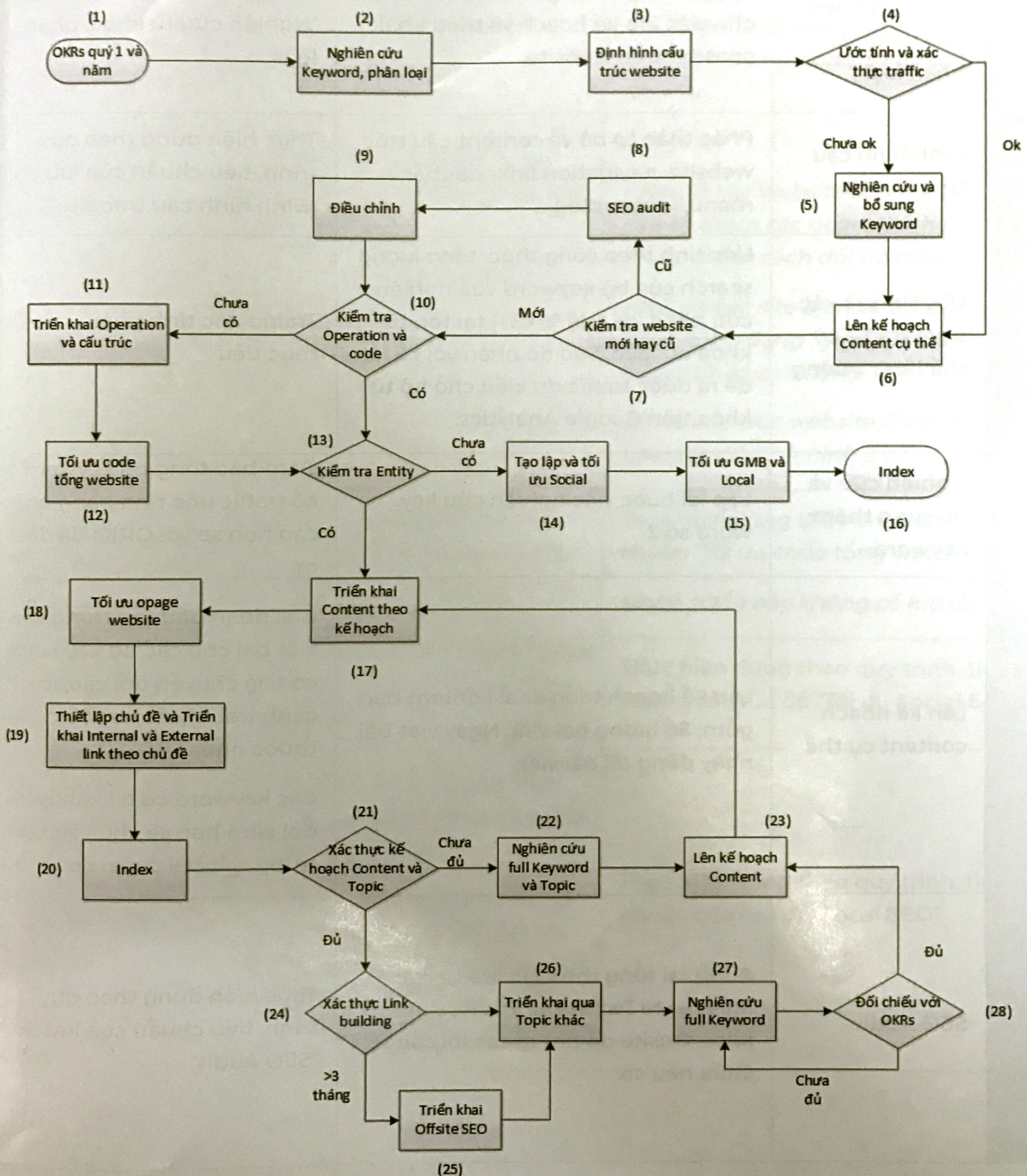


# QUY TRÌNH SEO TỔNG THỂ CHO WEBSITE

Danh sách 28 công đoạn cần có khi bắt đầu nhận SEO cho website mới bắt kì.

**Ước tính thời gian hoàn thành:** từ 3 - 6 tháng tùy thuộc vào số lượng chủ đề chính của website, và độ rộng của mỗi chủ đề. Nên thực hiện đủ các công đoạn trái sang phải từ trên xuống dưới, để đảm bảo hiệu quả mang lại.





STT	CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Setup mục tiêu SEO cần đạt được của quý và năm theo phương pháp OKRs	OKRs đã thiết lập trong bước Setup mục tiêu	Được xây dựng theo đúng quy trình, tiêu chuẩn của "Lưu đồ setup mục tiêu"
2	Keyword Research Like a Boss: Nghiên cứu từ khóa, phân loại	Nghiên cứu các bộ từ khóa cần thiết và phân loại chúng nhằm chuẩn bị cho việc lập kế hoạch và triển khai content trên website.	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Nghiên cứu từ khóa, phân loại"
3	Định hình cấu trúc website	Phác thảo sơ bộ về content cấu trúc website: navigation link, sidebar, menu, footer, blog,....	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Định hình cấu trúc site"
4	Ước tính và xác thực traffic có thể tăng trưởng	Ước tính theo công thức, tổng lượng search của bộ keyword vừa nghiên cứu nhân với tỉ lệ % CTR tại top từ khóa dự kiến. Sau đó nhân với 1,5 lần để ra được traffic dự kiến cho bộ từ khóa trên Google Analytics.	Traffic ước tính phải $\geq$ traffic mục tiêu
5	Nghiên cứu và bổ sung thêm keyword	Lặp lại bước việc nghiên cứu keyword số 2	Đảm bảo tổng bộ keyword sẽ có traffic ước tính bằng hoặc cao hơn so với ORKs đã đặt ra.
6	Lên kế hoạch content cụ thể	Lập kế hoạch triển khai content bao gồm: Số lượng bài viết, Ngày viết bài, ngày đăng tải bài viết	Giai đoạn đầu tập trung vào viết bài cho các bộ keyword có tỉ lệ chuyển đổi cao, ít cạnh tranh (các keyword thuộc nhóm BOFU)  Các keyword có tỉ lệ chuyển đổi kém hơn sẽ chủ yếu tập trung viết bài ở giai đoạn sau.
8	SEO Audit	Audit lại tổng thể Website về các khía cạnh: Technical, Entity, Link-juice, Onsite để tìm ra các lỗi cần sửa chữa nếu có.	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "SEO Audit"



9	Điều chỉnh	Chỉnh sửa các lỗi (nếu có) trong quá trình Audit	<p>Chỉnh sửa toàn bộ các lỗi được phát hiện</p> <p><i>Lưu ý: Hãy chọn ra các lỗi Technical sửa trước vì chúng dễ điều chỉnh, phát huy hiệu quả nhanh. Các lỗi khác thì sửa ngay sau khi sửa xong technical.</i></p>
11	Triển khai Operation Content và tối ưu cấu trúc website	<p>Xây dựng các page quan trọng, cốt lõi cần có của một website.</p> <p>Tối ưu cấu trúc website chuẩn</p>	<p>Các page cần có: Giới thiệu, liên hệ, chính sách bảo mật, danh mục sản phẩm ( e-commerce), trang thông tin dịch vụ...</p> <p><i>Lưu ý:</i></p> <p>+ Nếu là các website ecommerce thì cần có thêm các page Chính sách mua hàng, Chính sách đổi trả hàng.</p> <p>+ Nếu là các site dịch vụ thì cần có page Form đăng ký nhằm thu thập thông tin khách hàng.</p> <p><i>Tối ưu cấu trúc website theo như cấu trúc site đã định hình ở công đoạn 3</i></p>
12	Tối ưu code tổng website	Tối ưu lại code của toàn website theo checklist tiêu chuẩn	<p>Thực hiện đúng theo checklist, tiêu chuẩn "Tối ưu code tổng website"</p> <p><i>Lưu ý: phần này không có lưu đồ</i></p>
14	Tối ưu Social Entity	Tối ưu các trang mạng xã hội để xác thực về Entity cho website	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Tối ưu Social Entity"
15	Tối ưu Google My Business và Local SEO	<p>Tạo lập và tối ưu, xác thực cho Google My Business của doanh nghiệp.</p> <p>Tạo lập các mạng xã hội về thương hiệu và liên kết với nhau để tạo ra sự đồng nhất cho thông tin cho doanh nghiệp trên Internet.</p>	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Local SEO"



16	Index	<p>Index lại sitemap và các URL trên website sau khi chỉnh sửa.</p> <p>Index toàn bộ các mạng xã hội đã xây dựng.</p>	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Index link"
17	Triển khai content theo kế hoạch	Đăng tải và tối ưu các bài content trên website theo kế hoạch đã đề ra	Đảm bảo việc triển khai content theo đúng số lượng và chất lượng như kế hoạch.
18	Tối ưu Onpage website	Tối ưu SEO cho các content đăng tải trên website bao gồm các yếu tố như : URL, Title, Thẻ Heading, Video, hình ảnh, tốc độ load web, ...	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Tối ưu Onpage website"
19	Thiết lập topic (chủ đề) & Triển khai Internal và External link	<p>Tạo dựng liên kết giữa các bài viết trong cùng một cụm chủ đề để thể hiện mối quan hệ, liên quan giữa chúng.</p> <p>Với mỗi bài viết đi link out ra ngoài tới các bài viết liên quan nhằm làm rõ nghĩa cho nội dung của bài.</p>	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Triển khai Internal và External link"
20	Index	Index tất cả các content đã đăng tải	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Index link"
21	Xác thực kế hoạch content và chủ đề	Kiểm tra lại kế hoạch về content và chủ đề đã đảm bảo về số lượng và chất lượng hay chưa.	<p>Đảm bảo đủ số lượng traffic mục tiêu</p> <p>Đảm bảo bao phủ hết các chủ đề content trong chủ đề đó (tham khảo và so sánh với các website lớn trong ngành)</p>
22	Nghiên cứu bổ sung phủ 100% keyword và topic của ngành	Nghiên cứu thêm các bộ keyword về các topic con khác thuộc chủ đề lớn đang triển khai thông qua việc nghiên cứu content của các đối thủ lớn trên thị trường.	Đảm bảo mỗi chủ đề content được xây dựng trên website phải bao gồm tất cả các topic con mà các trang website lớn trên thị trường có.



23	Lên kế hoạch content	Triển khai tương tự công đoạn 6	Triển khai tương tự công đoạn 6
25	Xác thực nhu cầu Offpage (link building)	Kiểm tra xem website có cần triển khai việc xây dựng backlink hay không.	<p>Sau 3 tháng kể từ khi triển khai content</p> <p>+ Traffic bài viết tăng trưởng tốt, có xu hướng đạt được lượng traffic dự kiến thì không cần triển khai link building.</p> <p>+ Traffic không có sự tăng trưởng nhiều, các key chính kẹt nhiều ở các trang 2, 3; hãy xem xét việc triển khai link.</p> <p>Ngoài ra việc triển khai link còn tùy thuộc vào ngân sách dành cho dự án.</p>
26	Triển khai topic tiếp theo	Thực hiện việc xây dựng traffic đối với Topic lớn tiếp theo trên website	Thực hiện tương tự như khi triển khai cho topic đầu tiên
27	Nghiên cứu keyword	Nghiên cứu các bộ từ khóa cần thiết và phân loại chúng nhằm chuẩn bị cho việc triển lập kế hoạch và triển khai content trên website cho topic tiếp theo.	Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Nghiên cứu từ khóa, phân loại"
28	Đối chiếu OKRs	Đối chiếu lượng traffic ước tính của bộ keyword tiếp theo với OKRs tháng, quý đã đề ra	Traffic ước tính của bộ từ khóa phải $\geq$ traffic mục tiêu
29	Triển khai Offsite SEO	Triển khai việc xây dựng các backlink có chất lượng trở về website nhằm tăng thêm sức mạnh cho trang web	<p>Chỉ triển khai sau khi đã tối ưu Entity hoàn chỉnh.</p> <p>Thực hiện đúng theo quy trình, tiêu chuẩn của lưu đồ "Triển khai Offsite SEO"</p>



Mục tiêu năm

Các kết quả then chốt năm

Xác thực

Chưa ok

Ok

Mục tiêu quý

Các kết quả then chốt quý

Xác thực

Chưa ok

Ok

Kết quả và công việc cần hoàn thiện tháng

Action

Ok

Review, đánh giá hàng tuần

Cần điều chỉnh

Lên kế hoạch, hành động điều chỉnh

Review, đánh giá tổng phòng tháng

Lên kế hoạch điều chỉnh, hành động, mục tiêu



STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Đặt ra mục tiêu năm Objectives	Thiết lập mục tiêu năm của phòng ban/đội nhóm/cá nhân. Khi thiết lập, hãy phân loại ra 2 loại: OKRs cam kết và OKRs mở rộng.	Mục tiêu 1. Trình bày mục đích và ý định cần đạt được. 2. Mục tiêu khó đạt nhưng vẫn thực tế, khả thi 3. Mục tiêu cần hữu hình, khách quan, không mù mờ và phải rõ ràng, mạch lạc. 4. Khi mục tiêu hoàn thành, nó phải đem lại giá trị cụ thể cho công ty; gắn kết với tầm nhìn hoặc sứ mệnh của công ty. 5. Chỉ nên có từ 3 - 5 mục tiêu/năm 6. Không chỉ người quản lí dự án là người đặt ra mục tiêu. Nên có tối thiểu gần 50% mục tiêu sẽ do chính cá nhân thành viên trong team đặt ra và phải gắn kết chung với mục tiêu của nhóm/công ty. 7. Phân biệt được OKRs mở rộng và cam kết 8. Mục tiêu truyền được cảm hứng mạnh mẽ ngay khi đọc vào.
2	Kết quả then chốt KRs: Key results	Với mỗi mục tiêu, thiết lập ra 3 - 5 kết quả then chốt. Đây giống như các cột mốc cần phải đạt được để hoàn thành mục tiêu.	KRs: Kết quả then chốt. 1. Rõ ràng, cụ thể. 2. Liên quan tới mục tiêu, tổ chức. 3. Có deadline cụ thể 4. Khó chinh phục nhưng vẫn thực tế. 5. Phải diễn tả bằng kết quả chứ không phải hành động/hoạt động. 6. Đo lường được cụ thể.
3	Xác thực	Kiểm tra lại xem kết quả then chốt có gắn liền với mục tiêu và khi thực hiện nó thì mục tiêu có đạt được?	Nếu như Kết quả then chốt đạt toàn bộ 100% thì mục tiêu sẽ hoàn thành. Nếu không hãy chỉnh lại kết quả then chốt/mục tiêu.



4	Mục tiêu quý	Sau khi có mục tiêu năm, hãy chia nhỏ mục tiêu xuống quý	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiêu chuẩn thiết lập mục tiêu quý giống như mục tiêu năm.</li> <li>2. Phải kết nối được với mục tiêu năm.</li> <li>3. Truyền cảm hứng cho toàn team hành động.</li> </ol>
5	Kết quả then chốt quý	Sau khi có mục tiêu quý, hãy thiết lập các cột mốc/kết quả then chốt cần đạt để thực hiện.	Tiêu chuẩn như thiết lập kết quả then chốt năm.
6	Xác thực	Kiểm tra lại xem kết quả then chốt có gắn liền với mục tiêu và khi thực hiện nó thì mục tiêu có đạt được?	Nếu như Kết quả then chốt quý đạt toàn bộ 100% thì mục tiêu quý sẽ hoàn thành. Nếu không hãy chỉnh lại kết quả then chốt/mục tiêu
7	Hành động, cột mốc nhỏ & công việc thực hiện trong tháng	Khi có kết quả then chốt trong tháng. Hãy liệt kê khoảng 3 hành động quan trọng nhất cần phải thực hiện để kết quả then chốt có thể đạt được.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chỉ chọn đúng 3 hành động cần thực hiện để đạt được kết quả then chốt.</li> <li>2. Phải rõ ràng cụ thể về hành động.</li> <li>3. Có deadline.</li> <li>4. Đo lường được cụ thể.</li> <li>5. Hơi thử thách nhưng vẫn đạt được.</li> <li>6. Khi đạt được thì kết quả then chốt cũng thành công</li> <li>7. Đưa các mục tiêu này lên lịch trong quý để có thể liên tục nhắc nhở team.</li> </ol>
8	Mục tiêu đạt được trong tuần	Khi có các hành động, cột mốc cần cần cho tháng, hãy chia rõ ràng trong tháng đầu tiên này chúng ta cần phải đạt gì ở trong 4 tuần?	Chia nhỏ xuống các cột mốc hàng tuần cần đạt trong tháng.
9	Hành động	Bắt đầu quá trình thực thi cụ thể	Hành động mãnh liệt, không nao núng.

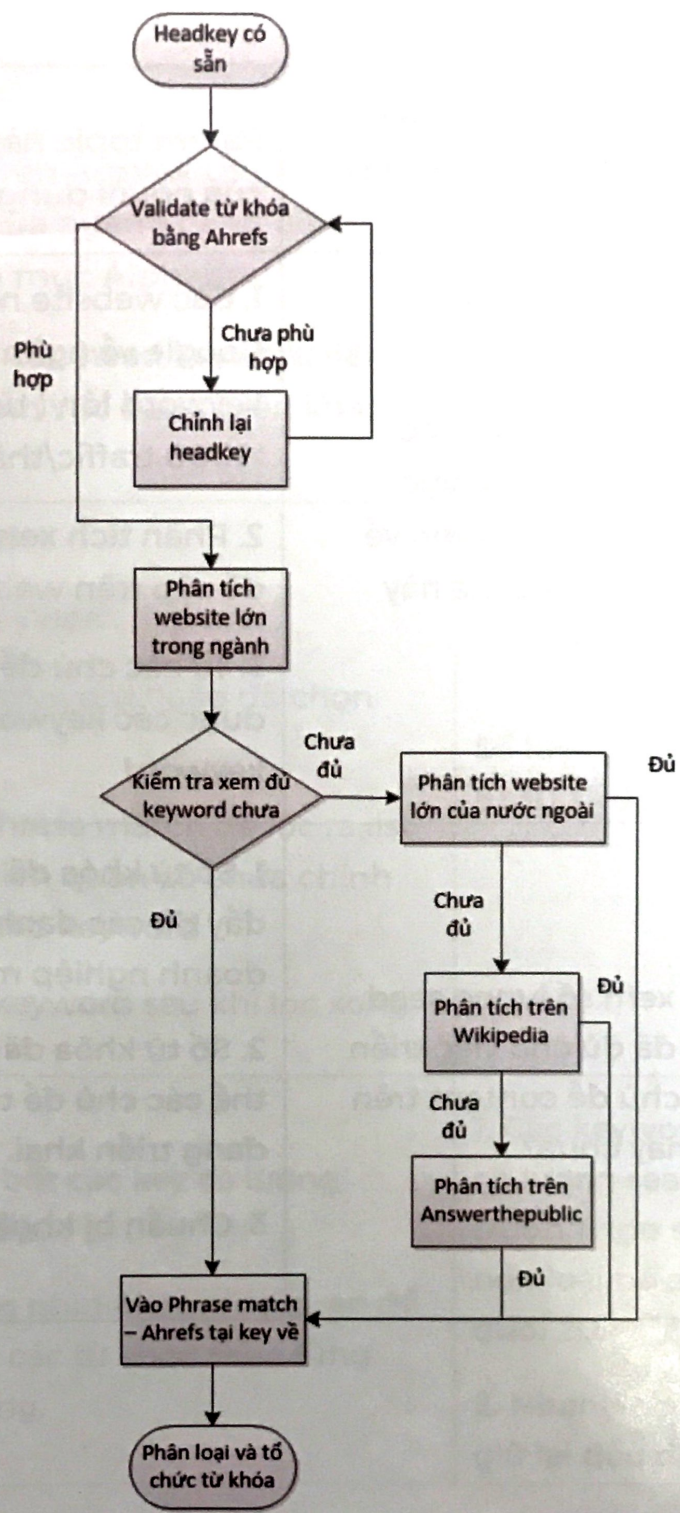


10	Review, đánh giá tuần	<p>Cứ mỗi tuần sẽ có một buổi meeting, báo cáo các hoạt động của team/cá nhân trong tuần.</p> <p>Trước khi bắt đầu phải gửi bản báo cáo trước vào cuối mỗi tuần</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meeting đi đúng giờ và kiểm soát thời gian, không được quá lố giờ.</li> <li>Có văn hóa hội họp cụ thể (nghiêm túc, hướng tới mục tiêu chung, sôi nổi đưa giải pháp...).</li> <li>Đảm bảo hạng mục báo cáo sau: <ul style="list-style-type: none"> <li>Công việc thực hiện trong tuần.</li> <li>Khó khăn trong tuần: (Khó khăn trong thực hiện, khó khăn tại sao không đạt được mục tiêu).</li> <li>Giải pháp chủ động cho khó khăn.</li> <li>Mục tiêu sắp tới và các hành động cụ thể (hành động phải có deadline).</li> <li>Kinh nghiệm, kiến thức học hỏi được.</li> <li>Vấn đề cần hỗ trợ.</li> </ul> </li> <li>Không xử lý vấn đề quá cụ thể trong khi họp, nếu cần xử lý hãy họp riêng người phụ trách đó.</li> </ol>
11	Lên kế hoạch điều chỉnh, hành động	Đưa ra các kế hoạch tuần tới, hành động cụ thể để đạt được mục tiêu và bám sát chúng.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Họp riêng meeting 1 - 1 cụ thể nếu cần để thúc tiến công việc.</li> <li>Những điều gì được trao đổi, thống nhất hay có quyết định cần phải recap (tóm lược) lại email và xác nhận lẫn nữa.</li> <li>Có bản recap ngắn gọn sau mỗi buổi họp.</li> </ol>
12	Review, đánh giá tổng phòng tháng	Mỗi tháng sẽ có cuộc họp tổng team (có thể có cả thành viên toàn phòng) để review về hoạt động của tháng, những kết quả đạt được, bài học rút ra, những điều còn thiếu sót.	Giống như review đánh giá tuần nhưng sẽ làm cả tháng.
13	Lên kế hoạch điều chỉnh, hành động, mục tiêu	Giống như việc lên kế hoạch điều chỉnh như hàng tuần	Tiêu chuẩn như khi triển khai tuần

**Lưu ý:** Khi hoàn thành được mục tiêu năm và quý, hãy bắt tay vào thực bước Nghiên cứu từ khóa phân loại và sắp xếp chúng vào một trong những mục tiêu tuần cần đạt được đầu tiên.

**\*Bonus: Tài liệu tham khảo về OKRs: <http://blog.cloudjetsolutions.com/he-thong-quan-tri-google-chi-lap-3-4-kpis-cho-mot-muc-tieu/>**





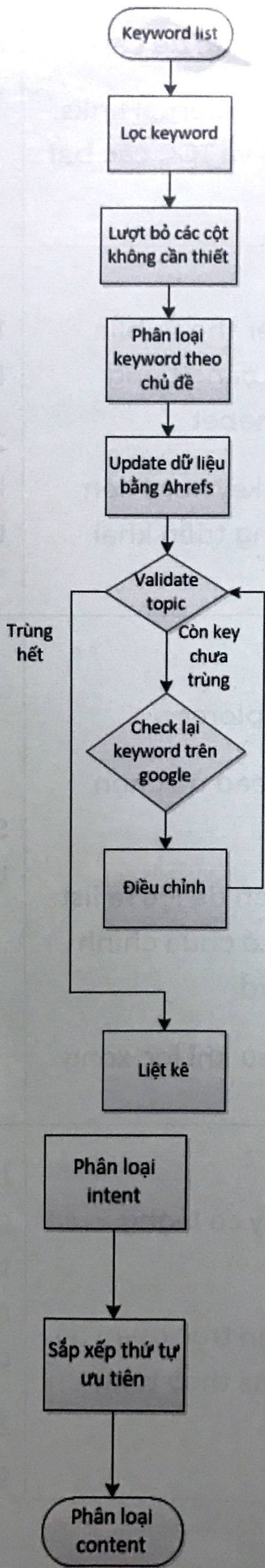


STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Head key có sẵn	Dựa vào lĩnh vực cần SEO để chọn ra keyword chính của ngành	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Là những từ khóa có số chữ từ 1 đến 3 chữ, đôi khi có thể là 4 chữ</li> <li>2. Là những từ khóa dạng tìm hiểu thông tin</li> </ol>
2	Xác thực từ khóa bằng Ahref	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vào Ahref</li> <li>2. Chọn Keyword Explorer</li> <li>3. Bỏ các head key đã chọn vào</li> <li>4. Bấm Metric để xem Parent Topic (từ khóa cha) của các keyword này</li> </ol>	Phải xác nhận ý định tìm kiếm của người dùng trên cả Google, bởi vì Ahrefs không phải lúc nào cũng chính xác.
3	Chỉnh lại head key	Điều chỉnh lại head key cho đúng với Parent Topic trong Ahref	Parent topic này thể hiện ý định tìm kiếm của người dùng và Parent Topic chính xác.
4	Phân tích website lớn trong ngành	Tìm kiếm trên Google các website lớn cùng lĩnh vực để xem các chủ đề chính về ngành mà các website này đang triển khai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các website nằm trong các top đầu Google về ngành có lượng traffic và organic keyword lớn (tùy theo thị trường) - Tối thiểu &gt;1000 traffic/tháng.</li> <li>2. Phân tích xem các chủ đề nào đang được đề cập trên website</li> <li>3. Từ các chủ đề chính, phân tích chọn ra được các keyword theo tiêu chuẩn seed keyword</li> </ol>
5	Kiểm tra xem đã đủ seed keyword chưa	Kiểm tra xem số lượng seed keyword đã đủ cho việc triển khai các chủ đề content trên website hay chưa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Số từ khóa đã lọc ra phải bao quát được đầy đủ các danh mục sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp mình cung cấp.</li> <li>2. Số từ khóa đã lọc ra phải bao quát tổng thể các chủ đề trong ngành mà đối thủ đang triển khai.</li> <li>3. Chuẩn bị khoảng từ 6 - 10 seed keywords</li> </ol>



6	Phân tích website lớn nước ngoài	Tìm kiếm trên Google các keyword của ngành bằng tiếng Anh để tìm được các website lớn của ngành tại thị trường nước ngoài.	Các website tiếng Anh đứng top Google có lượng traffic và organic keyword thường cực lớn (Trên 100,000 traffic/tháng)
7	Phân tích trên Wikipedia	Sử dụng Wikipedia phiên bản tiếng Anh để tìm ra các chủ đề content liên quan đến ngành cần đề cập.  Phân tích cả link out, internal links, chủ đề internal links và TOC các bài viết này.	Sử dụng từ khóa bằng tiếng Anh và content bằng tiếng Anh để phân tích
8	Phân tích Alphabet trên Answer the Public	1. Search trên Answer the Public keyword của ngành bằng tiếng Anh, chọn mục Alphabet  2. Chọn ra các head keyword liên quan về lĩnh vực đang triển khai	1. Sử dụng keyword tiếng Anh để tìm kiếm.  2. Sử dụng keyword ngắn (head) hoặc keyword bao hàm topic đã nghiên cứu trước
9	Vào Phrase match Ahref tải về	1. Mở Ahref  2. Chọn Keyword Explorer  3. Bỏ các keyword head đã chọn vào  4. Chọn Phrase match để lọc ra list keyword liên quan có chứa chính xác các seed keyword  5. Tải list keyword sau khi lọc xong	Số lượng keyword tải về giới hạn ở mức từ 300 - 6000 keyword. (nên >1000)
10	Phân loại và sắp xếp Keyword	1. Loại bỏ bớt các key có lượng search thấp.  2. Sử dụng nhìn nhận trực quan để phân loại các từ khóa theo từng nhóm riêng.	1. Các keyword nên loại bỏ là các key có lượng search thấp từ 0 - 10, trong trường hợp số lượng từ khóa quá lớn nên loại bỏ cả những key lượng search dưới 20.  2. Nhanh chóng, tất cả các key được giữ lại đều được phân loại





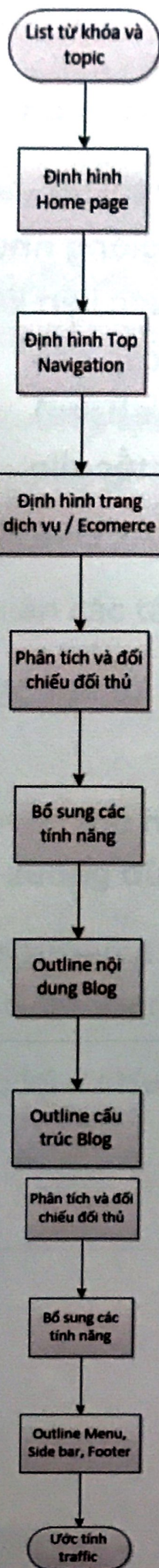


STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Keyword list	Lấy list keyword đã có ở phần 1	Phải triển khai xong giai đoạn tìm kiếm list keyword chính xác mới thực hiện bước này.
2	Lọc từ khóa	Lọc và loại bỏ các Negative keyword không mang lại giá trị cho việc kinh doanh  Lưu ý: Nếu các negative keywords này không triển khai được content Onsite mà triển khai được Offsite thì cũng nên giữ lại để ở phần Offsite sau đó tiết kiệm thời gian nghiên cứu.	1. Các keyword bị loại bỏ dựa vào các tiêu chí sau: ít lượng search, keyword không liên quan, lừa đảo, sai nội dung.  2. Đối với các keyword mà khách hàng không kinh doanh nhưng có thể làm content cho Offsite khiến làm rõ chủ đề SEO thì copy và dán sang cột riêng để sử dụng cho phần Offsite sau này.
3	Lược bỏ các cột không cần thiết	Xóa bỏ các cột không cần thiết trong file từ khóa	Các cột bắt buộc phải giữ lại là: keyword, lượng search, phân loại.
4	Phân loại keyword theo chủ đề	Sử dụng nhìn nhận trực quan để phân loại các từ khóa theo từng nhóm riêng.	Nhanh chóng, tất cả các keyword được giữ lại đều phân loại chúng.
5	Update dữ liệu bằng Ahref	Dùng Ahrefs để kiểm tra lại topic của list từ khóa:  1. Mở ahrefs 2. Chọn Keyword explorer 3. Bỏ list keyword đã có vào 4. Bấm Metric -> Xem Parent topic của các keyword này 5. Chọn Update all serps 6. Tải về	1. Thực hiện đầy đủ các thao tác trong phần mô tả
6	Validate (xác thực) topic	So sánh cột phân loại (đã làm ở bước trên) với cột Parent topic xem có trùng khớp với nhau hay không?	So sánh về topic, không so sánh về mặt chữ viết



7	Check lại keyword trên Google	<p>1. Search trên Google các keyword có Data Ahrefs và cột phân loại không trùng nhau về mặt topic.</p> <p>2. Lần lượt tìm kiếm các topic tương ứng trong cột phân loại và cột parent topic trên google.</p>	<p>1. Khi search google cần để chế độ ẩn danh</p> <p>2. Nhìn nhận kỹ được Intent (ý định tìm kiếm) của người dùng xem coi chủ đề họ muốn thấy là gì?</p> <p>3. Khi keywords trả về tối thiểu 3 kết quả top 10 giống nhau thì mới được coi là có khả năng gộp 2 keyword SEO trong 1 chủ đề.</p>
8	Điều chỉnh	<p>Đối chiếu các kết quả hiển thị để chọn ra được topic đúng của keyword và điều chỉnh lại topic của keyword trong cột phân loại theo topic đúng</p>	<p>Topic đúng là topic có tối thiểu 3 kết quả hiển thị giống với kết quả hiển thị của keyword khi search trên Google.</p>
11	Liệt kê, phân loại intent (ý định tìm kiếm)	<p>Dựa vào các Modifier keyword (Modifier keyword là key có độ dài 1-2 từ, có dấu hiệu lặp lại trong một bộ keyword mà khi thêm nó vào key gốc thì sẽ ảnh hưởng đến ý định của người dùng) để xác định ý định của khách hàng cho từng keyword, từ đó phân loại các key đó vào các giai đoạn của phễu hành trình khách hàng.</p>	<p>- Có 3 giai đoạn của phễu marketing:  + Top of funnel (TOFU)  + Middle of funnel (MOFU)  + Bottom of funnel (BOFU)  3 giai đoạn này tương ứng với hành trình của khách hàng: nhận thức, tìm hiểu, mong muốn mua hàng  Tùy vào loại modifier keyword mà sẽ xếp chúng vào loại TOFU, MOFU hay BOFU.  VD:  - Đồng hồ đẹp - “đẹp” là modifier dạng TOFU  - Đồng hồ giá rẻ - “giá rẻ” là modifier dạng MOFU  - Đồng hồ casio wr50m “casio wr50m” là modifier dạng BOFU</p>
12	Sắp xếp thứ tự ưu tiên	<p>Sử dụng các kiến thức về marketing để sắp xếp thứ tự ưu tiên triển khai cho list keyword</p>	<p>1. Các keyword có tỉ lệ chuyển đổi cao sẽ triển khai trước, các keyword có tỉ lệ chuyển đổi thấp triển khai sau.</p> <p>2. Các bộ key thuộc cấu trúc chính của website triển khai trước. Các key thông tin triển khai sau.</p> <p>3. Sắp xếp ưu tiên trong từng giai đoạn content (mỗi giai đoạn content từ 1 - 3 tháng).</p>
13	Phân loại content	<p>Dựa vào topic của các keyword (đã liệt kê ở bước trên) để xác định loại content cho bộ key đó</p>	<p>Chọn lựa category, sub-category, content thông tin, dịch vụ, video,... cho phù hợp với kết quả tìm kiếm của người dùng.</p>







STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	List từ khóa & topic	Nhận list từ khóa & topic trong website cần nghiên cứu và đề cập	Đảm bảo tiêu chuẩn 100% ở phần nghiên cứu từ khóa
2	Tối ưu Homepage	Home page phải được tối ưu như Silo. Đóng vai trò giống như CEO trong cty, phải được liên kết xuống tới các quản lý cấp cao (danh mục cao nhất website). Tuân thủ theo nguyên tắc silo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Link tới các danh mục chính.</li> <li>2. Thể hiện đúng tiêu chuẩn Heading theo thứ tự từ lớn đến bé trùng với Heading 2, 3, 4 tương ứng.</li> <li>3. Thể hiện được toàn bộ chủ đề của website muốn đề cập.</li> <li>4. Title thể hiện được chủ đề của tổng website &amp; tên thương hiệu.</li> <li>5. Thể hiện các sản phẩm hot/bán chạy/yêu thích nhất (nếu như là e-commerce).</li> <li>6. Thể hiện một số post gần đây và các link tới trang blog tổng.</li> <li>7. Thể hiện một số thông tin về doanh nghiệp (dạng text) ở trang chủ.</li> <li>8. Logo ở đầu và nên để logo là H1 ở trang chủ (Anchor text là thương hiệu hoặc thương hiệu + keyword nếu SEO trang chủ).</li> </ol>



3  
Tối ưu trang  
dịch vụ/  
ecommerce/  
danh mục

- Với Cấu trúc URL:

1. Để cấu trúc dạng phẳng nếu như keywords SEO ở cả trang con/product (từ khóa dài) lẫn cả các danh mục cha (từ khóa ngắn) khó SEO như nhau.
2. Đảm bảo tối ưu Breadcrumbs ở từng tầng website.
3. Ngắn gọn, thể hiện tổng quan nội dung trang.
4. Các trang Top Navigation thường để cấu trúc phẳng, tới trang Category cụ thể xuống sẽ bắt đầu phân tầng.
5. Đảm bảo không quá nhiều tầng của URL (Tối đa nên 3 xet "/").
6. URL phân tầng ưu tiên trên nội dung của tổng thể danh mục và xem coi danh mục ấy có khó SEO không? Nếu không khó SEO thì không cần tạo phân tầng.
7. Keywords không lặp lại quá 2 lần ở URL một cách chính xác.
9. Không nên có những từ khóa vô nghĩa.
10. Lưu ý rằng đối với URL cấu trúc phẳng thì bạn sẽ rất dễ đổi sau này nhưng với việc phân tầng sẽ khá khó và gây trở ngại.

- Phân tầng xuống/tạo cấu trúc Silo:

1. Nhóm keywords phải chính xác để biết đâu là danh mục, bài viết/page/sub-category và các bài viết/product cụ thể
2. Links thể hiện các tầng bên dưới.
3. Không được link tới các danh mục không liên quan làm mất sự liên quan.
4. Với danh mục: thể hiện hết các danh mục con/dịch vụ cụ thể bên trong và link xuống dùng anchor text từ khóa.
5. Nếu là e-commerce hãy để ý tới việc bổ sung thêm content giới thiệu, bộ lọc & sidebar.
6. Tham khảo kỹ ở chuỗi video tối ưu cấu trúc silo trong Entity Mastermind.



4	Phân tích & đối chiếu đối thủ	Phân tích nội dung, cấu trúc, bố cục, tính năng bài viết, Internal links,... được sử dụng của đối thủ ở trang chủ & trang Top Navigation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chọn đối thủ đầu ngành và có cùng tệp khách hàng với mình.</li> <li>2. Tốt nhất nên chọn đối thủ nước ngoài, có traffic và DR lớn (DR &gt; 50 - nhưng cũng tùy thị trường).</li> <li>3. Đối thủ đang lên top rất nhiều từ khóa (lên top tổng thể).</li> <li>4. Phân tích: Filter, cấu trúc website, breadcrumbs, nội dung, tính năng trong bài viết, Page speed, Topic để cập &amp; các bài viết con.</li> </ol>
5	Bổ sung các tính năng	Bổ sung các tính năng của đối thủ có nhưng mình lại không	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bổ sung tối thiểu đạt 80% những gì thị trường có.</li> <li>2. Ưu tiên UX lên đầu (trải nghiệm người dùng)</li> <li>3. Đảm bảo việc phân tầng phải chính xác theo như thị trường trong và ngoài nước làm (ưu tiên ngoài nước). (đã được nghiên cứu đối chiếu bên trên)</li> <li>4. Tối ưu thêm những tính năng của đối thủ nếu như thấy nổi bật và liệt kê ở từng phần bên dưới sau.</li> </ol>
6	Outline nội dung blog	Coi blog giống như một cấu trúc khác trong website. Trang /blog đóng vai trò giống như trang chủ và link xuống các danh mục nội dung tương ứng	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiêu chuẩn thể hiện giống như trang chủ. (thay vì trang chủ thể hiện danh mục dịch vụ/sản phẩm chính kèm link tới blog). Ở đây thể hiện danh mục thông tin chính và các bài viết hay cụ thể ở đây</li> <li>2. Logo ở đây không cần là H1</li> </ol>
7	Outline cấu trúc blog	Tối ưu tương tự theo tiêu chuẩn tối ưu dịch vụ chính/danh mục/ecommerce	Tối ưu tương tự theo tiêu chuẩn tối ưu dịch vụ chính/danh mục/ecommerce



8	Phân tích & đối chiếu đối thủ	Phân tích nội dung, cấu trúc, bố cục, tính năng bài viết, internal links,... được sử dụng của đối thủ ở Blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chọn đối thủ đầu ngành và có cùng tệp khách hàng với mình.</li> <li>2. Tốt nhất nên chọn đối thủ nước ngoài, có traffic và DR lớn (DR &gt; 50 - nhưng cũng tùy thị trường).</li> <li>3. Đối thủ đang lên top rất nhiều từ khóa (lên top tổng thể).</li> <li>4. Phân tích: Filter, cấu trúc website, breadcrumbs, nội dung, tính năng trong bài viết, Page speed, Topic để cập &amp; các bài viết con.</li> </ol>
9	Bổ sung các tính năng	Bổ sung các tính năng của đối thủ có nhưng mình lại không	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bổ sung tối thiểu đạt 80% những gì thị trường có.</li> <li>2. Ưu tiên đưa yếu tố UX lên đầu (trải nghiệm người dùng)</li> </ol>
10	Tối ưu Menu, Sidebar & Footer	<p>Tối ưu các link bài viết đặt ở trên Menu, Sidebar &amp; Footer để tránh bị over-optimize (tối ưu quá liều) SEO.</p> <p>Tối ưu được sự liên quan, dòng chảy link juice và về UX</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Link Menu chỉ để các trang Top Category.</li> <li>2. Giới hạn links &lt; 100.</li> <li>3. Sidebar chỉ links tới các nội dung liên quan, có trong cùng danh mục/chủ đề.</li> <li>4. Footer links để các trang không quan trọng (như chính sách bảo mật,...).</li> <li>5. Tránh để Anchor text quá liều ở đây (không để keywords dài hơn hoặc bằng 3 chữ).</li> </ol>
11	Ước tính traffic	Chuyển qua giai đoạn ước tính traffic ở lưu đồ tổng	



Chuẩn bị  
thông tin cần  
thiết

Phân tích top  
10 và intent

Phân tích  
content và  
topic đề cập

Phân tích  
outline trên  
Udemy

Phân tích câu  
hỏi người  
dùng

Phân tích  
entity liên  
quan

Outline nội  
dung đề cập

Viết bài tối ưu



STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Chuẩn bị thông tin cần thiết	- Chuẩn bị bộ từ khóa cần viết bài	- Số lượng keyword: 1 key chính thể hiện chủ đề của bài viết và các key liên quan cần để cập trong bài
2	Phân tích top 10 Google và Intent	Top 10 tìm kiếm thể hiện được ý định của người dùng rõ ràng trong quá trình tìm kiếm thông tin qua google. Việc phân tích để hiểu được ý định cũng như từ đây có thể tạo dựng content tốt hơn đối thủ là việc cần phải làm	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Phân tích bài viết có Top organic keywords.</li> <li>2. Phân tích bài viết có Top organic Traffic.</li> <li>3. Phân tích bài viết top 1</li> <li>4. Nhìn tiêu đề của toàn bộ top 10 để hiểu ý định cũng như chủ đề nội dung cần để cập</li> </ol>
3	Phân tích content và topic để cập	- Từ việc phân tích top 10 google -> Lọc ra các topic để để cập trong bài viết của mình	- Chọn ra các topic được lặp lại nhiều nhất trong tất cả các content đã phân tích
4	Phân tích outline trên Udemy	Phân tích khóa học được top rate trên udemy để coi outline nào được người dùng yêu thích nhất, từ đây thêm vào các Pillar hoặc cluster content của mình để khiến hay hơn.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chọn các khóa học có bình chọn 4 - 5 sao.</li> <li>2. Khóa học có nhiều học viên bình chọn.</li> <li>3. Phân tích kĩ nội dung để cập trong khóa</li> </ol>



5	Phân tích câu hỏi của người dùng	Sử dụng Ahrefs, Quora & Google để tìm kiếm những câu hỏi thường gặp của người dùng về chủ đề content đang triển khai	<ol style="list-style-type: none"> <li>Chi nhận những câu hỏi thường gặp cụ thể.</li> <li>Những câu hỏi cần tạo một bài viết ngách thì đánh dấu và tạo dựng.</li> <li>chọn ra 3 - 5 câu hỏi thường gặp trong chủ đề content nếu như đang viết Pillar Content</li> </ol>
6	Phân tích Entity liên quan	<p>Sử dụng Wikipedia (search Wikipedia + từ khóa bài viết) và content tiếng anh ở wikipedia &amp; top đầu ngành ở nước ngoài để phân tích trên <a href="https://cloud.google.com/natural-language/">https://cloud.google.com/natural-language/</a> ra được các Entity liên quan cần đề cập trong bài viết và website</p> <p>Có thể sử dụng thêm Google Knowledge graph &amp; Text-Razor</p>	Cần có link ra các bài viết khác thể hiện được topic của bài viết chính (internal + external)
7	Outline nội dung để cập	Outline một content chất lượng để bắt đầu quá trình tạo dựng content	<ol style="list-style-type: none"> <li>Outline nội dung trong file words theo các thứ tự lớn nhỏ để có thể dễ dàng theo dõi.</li> <li>Thứ tự nội dung từ trên xuống dưới</li> <li>Nội dung Outline phải chất lượng tốt hơn top 10.</li> <li>Liệt kê các câu hỏi của người dùng trong bài.</li> </ol>
8	Viết bài tối ưu	- Dựa trên outline đã có -> Viết bài	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số chữ: <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tối thiểu 1000 chữ đối với các bài viết trên các site vệ tinh</li> <li>+ 2000 chữ đối với các bài content cung cấp thông tin cho người dùng trên website</li> </ul> </li> <li>- Số topic: Gồm 5-7 topic con trong một bài viết.</li> <li>- Tránh copy hoàn toàn nội dung từ các bài viết tham khảo</li> </ul>



Phân loại  
Social stack

Tạo lập, tối ưu  
Nap

Stacking

Kiểm tra Local  
SEO

Chưa

Rồi

Triển khai

Tối ưu Schema  
entity brand

Tạo lập  
Personal social

Stack Personal  
social

Tạo lập page  
giới thiệu

Làm Schema  
person

Tối ưu GMB  
post

Index link



STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Phân loại Social Stack	Xác định loại social entity cần triển khai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Đối với trang chủ: triển khai Social Stack Brand &amp; Entity</li> <li>2. URL SEO: triển khai Social Stack cho URL SEO</li> </ol>
2	Tạo lập và tối ưu N.A.P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Đăng ký tài khoản trên các trang mạng xã hội phổ biến</li> <li>2. Vào mục profile và tối ưu các thông tin bao gồm: tên, địa chỉ, số điện thoại, mô tả ngắn, title, địa chỉ website</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Số lượng mạng xã hội tối thiểu cần đăng ký là 200</li> <li>2. Trong title phải chứa tên thương hiệu (đối với Social Brand) hoặc chứa từ khóa + tên thương hiệu (đối với social cho URL SEO).</li> <li>3. Trong URL phải chứa tên thương hiệu (đối với social brand) hoặc chứa từ khóa (đối với social URL SEO) trừ một số Social không chính được hoặc đã index</li> <li>4. Các thông tin trong profile phải đồng nhất với nhau và đồng nhất với thông tin trên website.</li> <li>5. Mỗi đoạn mô tả chỉ được sử dụng cho 10 trang Social. (cứ mỗi 10 trang phải đổi một đoạn mô tả khác). Trong đoạn mô tả cũng phải chứa số điện thoại &amp; địa chỉ.</li> <li>6. Chuẩn bị một Avatar logo đã được tối ưu SEO &amp; Geo tags</li> <li>7. Khi tạo Instagram, chắc chắn rằng post tối thiểu 3 tấm hình</li> <li>8. Khi tạo những Social Stack ít (63-182), Stack với những social quan trọng phía trên (2-10 social) thông qua bio/cài đặt/kết nối.</li> <li>9. Hình ảnh được sử dụng nên nhất quán giữa toàn bộ Social, là logo của thương hiệu &amp; đảm bảo tiêu chuẩn tối ưu hình ảnh ở phần quy trình Local SEO</li> <li>10. Bắt buộc điền đầy đủ toàn bộ thông tin của từng loại mạng xã hội yêu cầu (nghĩa là mạng xã hội nào cho phép điền thông tin gì thì điền thông tin đó).</li> <li>12. Các thông tin ở các mạng xã hội phải nhất quán với nhau lẫn với website &amp; Google My Business.</li> <li>13. Các trang mạng xã hội lớn được đánh dấu trong list nên được cập nhật một số content (có thể share từ website chính) và khi đăng tải thì sử dụng # tên thương hiệu.</li> <li>14. Các URL content đều được bỏ vào link index ở giai đoạn cuối</li> </ol>



3	Stacking	<p>Với 60 trang Social quan trọng đầu tiên</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stack ít nhất 10 link về các Social khác</li> <li>+ Mỗi Social stack tối thiểu 1 link về một page bất kỳ trên site dự án</li> <li>+ Mỗi Social phải đc stack ít nhất 5 lần</li> </ul> <p>Tiêu chuẩn stack oogle stack:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stack với các link google stack để index như drive folder, google sheet, google form,...</li> <li>+ Link phải là link do-follow</li> </ul>
4	Kiểm tra Local SEO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiểm tra xem website đã có google map chưa (đã xác thực chưa), đã triển khai google my business chưa</li> <li>2. Trong trường hợp đã có local SEO cần xem xét xem nó đã đạt tiêu chuẩn cần thiết hay chưa.</li> </ol>
5	Triển khai Local SEO	<p>Tuân thủ quy trình và tiêu chuẩn triển khai Local SEO</p>
6	Tối ưu Schema Entity Brand	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Số lượng Social bỏ vào Schema phải dưới 5 Social</li> <li>2. Triển khai đúng cú pháp Schema</li> <li>3. Tuân theo tiêu chuẩn, quy trình của tối ưu Schema.</li> <li>4. Điền càng nhiều thông tin Schema ở trang chủ càng tốt.</li> <li>5. Thông tin chính xác và N.A.P phải đồng nhất với Google My Business</li> </ol>



7	Tạo lập Personal Social	Tạo lập các mạng xã hội cá nhân cho chủ doanh nghiệp hoặc nếu không được thì tạo lập thông tin thương hiệu cá nhân gắn liền với doanh nghiệp.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tạo và điền toàn bộ thông tin các trang mạng xã hội sau Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, LinkedIn, Pinterest, About.me, Gravatar, Scoop.it</li> <li>2. Đảm bảo thông tin sau phải có đúng chính xác: Ngày tháng năm sinh, họ &amp; tên, địa chỉ, chức vụ hiện tại, đang làm việc tại đâu</li> <li>3. Các trang Facebook, LinkedIn, Pinterest, About.me, Brands VietNam, Google Plus có link trở về trang chủ</li> <li>4. Instagram trở về Google Plus</li> <li>5. Hình ảnh avatar phải được tối ưu SEO</li> <li>6. Đăng một số content liên quan tới lĩnh vực (có thể share từ website) và sử dụng các # về cá nhân lẫn doanh nghiệp (Mỗi trang mạng xã hội update ít nhất 3 nội dung bất kì).</li> <li>7. Với trang cá nhân, ở các lĩnh vực Your Money Your Life (YMYL), cần phải thể hiện tính chuyên gia bằng cách đăng các hình ảnh chứng nhận / review.</li> <li>8. Các URL content đều được bỏ vào link index ở giai đoạn cuối</li> </ol>
8	Stack Personal Social	Liên kết các mạng xã hội cá nhân lại với nhau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mỗi trang mạng xã hội phải được stack ít nhất 5 lần</li> </ol>
9	Tạo lập page giới thiệu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tạo 1 page giới thiệu trên website</li> <li>2. Viết content giới thiệu về doanh nghiệp và chủ doanh nghiệp và đăng tải lên page giới thiệu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Page giới thiệu nên được bỏ trong menu (hoặc footer) và trong site map.</li> <li>2. Bài giới thiệu về doanh nghiệp cần có các thông tin về: lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cung cấp, giải thưởng, bằng chứng nhận (nếu có)</li> <li>3. Phần giới thiệu về chủ doanh nghiệp bao gồm: tên, tuổi, chức danh khác (nếu có), trình độ học vấn, quan điểm hoạt động nghề nghiệp, các giải thưởng (nếu có)</li> <li>4. Ở phần giải thưởng, bằng chứng nhận cũng như review/phản hồi ở thị trường YMYL thì phải có</li> </ol>



**Xác định chủ đề  
cần tối ưu**

**Xác định các bài  
viết liên quan**

**Xác định  
Anchor text**

**Triển khai Internal  
& External link**

**Index**



STT	TÊN CÔNG ĐOẠN	MÔ TẢ THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN	TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC
1	Xác định chủ đề (topic) cần tối ưu	Xác định Chủ đề cần tối ưu chính để triển khai	1. Chủ đề theo Ahrefs. 2. Từ khóa chính phải dài từ 1 - 4 chữ (thường là 2-3 chữ). 3. Có thể khái quát tối thiểu 6 chủ đề con trong bài.
2	Xác định các bài viết con cần đề cập/tối ưu	<p>Xác định các sub-topic cần đề cập để làm rõ hơn nội dung bài viết.</p> <p>Nếu như những sub-topic này cần những bài viết con cụ thể hơn để tối ưu thì có thể sẽ ghi chú lại và liệt kê lại luôn. Sau này ở giai đoạn mở rộng thì có thể đâm sâu xuống hoặc triển khai ở topic khác</p>	<p>- Theo dạng Topic Cluster</p> 1. Tối thiểu 6 chủ đề con trong một topic. 2. Các chủ đề con phải cùng intent (ý định người dùng) với nhau hoặc nếu không sẽ là thematic content. 3. Xác định chủ đề con dựa trên sự ưu tiên theo thứ tự: sự liên quan, độ phổ biến. 4. Các bài viết con sẽ thể hiện chủ đề cụ thể, chi tiết hơn. 5. Keywords thường dài từ 3 từ trở lên. 6. Các chủ đề con cụ thể quá xem xét nên nhóm vào các sub-topic hơn là đặt ngang hàng (theo tiêu chuẩn SILO). 7. Ứng dụng mô hình internal tăng tỉ lệ chuyển đổi nếu được. <p>- Thematic content:</p> 1. Các bài không cùng intent sẽ là thematic content. 2. Link tới bài viết chính triển khai SEO nhưng không nhất thiết bài chính sẽ links lại. 3. Links với nhau theo mô hình link wheel. 4. Ứng dụng mô hình internal tăng tỉ lệ chuyển đổi nếu được.