ads: rộng, cụm từ, chính xác.

8.2. Tư duy chọn từ khóa thực chiến

Đừng chọn từ khóa chỉ vì volume lớn. Hãy cân bằng giữa mục tiêu kinh doanh, ý định tìm kiếm, mức cạnh tranh và khả năng chuyển đổi. Một từ khóa nhỏ nhưng đúng nhu cầu mua hàng thường đáng giá hơn một từ khóa rất lớn nhưng chỉ mang tính tham khảo.

8.3. Quy trình nghiên cứu từ khóa

1. Liệt kê sản phẩm, dịch vụ, vấn đề khách hàng đang gặp.
2. Mở rộng bằng các biến thể: giá, địa điểm, cách làm, so sánh, tốt nhất, gần tôi.
3. Nhóm từ khóa theo intent: thông tin, cân nhắc, mua hàng.
4. Ưu tiên nhóm từ khóa có khả năng tạo trang đích rõ ràng.
5. Lên bản đồ nội dung: từ khóa nào cho homepage, category, landing page, bài blog.

Intent	Dấu hiệu từ khóa	Loại trang nên dùng
Thông tin	là gì, cách làm, hướng dẫn, kinh nghiệm	Blog, bài hướng dẫn, FAQ
Cân nhắc	so sánh, tốt nhất, review, có nên	Bài so sánh, case study, trang dịch vụ
Mua hàng	giá, mua, gần tôi, báo giá, tư vấn	Landing page, trang sản phẩm, form tư vấn
Thương hiệu	tên thương hiệu + sản phẩm/dịch vụ	Homepage, trang thương hiệu, trang liên hệ

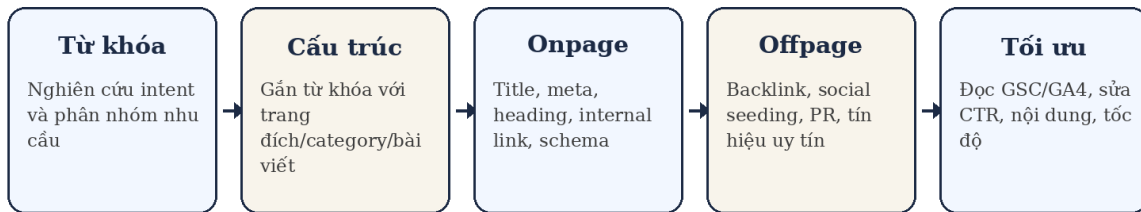
Checklist chương 8

- Chọn 1 từ khóa chính cho homepage.
- Chọn 3 nhóm từ khóa cho category hoặc landing page dịch vụ.
- Chọn 10 từ khóa dài để viết bài blog hỗ trợ chuyển đổi.
- Nhóm các từ khóa theo intent thông tin và intent mua hàng.
- Xác định trang nào sẽ nhận traffic cho từng nhóm từ khóa.

Chương 9. SEO copywriting và tối ưu onpage

SEO copywriting là nghệ thuật viết cho cả người đọc và máy đọc. Một bài viết tốt không chỉ có từ khóa; nó phải đúng nhu cầu, đủ chiều sâu, dễ đọc, có cấu trúc rõ ràng và dẫn người xem đến hành động tiếp theo.

Quy trình SEO thực chiến cho website



9.1. Các thành phần onpage cần tối ưu

- Title và SEO title.
- Meta description.
- URL ngắn gọn, có từ khóa.
- H1, H2, H3 theo cấu trúc nội dung.
- Mở bài rõ ý định tìm kiếm; thân bài có bằng chứng, ví dụ; kết bài có CTA.
- Alt text cho hình ảnh và liên kết nội bộ hợp lý.

9.2. Nguyên tắc viết title và description

- Title nên rõ ràng, đủ sức thu hút click, ưu tiên chứa từ khóa ở đầu.
- Description cần tóm tắt lợi ích, gợi sự tò mò, không quá dài.
- Tránh lặp cùng một title và description cho nhiều trang.

9.3. Internal link, anchor text và thời gian ở lại trang

Một bài viết mạnh không đứng một mình. Nó cần liên kết đến các bài liên quan, trang dịch vụ, trang sản phẩm hoặc trang chính sách để tăng page/session và giúp bot hiểu website có hệ thống. Anchor text nên tự nhiên, đúng ngữ cảnh, tránh spam lặp lại một cụm từ quá mức.

Checklist chương 9

- Viết 1 title và 1 meta description cho bài viết chính.
- Rút gọn URL theo đúng từ khóa.
- Đặt 1 H1 và ít nhất 3 H2.
- Chèn 2 internal link và 1 external link chất lượng.
- Thêm alt text cho toàn bộ hình ảnh trong bài.

Chương 10. SEO plugin, sitemap, robots, schema và local SEO

WordPress mạnh ở khả năng mở rộng bằng plugin. Tuy nhiên, plugin chỉ giúp thao tác nhanh hơn; nó không thay thế được tư duy SEO. Bạn cần hiểu mình đang tối ưu cái gì và vì sao.

10.1. Yoast SEO và Rank Math

- Dùng để quản lý title, description, sitemap, schema cơ bản, social preview và nhiều tùy chọn onpage.
- Focus keyword chỉ là công cụ gợi ý; đừng biến nó thành mục tiêu duy nhất.
- Chỉ cài một plugin SEO chính để tránh xung đột.

10.2. Những thiết lập tối thiểu nên có

1. Thiết lập title template cho homepage, post, page và taxonomy.
2. Bật XML sitemap và gửi lên Search Console.
3. Tối ưu permalink theo post name hoặc cấu trúc ngắn gọn.
4. Kiểm tra robots.txt để không chặn nhầm các khu vực quan trọng.
5. Thiết lập schema phù hợp cho bài viết, doanh nghiệp địa phương hoặc sản phẩm.

10.3. SEO local và dữ liệu có cấu trúc

Với doanh nghiệp địa phương, local SEO rất quan trọng. Ngoài nội dung trên website, cần đồng bộ NAP (name, address, phone), nhúng bản đồ, tạo trang khu vực, thêm schema LocalBusiness và chuẩn hóa thông tin với Google Business Profile.

10.4. Tối ưu hình ảnh

- Đặt tên file dễ hiểu trước khi upload.
- Điền alt text theo ngữ cảnh của bài viết.
- Nén dung lượng và chọn kích thước đủ dùng để giảm thời gian tải.
- Không lạm dụng ảnh quá nặng hoặc lặp cùng một alt text.

Checklist chương 10

- Cài và cấu hình 1 plugin SEO chính.
- Bật sitemap và gửi sitemap lên GSC.
- Kiểm tra robots.txt và permalink.
- Tối ưu homepage title, description và H1.
- Thêm schema cơ bản cho website hoặc local business.

Chương 11. SEO offpage, backlink và social seeding

Offpage là quá trình tạo tín hiệu uy tín từ bên ngoài trở về website của bạn. Backlink quan trọng nhưng không thể xây ồ ạt, máy móc. Backlink tốt là backlink đến từ nơi liên quan, uy tín và đặt trong bối cảnh tự nhiên.

11.1. Chất lượng backlink quan trọng hơn số lượng

- Backlink từ website uy tín, cùng chủ đề có giá trị hơn hàng chục backlink rác.
- Referring domain đa dạng thường tạo tác động tốt hơn nhiều link từ cùng một nguồn.
- Backlink cần tăng dần theo giai đoạn, tránh mô hình tăng đột biến thiếu tự nhiên.

11.2. Nguồn backlink phù hợp với người mới

- Mạng xã hội: Facebook, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Twitter/X.
- Web 2.0, blog vệ tinh chất lượng, bài viết chia sẻ kiến thức.
- Forum seeding, hỏi đáp, review, so sánh, bình luận có giá trị.
- PR nội dung hoặc guest post trên website cùng ngành.

11.3. Dofollow, nofollow và tư duy an toàn

Đừng ám ảnh phải kiểm toàn bộ dofollow. Hồ sơ backlink tự nhiên luôn có cả dofollow và nofollow. Điều quan trọng là liên kết có người thật click, có liên quan chủ đề và không khiến website bị nghi ngờ spam.

Checklist chương 11

- Tạo hồ sơ social cơ bản có gắn link website.
- Viết 2 bài chia sẻ có giá trị trên social hoặc web 2.0.
- Đặt 3 backlink trong ngữ cảnh phù hợp, không spam.
- Kiểm tra 5 website nguồn trước khi đặt backlink.
- Ghi lại backlink vào một file theo dõi để quản lý.

Chương 12. Google Ads Search và cách thiết lập chiến dịch đầu tiên

Google Ads Search phù hợp khi bạn muốn xuất hiện ngay trước mắt người đang chủ động tìm kiếm. Khác với SEO cần thời gian, Search Ads cho phép kiểm tra nhu cầu thị trường rất nhanh. Nhưng nếu cấu trúc chiến dịch lỏng lẻo, từ khóa sai intent hoặc landing page yếu, chi phí sẽ tăng nhanh mà hiệu quả thấp.

Luồng quảng cáo và trang đích



Hình 12.1. Từ quảng cáo đến landing page phải là một mạch liền về thông điệp và hành động.

12.1. Cấu trúc cơ bản của chiến dịch Search

- Tài khoản.
- Chiến dịch.
- Nhóm quảng cáo.
- Từ khóa.
- Mẫu quảng cáo.
- Trang đích và chuyển đổi.

12.2. Cách bắt đầu một chiến dịch thực chiến

1. Xác định mục tiêu: lead, cuộc gọi, mua hàng hay traffic thử nghiệm.
2. Chia ad group theo nhóm từ khóa cùng intent.
3. Viết mẫu quảng cáo sát với nhóm từ khóa.
4. Chuẩn bị landing page đúng nhu cầu tìm kiếm.
5. Gắn chuyển đổi để đo hiệu quả.

12.3. Những lỗi phổ biến

- Nhét quá nhiều loại từ khóa vào cùng một ad group.
- Dùng trang chủ thay cho landing page chuyên biệt.
- Không thêm từ khóa phủ định.
- Không theo dõi từ khóa thực tế và truy vấn tìm kiếm.
- Viết mẫu quảng cáo chung chung, không nói rõ lợi ích.

Checklist chương 12

- Tạo 1 chiến dịch Search với 2 ad group.
- Mỗi ad group chọn 5-10 từ khóa có cùng intent.
- Viết 2 mẫu quảng cáo cho mỗi nhóm.
- Tạo 1 landing page phù hợp với quảng cáo.
- Thiết lập ít nhất 1 chuyên đổi cần theo dõi.

Chương 13. Google Display Network và tối ưu trang đích

Display Ads không mạnh ở ý định tìm kiếm chủ động như Search, nhưng rất hữu ích cho nhận diện thương hiệu, remarketing và kéo lại người đã từng truy cập website. Cùng lúc đó, hiệu quả của mọi chiến dịch quảng cáo phụ thuộc rất lớn vào trang đích.

13.1. Khi nào nên dùng Display

- Khi cần phủ thương hiệu và nhắc nhớ.
- Khi muốn remarketing người từng vào website nhưng chưa chuyển đổi.
- Khi sản phẩm cần hình ảnh để gây chú ý.
- Khi muốn xuất hiện trên hệ thống website, app, YouTube, Gmail trong mạng GDN.

13.2. Bốn cách nhắm mục tiêu thường gặp

- Remarketing hoặc đối tượng tương tự.
- Nhân khẩu học và sở thích.
- Theo ngữ cảnh và từ khóa.
- Chọn vị trí đặt trực tiếp trên website/app đối tác.

13.3. Trang đích hiệu quả cần gì

- Một mục tiêu chuyển đổi duy nhất hoặc rất rõ ràng.
- Tiêu đề khớp lời hứa trong quảng cáo.
- Bằng chứng tin cậy: đánh giá, dự án, khách hàng, cam kết, chính sách.
- Form ngắn gọn hoặc CTA đủ nổi bật.
- Tốc độ tải nhanh và hiển thị tốt trên mobile.

13.4. Mô hình kiểm tra nhanh landing page

1. Người mới vào trang có hiểu ngay bạn bán gì không?
2. CTA có nằm ở màn hình đầu tiên không?
3. Trang có quá nhiều menu làm phân tán không?
4. Có bằng chứng xã hội và thông tin xử lý phản đối không?
5. Tốc độ tải trang có đủ nhanh để người dùng không thoát?

Checklist chương 13

- Thiết kế 1 landing page chỉ phục vụ 1 mục tiêu chuyển đổi.
- Viết headline khớp với nhóm quảng cáo.
- Chèn 1 CTA chính và 1 CTA phụ.
- Thêm ít nhất 3 bằng chứng xã hội.
- Kiểm tra landing page trên mobile và đo tốc độ tải.

Chương 14. KPI, chuyển đổi, kế hoạch SEO và tối ưu liên tục

Website marketing chỉ có ý nghĩa khi đo được. Nhiều đội ngũ làm website hàng tháng nhưng không biết từ khóa tăng hay giảm, khách hàng đến từ đâu, tỉ lệ chuyển đổi ở bước nào rơi mạnh nhất. Vì vậy, quản trị website phải đi kèm quản trị chỉ số.

14.1. Nhóm chỉ số quan trọng

- Search volume, impression, keyword rank, CTR.
- Visits, session, page/session, time on site, bounce rate.
- CTA, conversion rate, cost per action, cost per install hoặc cost per lead tùy mô hình.
- Backlink, internal link, page load time.

14.2. Tư duy phễu chuyển đổi

Một phễu đơn giản có thể đi từ impression → click → landing page → điền form → đơn hàng → thanh toán thành công. Nếu biết tỷ lệ chuyển đổi ở từng bước, bạn sẽ biết nên tối ưu quảng cáo, nội dung hay trang đích.

Tầng phễu	Chỉ số cần xem	Nếu yếu thì sửa gì
Hiện thị	Impression, rank, CPM	Từ khóa, tệp đối tượng, ngân sách
Nhấp	CTR, CPC	Title, mẫu quảng cáo, hook, meta description
Trải nghiệm trang	Time on page, scroll, bounce	Nội dung, tốc độ, bố cục, mobile
Chuyển đổi	CR, CPL, CPA	CTA, form, bằng chứng, offer
Kinh doanh	Doanh thu, ROAS, LTV	Giá, sản phẩm, tư vấn, quy trình sales

14.3. Lập kế hoạch SEO

1. Đánh giá hiện trạng website: kỹ thuật, nội dung, traffic, backlink.
2. Xác định nhóm từ khóa và trang đích tương ứng.
3. Lên lịch sản xuất nội dung theo tháng.
4. Xây lịch tối ưu onpage và lịch triển khai backlink.
5. Thiết lập nhịp báo cáo theo tuần và theo tháng.

14.4. Một số lỗi SEO cần tránh

- Title và description kém hấp dẫn làm CTR thấp.
- Website chậm, quá nhiều plugin hoặc ảnh nặng.
- Hiện thị mobile kém.
- URL rối, thay đổi liên tục gây lỗi 404.
- Nội dung trùng lặp hoặc quá nghèo nàn.

Checklist chương 14

- Thiết lập bảng KPI theo dõi hằng tuần.
- Chọn 10 từ khóa để đo xếp hạng ban đầu.

- Ghi baseline cho traffic, CTR, time on site và chuyển đổi.
- Viết kế hoạch nội dung 4 tuần.
- Xác định 3 ưu tiên kỹ thuật cần sửa trước.

Chương 15. Phân quyền, bảo mật, backup và đưa website lên host

Sau khi website đã có nội dung và traffic, rủi ro lớn nhất thường không đến từ giao diện xấu mà đến từ bảo mật kém, phân quyền lỏng lẻo và không có bản sao lưu. Một website marketing cần vận hành an toàn và có khả năng phục hồi khi có sự cố.

15.1. Phân quyền người dùng

- Chỉ cấp quyền cao nhất cho đúng người cần quản trị toàn hệ thống.
- Biên tập viên chỉ nên có quyền đúng phạm vi công việc.
- Không dùng chung tài khoản admin cho nhiều người.

15.2. Các lớp bảo mật cơ bản

- Mật khẩu mạnh, xác thực 2 lớp nếu có thể.
- Plugin bảo mật để quét file, chặn đăng nhập bất thường và theo dõi sự cố.
- Backup định kỳ database và file media.
- Cập nhật WordPress, theme, plugin khi có bản vá ổn định.
- Gỡ bỏ plugin/theme không dùng để giảm bề mặt tấn công.

15.3. Đưa website từ localhost lên host

1. Export database từ phpMyAdmin.
2. Tạo database trên hosting.
3. Cập nhật thông tin kết nối trong wp-config.php.
4. Nén và upload toàn bộ source code.
5. Kiểm tra lại domain, liên kết nội bộ, media và form sau khi chuyển.

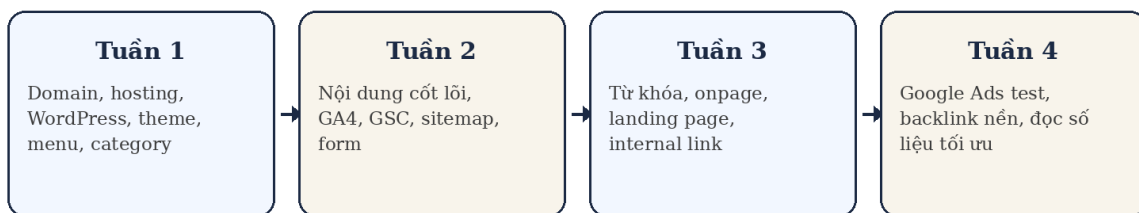
Checklist chương 15

- Tạo thêm 1 tài khoản editor để thử phân quyền.
- Cài plugin backup và thực hiện sao lưu thử.
- Cài plugin bảo mật hoặc cấu hình bảo mật tương đương.
- Ghi tài liệu bàn giao tài khoản và quyền hạn.
- Kiểm tra quy trình phục hồi dữ liệu cơ bản.

Chương 16. Lộ trình triển khai 30 ngày cho một website marketing

Đây là lộ trình thực tế cho người học hoặc doanh nghiệp nhỏ muốn đi từ con số 0 đến một website có thể SEO và chạy quảng cáo cơ bản trong 30 ngày. Mục tiêu không phải hoàn hảo ngay, mà là đi đúng thứ tự để website sớm tạo ra tín hiệu thị trường.

Lộ trình 30 ngày triển khai Website Marketing



16.1. Tuần 1: Dựng nền tảng

1. Chốt domain, hosting, WordPress.
2. Chọn theme và cấu hình phân hiển thị cơ bản.
3. Tạo menu, page cốt lõi và cấu trúc category.

16.2. Tuần 2: Nội dung và đo lường

1. Hoàn thành 5-10 trang/bài cốt lõi.
2. Kết nối Analytics, Search Console, sitemap, form liên hệ.
3. Tối ưu homepage và 2 trang dịch vụ/sản phẩm chính.

16.3. Tuần 3: SEO và chuyển đổi

1. Nghiên cứu từ khóa, lên kế hoạch nội dung tháng đầu.
2. Tối ưu onpage cho các trang chính.
3. Thiết kế hoặc tinh chỉnh landing page.

16.4. Tuần 4: Traffic và tối ưu

1. Khởi chạy chiến dịch Google Ads Search thử nghiệm.
2. Bắt đầu social seeding và backlink nền cơ bản.
3. Xem dữ liệu, tối ưu CTR, time on site và conversion.

Bộ checklist vận hành nhanh

- Website đã có domain, HTTPS, form liên hệ, chính sách và thông tin doanh nghiệp.
- Đã cài Analytics, Search Console, sitemap, backup và bảo mật.
- Homepage có thông điệp giá trị, CTA và bằng chứng tin cậy.
- Trang sản phẩm/dịch vụ có tiêu đề, mô tả, hình ảnh, CTA, internal link.
- Đã lên kế hoạch nội dung tối thiểu 1 tháng và bộ từ khóa triển khai.
- Đã xác định nguồn traffic ưu tiên: SEO, Search Ads, Display remarketing hay social.
- Đã có lịch kiểm tra hằng tuần: traffic, CTR, từ khóa, tốc độ, chuyển đổi và lỗi kỹ thuật.

Kết luận

Một website marketing tốt không sinh ra từ một thao tác duy nhất. Nó là kết quả của nhiều lớp công việc: nền tảng kỹ thuật đúng, nội dung đúng nhu cầu, SEO đúng quy trình, quảng cáo đúng mục tiêu và tối ưu đúng chỉ số.

Khi tư duy được hệ thống này, người học có thể tự tin xây, chạy và cải tiến website theo hướng thực chiến lâu dài. Website không chỉ là nơi hiện diện; nó là trung tâm thu hút, thuyết phục, chuyển đổi, đo lường và tăng trưởng.