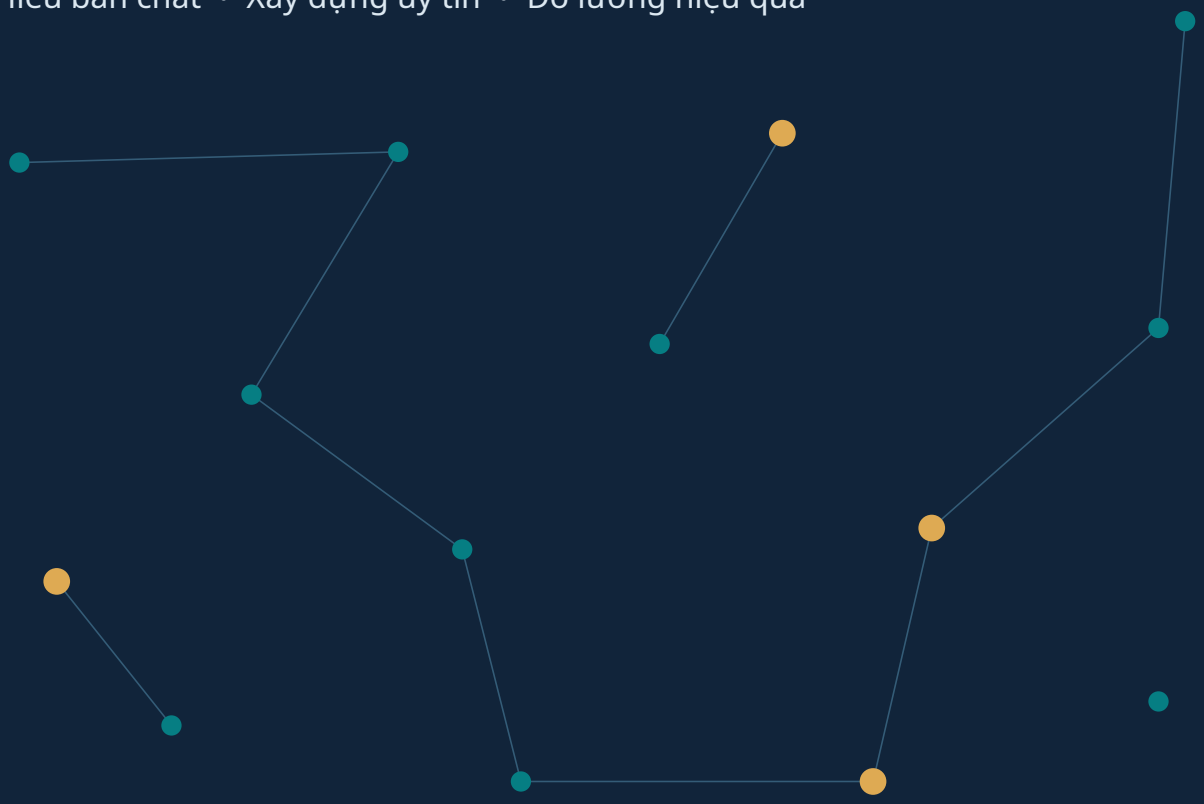
FAME MEDIA / TÀI LIỆU ĐÀO TẠO SEO

TỰ HỌC SEO OFFPAGE

TỪ A ĐẾN Z

Giáo trình thực hành cho người mới bắt đầu

Hiểu bản chất • Xây dựng uy tín • Đo lường hiệu quả



Phiên bản: 20/11/2026 | famemedia.vn

LỜI MỞ ĐẦU

Đừng bắt đầu SEO Offpage bằng việc đi mua backlink

Khi mới học SEO, nhiều người tưởng công việc Offpage là đăng hàng loạt bài lên diễn đàn, trao đổi đường dẫn hoặc tìm website có chỉ số cao để đặt link. Cách hiểu đó rất dễ dẫn đến lãng phí: có thêm nhiều đường dẫn nhưng không thêm người đọc, không xây dựng được uy tín và đôi khi còn vi phạm chính sách tìm kiếm.

Tài liệu này đi theo một hướng khác. Bạn sẽ học cách khiến website trở thành nguồn thông tin đáng được nhắc đến: có nội dung có ích, có dữ liệu để báo chí và cộng đồng trích dẫn, có mối quan hệ biên tập phù hợp và có cách kiểm chứng kết quả. Đây là những kỹ năng có thể áp dụng cho website doanh nghiệp nhỏ, blog chuyên môn, cửa hàng địa phương hoặc dự án dịch vụ.

Mỗi phần đều trả lời ba điều: **vì sao cần làm, làm như thế nào và làm xong kiểm tra điều gì**. Ví dụ sử dụng tên miền giả để bạn có thể thay bằng website của mình. Tài liệu không hứa xếp hạng, không đặt hạn ngạch backlink bắt buộc và không coi chỉ số từ công cụ bên thứ ba là thước đo chính thức của Google.

Cách học hiệu quả nhất

Đọc theo thứ tự 1 18. Từ chương 5, chọn một website thật và giữ một bảng theo dõi duy nhất. Mỗi tuần nên thực hiện một đầu việc nhỏ, tự ghi lại bằng chứng trước khi chuyển sang bài tiếp theo.

KẾT QUẢ MONG ĐỢI

- Phân biệt backlink tự nhiên, link quảng cáo, liên kết do người dùng tạo và các dạng link có rủi ro.
- Tự kiểm tra hồ sơ backlink, đọc dữ liệu Search Console và sàng lọc cơ hội liên kết.
- Lên kế hoạch nội dung có thể được trích dẫn; thực hành outreach mà không spam.
- Xây dựng kế hoạch SEO Offpage 90 ngày phù hợp nguồn lực, có tiêu chí đo lường.

Lưu ý: Tài liệu mang tính hướng dẫn thực hành, không phải tuyên bố về thuật toán bí mật của Google. Các chính sách có thể tiếp tục được cập nhật sau ngày biên soạn 20/11/2026.

LỘ TRÌNH HỌC

Mục lục

01 • Hiểu đúng SEO Offpage 4

02 • Backlink hoạt động thế nào? 5

03 • Các loại backlink và thuộc tính rel 6

04 • Lập chiến lược trước khi tìm link 7

05 • Audit backlink hiện tại từ số 0 8

06 • Phân tích đối thủ để tìm cơ hội thật 9

07 • Tạo nội dung đáng được dẫn nguồn 10

08 • Link building theo hướng biên tập 11

09 • Digital PR: làm truyền thông để được trích dẫn 12

10 • 5 kỹ thuật tìm cơ hội backlink ít rủi ro 13

11 • Guest posting và hợp tác nội dung đúng cách 14

12 • Local Offpage: doanh nghiệp địa phương 16

13 • Mạng xã hội, cộng đồng và brand mention 16

14 • Đánh giá chất lượng cơ hội backlink 17

15 • Chính sách Google và xử lý backlink xấu 18

16 • Dùng công cụ để đo, không để đoán 19

17 • Kế hoạch tự học và triển khai 90 ngày 20

18 • 4 tình huống thực hành theo loại website 21

PHỤ LỤC A • Từ điển SEO Offpage cần nhớ 22

PHỤ LỤC B • 6 mẫu nội dung làm việc 24

PHỤ LỤC C • Checklist triển khai SEO Offpage 26

PHỤ LỤC D • Bài thực hành và tự chấm 27

NGUỒN THAM KHẢO • Tài liệu chính thức 28

01 • Hiểu đúng SEO Offpage

SEO Offpage là gì?

SEO Offpage là những hoạt động diễn ra bên ngoài website nhằm giúp thương hiệu và nội dung được biết đến, được tham chiếu và tạo cơ hội nhận các liên kết biên tập phù hợp. Backlink là một phần quan trọng, nhưng Offpage còn liên quan đến quan hệ công chúng số (Digital PR), đề cập thương hiệu, sự hiện diện tại cộng đồng và hồ sơ doanh nghiệp ở môi trường tìm kiếm địa phương.

Hãy hình dung bạn mở một phòng khám, một cửa hàng hoặc một blog kỹ thuật. Nội dung trên trang là điều bạn tự nói về mình; còn việc các tổ chức uy tín, đối tác và người đọc nhắc tới bạn vì một lý do chính đáng là một loại bằng chứng bên ngoài. Google không chỉ dựa vào các liên kết để xếp hạng, nhưng liên kết vẫn đóng vai trò trong việc khám phá trang và các hệ thống đánh giá nội dung. [G1]

Phân biệt Onpage, Technical và Offpage

Mảng SEO	Việc thực hiện	Ví dụ dễ hình dung
SEO Onpage	Tối ưu nội dung và cấu trúc của từng trang.	Giải đáp đúng ý định tìm kiếm, tiêu đề rõ, liên kết nội bộ hợp lý.
Technical SEO	Bảo đảm website truy cập, thu thập, hiển thị và lập chỉ mục thuận lợi.	Sửa lỗi 404, canonical, sitemap, tốc độ, kết xuất nội dung.
SEO Offpage	Phát triển sự hiện diện và nguồn tham chiếu bên ngoài.	Bài nghiên cứu được báo ngành trích dẫn, liên kết từ một đối tác liên quan.

Tư duy nền tảng: giá trị trước, đường dẫn sau

Câu hỏi tốt không phải “tháng này cần bao nhiêu backlink?” mà là “ai thực sự muốn giới thiệu nội dung này, cho ai và vì sao?”. Nếu không trả lời được, cơ hội nhận link thường thiếu bền vững. Đừng nhầm việc xuất hiện nhiều với được tin tưởng.

Ví dụ

Một công ty chuyên chống thấm công bố bảng so sánh các nguyên nhân thấm mái dựa trên trải nghiệm và hình ảnh thực tế. Blog kiến trúc có thể dẫn nguồn vì bảng đó hữu ích cho độc giả. Giá trị nằm ở thông tin gốc, không nằm ở thao tác đặt link.

02 • Backlink hoạt động thế nào?

Backlink, referring domain và referral traffic

Backlink là một liên kết từ một trang thuộc website khác dẫn về website của bạn. **Referring domain** là tên miền giới thiệu: nhiều backlink có thể xuất phát từ cùng một domain. **Referral traffic** là lượt truy cập do người dùng nhấp qua liên kết đó, được đo bằng công cụ phân tích và cách gắn thẻ theo dõi phù hợp.

Ví dụ, tạp chí A đặt ba liên kết từ ba bài viết đến công cụ của bạn. Bạn có ba backlink nhưng chỉ một referring domain. Sự khác nhau này quan trọng khi kiểm tra mức độ đa dạng nguồn liên kết, nhưng không có tỉ lệ "chuẩn" áp dụng cho mọi website.

Google biết đến liên kết bằng cách nào?

Đối với liên kết HTML thông thường, Google có thể phát hiện các URL trong phần tử <a> có thuộc tính href. Liên kết giúp bot tìm trang và giúp người dùng chuyển đến tài nguyên liên quan. Không phải cứ có backlink là trang nguồn chắc chắn được Google lập chỉ mục, liên kết chắc chắn được tính, hoặc trang đích sẽ tăng hạng. [G2]

PageRank: hiểu đúng, không thần thánh hóa

PageRank là một trong những nền tảng lịch sử dùng liên kết để đánh giá mối quan hệ giữa các trang. Nhưng thứ hạng tìm kiếm hiện đại không thể quy thành công thức "nhiều link = lên top". Google sử dụng nhiều hệ thống khác nhau; giá trị và cách xử lý từng liên kết không được công khai ở mức có thể quy đổi từ một chỉ số bên ngoài. [G1]

Các chỉ số bên thứ ba chỉ là tham khảo

- **DA** (Domain Authority), **DR** (Domain Rating), **AS** (Authority Score) do các nhà cung cấp công cụ tự xây dựng; chúng **không phải** điểm đánh giá chính thức của Google.
- **Traffic ước tính** có thể sai lệch theo quốc gia, mùa vụ, dữ liệu mẫu và công cụ.
- **Spam Score** là dấu hiệu sàng lọc ban đầu, không đủ để tự kết luận một website bị Google phạt.
- Một website chỉ số thấp nhưng đúng chuyên ngành, có độc giả thật vẫn có thể đáng hợp tác hơn một site chỉ số cao nhưng không liên quan.

Ghi nhớ

Đánh giá backlink theo bối cảnh bài viết, lý do người biên tập dẫn nguồn, độc giả và khả năng tạo lượt truy cập có ích; chỉ số công cụ là tín hiệu phụ, không phải phán quyết.

03 • Các loại backlink và thuộc tính rel

Phân loại theo cách hình thành

Dạng liên kết	Bản chất	Cách tiếp cận
Editorial link	Được biên tập viên tự quyết định dẫn nguồn.	Tạo nguồn dữ liệu, hướng dẫn, công cụ, góc nhìn đáng trích dẫn.
Partner/reference link	Trang đối tác trỏ đến tài nguyên liên quan.	Chỉ đặt khi có quan hệ, tính hữu ích và ngữ cảnh thật.
Sponsored/advertising	Đường dẫn hình thành từ tài trợ hoặc quảng cáo.	Gắn rel phù hợp; đánh giá theo truyền thông và chuyển đổi.
UGC link	Liên kết do người dùng tạo trên diễn đàn, bình luận.	Tương tác thật; không tạo hàng loạt để thao túng SEO.
Self-created link	Tự thêm link ở profile, danh bạ, trang giới thiệu.	Chỉ dùng nơi liên quan để giúp người dùng tìm thông tin.

Dofollow, nofollow, sponsored, ugc: khác nhau ở đâu?

"**Dofollow**" là cách gọi phổ biến, nhưng HTML không có thuộc tính rel="dofollow" theo chuẩn Google. Một liên kết thông thường không gắn thuộc tính hạn chế thường được gọi như vậy. Google hướng dẫn dùng rel="sponsored" cho liên kết quảng cáo/tài trợ, rel="ugc" cho nội dung do người dùng tạo và rel="nofollow" khi không muốn thể hiện sự chứng thực qua link; có thể kết hợp các giá trị khi phù hợp. Những thuộc tính này được Google xử lý như tín hiệu gợi ý. [G3]

Tình huống	Mã HTML minh họa
Liên kết biên tập thường	Cẩm nang hữu ích
Liên kết có tài trợ	Thương hiệu
Liên kết trong bình luận	Trang tham khảo
Liên kết không xác nhận	Nguồn chưa xác minh

Các dòng HTML trên minh họa vị trí thuộc tính rel trong thẻ mở <a>. Bạn có thể điều chỉnh URL, anchor và giá trị rel theo đúng ngữ cảnh thực tế. Việc chuyển link quảng cáo thành liên kết thường chỉ nhằm truyền tín hiệu xếp hạng là điều cần tránh.

Anchor text, URL trần và liên kết bằng hình ảnh

Anchor text là phần chữ người dùng nhấp vào. Nếu bài viết nói về "quy trình xử lý thấm mái", anchor "xem quy trình khảo sát thấm mái" giúp người đọc hiểu điểm đến. Anchor lặp nguyên một từ khóa thương mại trong nhiều bài không liên quan dễ trở thành biểu hiện thao túng. Hãy chọn anchor ngắn, mô tả đúng đích và tự nhiên trong câu văn. [G2]

- Anchor tên thương hiệu: Fame Media.
- Anchor mô tả chủ đề: nghiên cứu về hành vi tìm kiếm.
- URL trần: https://vidu.vn/bao-cao.
- Anchor chung khi hợp ngữ cảnh: xem báo cáo đầy đủ.
- Link qua hình ảnh: kiểm tra thuộc tính alt, ngữ cảnh và đích đến.

04 • Lập chiến lược trước khi tìm link

Bắt đầu từ mục tiêu kinh doanh và nhóm người đọc

Một dự án SEO Offpage tốt cần biết mình đang hỗ trợ điều gì: trang dịch vụ, nhóm bài chuyên môn, thương hiệu địa phương hay công cụ miễn phí. Không nên chỉ đưa tất cả liên kết về trang chủ. Cũng đừng ép một nhà báo dẫn đến trang chốt đơn nếu người đọc của họ đang cần kiến thức nền tảng.

1. Chọn một mục tiêu trong 90 ngày: tăng lượt giới thiệu phù hợp, có thêm nguồn trích dẫn đúng ngành, hoặc nâng độ phủ nội dung gốc.
2. Chọn tối đa 3 trang đích có giá trị và đủ tốt để người khác giới thiệu.
3. Vẽ chân dung đối tượng có thể trích dẫn: biên tập viên, chủ blog, tổ chức ngành, cộng đồng chuyên môn, nhà phân phối.
4. Xác định loại tài nguyên bạn có thể cung cấp và bằng chứng chứng minh tính đáng tin.
5. Định nghĩa dữ liệu cần đo ngay từ đầu; ghi số liệu gốc trước khi triển khai.

Mô hình 3 lớp: tài nguyên – phân phối – chứng minh

Lớp	Bạn phải chuẩn bị	Lỗi thường gặp
1. Tài nguyên	Bài chuyên sâu, dữ liệu, checklist, nghiên cứu, công cụ.	Đi xin backlink khi trang đích quá sơ sài.
2. Phân phối	Danh sách biên tập viên phù hợp, kênh cộng đồng, đối tác.	Gửi cùng một email hàng loạt, không đọc bài của họ.
3. Chứng minh	URL bài nguồn, ngữ cảnh link, lượt truy cập, chất lượng khách hàng.	Chỉ báo cáo số backlink mà không kiểm tra ích lợi thực.

Phân tầng ưu tiên trang đích

Hãy ưu tiên những trang hội đủ ba điều: giải quyết một nhu cầu rõ ràng; có bằng chứng chuyên môn hoặc dữ liệu; và đã tối ưu kỹ thuật căn bản. Nếu trang trả lỗi 404, bị chặn index, chậm bất thường hoặc nội dung không đáp ứng ý định tìm kiếm, cần xử lý trước khi đẩy hoạt động Offpage.

Bài tập nhỏ

Viết một câu: "Chúng tôi muốn [nhóm độc giả] biết đến [tài nguyên] vì nó giúp họ [lợi ích], được chứng minh bằng [dữ liệu/kinh nghiệm]." Nếu viết chưa rõ, chưa nên bắt đầu outreach.

05 • Audit backlink hiện tại từ số 0

Vì sao audit trước khi triển khai?

Kiểm kê hiện trạng giúp bạn biết website đã được ai nhắc đến, những trang nào nhận liên kết, anchor có bất thường không, có liên kết gãy hay nội dung cũ đang bỏ phí cơ hội không. Với website mới chưa có backlink, đó không phải lỗi; chỉ cần ghi mốc ban đầu rõ ràng.

Cách mở báo cáo Links trong Search Console

1. Đăng nhập Google Search Console, chọn property đúng website.
2. Mở mục "Links" hoặc "Liên kết" nếu giao diện đang dùng có mục này.
3. Xem External links Top linked pages để biết trang nhận nhiều liên kết được công cụ ghi nhận.
4. Xem Top linking sites và Top linking text để phát hiện nguồn và anchor có tính lặp lại bất thường.
5. Xuất dữ liệu để phân tích; đối chiếu trực tiếp từng URL nguồn quan trọng.

Chú ý: Báo cáo Links chỉ hiển thị **một mẫu** những liên kết Google biết đến theo thời gian; số lượng tại đây không phải toàn bộ backlink và không phản ánh đầy đủ giá trị SEO của từng link. [G4]

Những cột cần có trong file audit

Cột	Ý nghĩa / cách ghi
Source URL	Trang chính xác đặt liên kết, không chỉ tên miền.
Target URL	Trang trên website của bạn được dẫn đến.
Chủ đề nguồn	Nội dung chính của bài có liên quan đến trang đích không?
Anchor / rel	Chữ liên kết và thuộc tính nofollow, sponsored, ugc nếu quan sát được.
Tình trạng	Còn hoạt động, 404, redirect, không còn link, đang xem xét.

Cột	Ý nghĩa / cách ghi
Nhận định	Giá trị đối với độc giả, nguồn thật, mức độ phù hợp và điều cần làm.

Kiểm tra thủ công một backlink

1. Mở trang nguồn bằng trình duyệt, đọc đoạn trước và sau liên kết.
2. Xác nhận nội dung có phục vụ độc giả thật, không chỉ liệt kê link và từ khóa.
3. Nhấp liên kết, kiểm tra trang đích và chuỗi chuyển hướng bất thường.
4. Dùng View Source/Inspect để xem href, thuộc tính rel và trạng thái trang nếu cần.
5. Ghi lại kết luận theo bằng chứng, không chấm chỉ bằng một điểm số từ công cụ.

Trường hợp thường gặp

Nếu một thư mục spam tự động trỏ link đến website của bạn, đừng vội kết luận website đang bị tấn công hoặc phải disavow. Trước hết đối chiếu xu hướng, dấu hiệu thao túng thực tế và hướng dẫn chính thức của Google.

06 • Phân tích đối thủ để tìm cơ hội thật

Chọn đúng đối thủ để so sánh

Đối thủ kinh doanh chưa chắc là đối thủ tìm kiếm. Hãy chọn 3–5 website xuất hiện thường xuyên cho cùng nhóm truy vấn, có loại nội dung hoặc khách hàng tương tự. Không nên lấy một cổng thông tin tổng hợp cực lớn làm tiêu chuẩn bắt buộc cho doanh nghiệp nhỏ.

Tìm lý do khiến họ được nhắc đến

- Báo ngành dẫn nguồn một báo cáo dữ liệu nào?
- Trường học, hiệp hội hoặc công cụ chuyên môn giới thiệu tài nguyên nào?
- Có hướng dẫn, infographic, khảo sát hay nghiên cứu thực địa mà ngành đang thiếu?
- Đối thủ nhận được link vì sự kiện hợp tác thật hay do những thư mục kém chất lượng?

Công cụ như Ahrefs, Semrush, Majestic hoặc Moz có thể hỗ trợ phát hiện mẫu liên kết, nhưng dữ liệu giữa các công cụ không đồng nhất. Mỗi cơ hội quan trọng phải mở trang nguồn và xác minh thủ công trước khi liên hệ.

Ma trận đối chiếu cơ hội

Cơ hội	Độ liên quan	Khả năng tiếp cận	Việc nên làm
Tạp chí đúng ngành đang trích dữ liệu	Cao	Trung bình	Chuẩn bị dữ liệu gốc và thông cáo có góc tin tức.
Đối tác triển khai dự án chung	Cao	Cao	Đề nghị cập nhật case study hai chiều có thật.
Diễn đàn đăng link tự do	Thấp / tùy trường hợp	Cao	Không ưu tiên lấy link; chỉ tham gia thảo luận có ích.
Danh mục doanh nghiệp chuyên ngành	Trung bình–cao	Trung bình	Xác minh đơn vị, cập nhật hồ sơ chính xác.

Cách đọc dữ liệu tốt

Đừng sao chép 100% backlink đối thủ. Hãy sao chép cách họ tạo **lý do chính đáng** để người khác dẫn nguồn, rồi xây tài nguyên tốt hơn hoặc có góc nhìn khác biệt.

07 • Tạo nội dung đáng được dẫn nguồn

Vì sao “viết hay” vẫn chưa chắc có backlink?

Một bài hướng dẫn tốt phục vụ người đọc và SEO Onpage, nhưng để được nơi khác dẫn nguồn, bài đó còn cần một “điểm tựa trích dẫn”: số liệu, quy trình độc lập, ví dụ gốc, hình minh họa tự tạo, công cụ, bảng so sánh hoặc phát hiện có giá trị. Không phải bài nào cũng phải là nghiên cứu; điều quan trọng là người dùng có lý do cụ thể để giới thiệu nó.

8 dạng tài nguyên có thể thu hút liên kết

Dạng nội dung	Ví dụ thực hành
Dữ liệu khảo sát	Tổng hợp câu trả lời 120 khách hàng về tiêu chí chọn dịch vụ, công bố cỡ mẫu và phương pháp.
Nghiên cứu thị trường	So sánh công khai 30 kết quả tìm kiếm, nêu rõ thời gian thu thập và giới hạn.
Hướng dẫn kỹ thuật sâu	Một quy trình được chuyên gia trực tiếp triển khai, kèm ảnh minh chứng.
Công cụ miễn phí	Bộ kiểm tra tiêu đề, bảng tính lên kế hoạch, máy tính thông số.
Bảng thuật ngữ	Giải thích 50 khái niệm kèm ví dụ đúng bối cảnh ngành.
Template / checklist	Mẫu đánh giá nhà cung cấp có thể dùng ngay.
Case study có dữ liệu	Trước–sau, giả định, phương pháp, rủi ro và yếu tố ngoại cảnh.

Dạng nội dung	Ví dụ thực hành
Nguồn tin cập nhật	Tổng hợp thay đổi tiêu chuẩn, chính sách với dẫn nguồn gốc và ngày cập nhật.

Cấu trúc một “linkable asset” tối thiểu

1. Tiêu đề nói rõ câu hỏi hoặc giá trị mới.
2. Đặt tóm tắt phát hiện chính ở phần đầu, để người bận vẫn hiểu.
3. Giải thích phương pháp thu thập, nguồn dữ liệu và giới hạn.
4. Cho phép người đọc kiểm chứng thông qua bảng, ví dụ, tài liệu gốc.
5. Gợi ý cách trích dẫn hoặc ghi công hợp lý; không yêu cầu phải dùng anchor thương mại.
6. Cập nhật khi dữ liệu thay đổi, hiển thị ngày cập nhật thật.

Bài tập

Hãy làm một tài nguyên nhỏ cho chính website của bạn: “Checklist kiểm tra 15 lỗi trước khi xuất bản bài SEO”. Gắn tên người biên soạn, nguồn tham khảo và ngày chỉnh sửa. Sau đó thử tìm 5 cộng đồng có thể thấy nó hữu ích.

08 • Link building theo hướng biên tập

Link building là gì trong thực tế?

Link building có thể hiểu là quá trình phát triển cơ hội để một website khác tự nguyện giới thiệu tài nguyên của bạn. Thao tác quan trọng không phải bắn email hàng loạt, mà là tìm sự phù hợp giữa nhu cầu độc giả, nội dung bạn có và người quyết định biên tập.

Quy trình tìm – lọc – tiếp cận – theo dõi

1. Tìm nguồn tiềm năng bằng truy vấn Google, hiệp hội ngành, bản tin, blog chuyên môn và đối tác thật.
2. Loại bỏ các nguồn chỉ bán link số lượng lớn hoặc xuất bản đủ mọi lĩnh vực không kiểm soát.
3. Đọc ít nhất 2 bài gần đây của từng nguồn; ghi điều cụ thể khiến tài nguyên của bạn phù hợp.
4. Chọn đúng người biên tập hoặc bộ phận phụ trách; kiểm tra email công khai và quy định liên hệ.
5. Gửi một đề nghị ngắn, có ích, không gây áp lực; không yêu cầu link chứa từ khóa chính xác.
6. Theo dõi một lần khi phù hợp, sau đó tôn trọng quyết định của người nhận.
7. Lưu kết quả: có phản hồi, có nội dung xuất bản, có link hay chỉ có lượt giới thiệu.

Mẫu email outreach có thể dùng ngay

Mẫu thư ngắn, tập trung vào độc giả

Tiêu đề: Bổ sung dữ liệu cho bài [chủ đề] của anh/chị

Chào anh/chị, tôi có đọc bài [tên bài] và thấy phần [điểm cụ thể] rất hữu ích. Nhóm tôi vừa tổng hợp [dữ liệu/tài nguyên], có nêu rõ cách thu thập và ví dụ tại [URL]. Nếu phù hợp với độc giả của anh/chị, đây có thể là nguồn tham khảo bổ sung. Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian xem qua.

Đừng gọi người nhận là “admin”, đừng đính kèm bài quảng cáo dài 2.000 từ khi chưa được đề nghị và đừng hứa lợi ích SEO cho website của họ. Nội dung càng gần chủ đề họ đang viết, đề nghị càng có lý do hợp lý để được xem xét.

Cách quản lý quan hệ biên tập

- Ghi tên, trang và email công khai; nguồn lấy liên hệ; ngày gửi; trạng thái phản hồi; ngày cần kiểm tra lại.
- Tôn trọng chính sách riêng tư, yêu cầu không liên hệ và quy định pháp luật liên quan.
- Tách quan hệ truyền thông thật khỏi trao đổi thương mại; công khai tài trợ khi cần.

09 • Digital PR: làm truyền thông để được trích dẫn

Digital PR khác gì đi đăng bài PR hàng loạt?

Digital PR dùng thông tin có giá trị báo chí, góc nhìn chuyên môn và quan hệ với người làm nội dung để tăng mức độ hiện diện của thương hiệu. Kết quả có thể là một bài phỏng vấn, một trích dẫn, lượt đề cập thương hiệu hoặc một liên kết. **Không phải bài được đăng nào cũng cần chứa backlink**, và không nên biến mỗi lần truyền thông thành giao dịch mua tín hiệu xếp hạng.

Tạo góc tin tức thay vì quảng cáo thuần túy

- Một phát hiện mới có phương pháp đáng tin.
- Một câu chuyện doanh nghiệp gắn với vấn đề thực tế của người đọc.
- Bộ số liệu giúp giải thích xu hướng đang được quan tâm.
- Góc nhìn chuyên gia giải thích thay đổi của một quy định hoặc công nghệ.
- Một bộ tài nguyên giáo dục miễn phí được nhiều người trong ngành sử dụng.

Cấu trúc thông tin gửi báo chí

1. Viết tiêu đề thể hiện thông tin thật, tránh tự xưng “hàng đầu” nếu không có căn cứ.

2. Đoạn mở đầu trả lời: chuyện gì, ai liên quan, vì sao người đọc cần biết, dữ liệu có từ khi nào.
3. Đưa 2–3 số liệu quan trọng kèm phương pháp và nguồn kiểm chứng.
4. Cung cấp người phát ngôn, trích dẫn được phép sử dụng và thông tin liên hệ.
5. Thêm hình ảnh do bạn có quyền sử dụng, ghi nguồn và chú thích.
6. Không ràng buộc nhà báo phải gắn anchor thương mại hay link truyền sức mạnh xếp hạng.

Khi nào advertorial có thể có ích?

Bài tài trợ có thể giúp tiếp cận khách hàng, kể chuyện sản phẩm hoặc hỗ trợ chiến dịch truyền thông. Nếu đường dẫn trong bài được mua, tài trợ hoặc có lợi ích vật chất, hãy bảo đảm đánh dấu rel="sponsored" (hoặc nofollow khi phù hợp) theo hướng dẫn của Google. [G3][G5]

Phân biệt mục tiêu

Digital PR nên báo cáo ít nhất ba kết quả riêng: chất lượng xuất hiện truyền thông, lưu lượng truy cập/nhận biết và các liên kết biên tập hình thành tự nhiên. Không nên trộn tất cả thành "số backlink đã đi".

10 • 5 kỹ thuật tìm cơ hội backlink ít rủi ro

1. Link reclamation – khôi phục liên kết bị mất

Lọc các trang trước đây đã dẫn về website nhưng hiện trả 404, đổi URL hoặc bỏ link. Tìm nguyên nhân: nội dung đã chuyển, trang bị xóa, đổi thương hiệu hay lỗi kỹ thuật. Nếu bạn kiểm soát URL đích, sửa redirect 301 phù hợp và nội dung mới trước khi liên hệ đơn vị đặt link. Không yêu cầu họ sửa lại nếu việc dẫn nguồn không còn đúng.

2. Unlinked brand mentions – đề cập thương hiệu chưa có link

Tìm các bài viết đề cập đúng tên thương hiệu, công cụ, tác giả hoặc nghiên cứu của bạn nhưng không dẫn đến nguồn gốc. Với bài phù hợp, lịch sự đề nghị thêm đường dẫn giúp người đọc kiểm tra thông tin; tác giả có quyền từ chối. Không phải mọi nhắc đến đều cần biến thành link.

3. Broken link building – thay nguồn tham khảo bị hỏng

Khi gặp một bài chuyên môn dẫn đến nguồn 404, hãy kiểm tra nội dung gốc bằng các bản lưu hợp pháp nếu có, sau đó xác định tài liệu của bạn có thay thế **thật sự tương đương** hay không. Chỉ giới thiệu khi cung cấp được lợi ích rõ ràng. Không tự tạo trang sơ sài chỉ để tranh chỗ của một liên kết gãy.

4. Resource page – được đưa vào danh sách tài nguyên

Một số trường học, cộng đồng, tổ chức nghề nghiệp hoặc blog duy trì trang tài nguyên hữu ích. Nếu bạn có bảng tra cứu, bài hướng dẫn hoặc công cụ thực sự phù hợp tiêu chí họ công bố, có thể đề nghị xem xét. Tránh những "danh bạ 1000 website miễn phí" không có biên tập.

5. Hợp tác nội dung có chuyên môn

Chuyên gia hai bên có thể cùng tổ chức hội thảo, viết nghiên cứu hoặc giải quyết một vấn đề ngành. Những bài giới thiệu người tham gia và nguồn tham khảo có thể phát sinh liên kết phù hợp. Nếu chỉ trao đổi backlink theo mạng lưới nhằm thao túng xếp hạng, đó là hướng rủi ro. [G5]

Kỹ thuật	Tài nguyên cần có	Tín hiệu kết quả
Khôi phục link gãy	URL mới tương đương, mapping redirect.	Đường dẫn hợp lệ, người đọc đến đúng nội dung.
Đề cập không link	Trang xác thực thương hiệu hoặc báo cáo gốc.	Bài nguồn ghi rõ xuất xứ khi thích hợp.
Thay broken link	Nội dung thay thế thực chất.	Tác giả dùng vì giúp bài chính xác hơn.
Resource page	Tài liệu có thể tự dùng.	Được tuyển chọn theo tiêu chí biên tập.
Đồng sáng tạo	Chuyên môn, đóng góp thật của các bên.	Bài/công cụ/hội thảo tạo giá trị và lượt truy cập.

11 • Guest posting và hợp tác nội dung đúng cách

Guest post không phải giấy phép đi đặt anchor

Viết bài cho website khác là hoạt động bình thường khi bạn có kiến thức hữu ích và đơn vị xuất bản kiểm soát chất lượng biên tập. Nhưng việc mở rộng mạng lưới guest post chủ yếu để đặt nhiều liên kết có anchor tối ưu hóa quá mức có thể thuộc nhóm link spam theo chính sách Google. [G5]

Khi nào nên nhận lời viết bài?

- Bài viết phục vụ đối tượng mà bạn thực sự có trải nghiệm và hiểu biết.
- Đơn vị xuất bản có quy trình biên tập, yêu cầu dẫn chứng và lịch sử nội dung nhất quán.
- Bạn sẵn sàng đóng góp giá trị ngay cả khi chỉ có dòng giới thiệu tác giả hoặc liên kết được gắn nofollow.
- Không bắt buộc đổi chéo liên kết, không thanh toán để được truyền tín hiệu SEO.

Cách đưa liên kết tự nhiên trong bài chuyên môn

Nếu tài liệu gốc của bạn thực sự cần thiết để xác minh một số liệu, đường dẫn đến báo cáo đầy đủ là hợp lý. Nếu bài chỉ nói về hướng dẫn chăm sóc da thì liên kết đến landing page "mua máy xây dựng" là lạc đề. Hãy để người biên tập quyết định cách dẫn nguồn và dùng anchor có ý nghĩa với độc giả.

Tự kiểm tra trước khi xuất bản

Nếu toàn bộ giá trị của bài khách biến mất khi bỏ đường dẫn, rất có thể bạn đang đặt mục tiêu sai. Hãy sửa bài để người đọc vẫn thu được kiến thức độc lập.

Các nguồn backlink thường được quảng cáo: nên hiểu thế nào?

Người mới thường gặp các lời chào như "100 backlink profile", "link EDU/GOV", "Web 2.0 vệ tinh", "social bookmark", "entity 300 nền tảng" hoặc "link tầng 2". Đó là tên mô hình hay loại nơi có thể xuất hiện liên kết, **không phải bằng chứng rằng liên kết đáng tin hoặc giúp tăng hạng**. Điều quan trọng vẫn là ai kiểm soát nội dung, người đọc nào sử dụng và mục đích tạo liên kết.

Nguồn / mô hình	Điều có thể hữu ích	Điều cần tránh
Hồ sơ mạng xã hội	Giúp khách tìm thương hiệu và kênh chính thức.	Tạo hàng trăm profile rỗng chỉ để chèn URL.
Forum / cộng đồng	Trao đổi kinh nghiệm, đưa tài liệu khi có người cần.	Spam bình luận, chữ ký chứa anchor thương mại.
Danh bạ ngành	Thông tin doanh nghiệp đúng tại nơi có người tìm.	Đăng lên thư mục tổng hợp không biên tập.
Website .edu / .gov	Nguồn chuyên môn có thể phù hợp trong ngữ cảnh thật.	Tin rằng chỉ cần đuôi tên miền là link chất lượng.
Web 2.0 / blog miễn phí	Có thể là kênh xuất bản nội dung độc lập thực sự.	Lập mạng site chỉ để tự trỏ link theo mô hình tầng.
Báo điện tử / advertorial	Truyền thông, độc giả và nhận biết thương hiệu.	Mua bài để nhận link truyền tín hiệu xếp hạng.
Social bookmarking	Chia sẻ tài nguyên trên nền tảng có người dùng thật.	Tự động đăng link vào hàng loạt nền tảng vô nghĩa.

Đặc biệt, liên kết từ một trường học hay cơ quan nhà nước không mặc nhiên có giá trị chỉ vì tên miền kết thúc bằng .edu hoặc .gov. Một liên kết trong trang tài liệu chuyên môn chính thức có ngữ cảnh rất khác với bình luận tự tạo hoặc trang bị xâm nhập. Cũng đừng coi việc dựng hàng loạt site vệ tinh rồi đặt "backlink tầng 1, tầng 2" là chiến lược an toàn.

Quy tắc chọn nguồn

Nếu bạn không có lý do chính đáng để xuất hiện tại một trang ngoài mục đích thao túng thứ hạng, đừng ưu tiên trang đó trong kế hoạch SEO Offpage.

12 • Local Offpage: doanh nghiệp địa phương

Local SEO không chỉ là "đi citation"

Với doanh nghiệp có địa điểm hoặc vùng phục vụ hợp lệ, sự hiện diện bên ngoài gồm hồ sơ Google Business Profile, thông tin liên hệ nhất quán trên website và nơi đáng tin, đánh giá chân thực, bài viết về hoạt động cộng đồng và các nguồn dẫn địa phương. Google nêu ba nhóm yếu tố chính của kết quả địa phương: **mức độ liên quan, khoảng cách và độ nổi bật**. [G6]

NAP và thông tin hồ sơ

NAP thường là Name – Address – Phone (tên, địa chỉ, điện thoại). Mục tiêu không phải tạo hàng trăm citation bằng công cụ, mà là khiến thông tin doanh nghiệp rõ ràng, chính xác và dễ xác minh tại các kênh có ý nghĩa. Tránh tạo địa chỉ giả, profile trùng lặp hoặc nhồi từ khóa vào tên doanh nghiệp.

Checklist triển khai địa phương

- Xác minh thông tin trên website và Google Business Profile nếu doanh nghiệp đủ điều kiện.
- Chọn danh mục sát hoạt động, giờ làm việc chính xác và thông tin liên hệ kiểm chứng được.
- Cập nhật các danh bạ địa phương hoặc ngành thật sự có người dùng.
- Khuyến khích khách hàng tự nguyện phản hồi chân thực; không mua đánh giá hoặc tạo review giả.
- Tham gia hoạt động khu vực, hợp tác đơn vị uy tín và xuất bản câu chuyện có căn cứ.

Ví dụ: đơn vị sửa chữa nhà tại TP.HCM

Một doanh nghiệp có thể công bố bảng những sự cố thường gặp theo mùa mưa tại khu vực phục vụ, dựa trên dữ liệu khảo sát được phép dùng. Bản tin cộng đồng hoặc chuyên trang nhà ở có thể trích dẫn bảng đó. Đây vừa là giá trị địa phương vừa tạo cơ hội được nhắc đến tự nhiên; không cần dựng hàng loạt website vệ tinh theo từng phường.

13 • Mạng xã hội, cộng đồng và brand mention

Đừng gọi mọi lượt thích là "tín hiệu SEO trực tiếp"

Không có cơ sở để kết luận cứ tăng like, share hoặc follower là Google tự động tăng thứ hạng website. Tuy vậy, mạng xã hội và cộng đồng giúp nội dung đến đúng người. Người đọc có thể tìm hiểu sâu hơn, giới thiệu trong bản tin hoặc dùng tài liệu làm nguồn trích dẫn. Đó là **tác động phân phối và khả năng được khám phá**, không phải công thức xếp hạng.

Phân phối nội dung theo nơi người đọc thật sự có mặt

1. Chọn một chủ đề đủ hữu ích để người đọc muốn lưu lại, chẳng hạn bảng so sánh hoặc checklist.
2. Biến nó thành một bản tóm tắt dễ đọc cho Facebook, LinkedIn, nhóm ngành hoặc bản tin email.
3. Viết phần tóm tắt có ích ngay trong bài chia sẻ; không dùng nội dung câu kéo để ép nhấp link.
4. Chỉ dẫn link khi nó giúp người đọc kiểm tra thêm phương pháp, dữ liệu hoặc tải tài nguyên.
5. Theo dõi referral traffic và phản hồi chất lượng, thay vì đếm số bài spam đã đăng.

Diễn đàn và bình luận nên được sử dụng thế nào?

Nếu người khác hỏi cách xử lý lỗi index, hãy trả lời vấn đề trước. Đôi khi một tài liệu do bạn tự viết có thể hỗ trợ, nhưng đừng đặt link trong mọi bình luận hoặc dùng chữ ký tối ưu từ khóa trên quy mô lớn. Google liệt kê bình luận diễn đàn có anchor tối ưu như một ví dụ của link spam. [G5]

Thực hành trong 7 ngày

Chọn một nội dung trụ cột; tạo 3 cách diễn giải cho 3 nhóm người đọc khác nhau; tham gia trao đổi có chuyên môn trên 2 kênh; ghi lại câu hỏi và nội dung mới bạn cần bổ sung.

Vậy “entity SEO” có liên quan đến Offpage không?

Trong công việc marketing, “entity SEO” thường được dùng để chỉ nỗ lực thể hiện doanh nghiệp, tác giả, sản phẩm hoặc tổ chức như những thực thể có thông tin nhất quán và có thể đối chiếu trên nhiều nguồn. Đây không phải một gói backlink thần kỳ: tạo hàng trăm trang hồ sơ không tự động khiến Google công nhận uy tín. Hãy ưu tiên website chính thức, hồ sơ phù hợp, thông tin giới thiệu rõ ràng và những lần được nhắc đến có kiểm chứng.

Với các công cụ tìm kiếm tích hợp AI, hãy xem việc được trích dẫn là cơ hội tăng khả năng được khám phá, không khẳng định mỗi lượt đề cập là một yếu tố xếp hạng trực tiếp. Khi theo dõi mức độ xuất hiện trên hệ thống AI, cần lưu ngày, câu hỏi kiểm thử, quốc gia, tài khoản, biến động kết quả và giới hạn của mẫu.

14 • Đánh giá chất lượng cơ hội backlink

Đừng bắt đầu bằng DR, DA hay lượng traffic ước tính

Một liên kết có ý nghĩa là liên kết mà người đọc có thể gặp trong một ngữ cảnh liên quan, hiểu vì sao nó xuất hiện và thực sự có thể sử dụng tài nguyên phía sau. Site bán link có chỉ số cao vẫn có thể không phù hợp. Ngược lại, trang nghiên cứu nhỏ nhưng được chuyên gia trong ngành đọc có thể rất đáng để xây dựng quan hệ.

Bảng chấm điểm nội bộ 0–2 cho từng tiêu chí

Tiêu chí	0 điểm	1 điểm	2 điểm
Liên quan chủ đề	Lạc ngành	Có phần liên quan	Cùng chủ đề trực tiếp
Độc giả phù hợp	Không rõ ai đọc	Có thể trùng một phần	Rõ nhóm độc giả mục tiêu
Chất lượng biên tập	Spam / sao chép	Chưa đều	Có tác giả, bằng chứng, cập nhật
Lý do đặt link	Chỉ để SEO	Có lý do yếu	Cần thiết để giải thích/trích dẫn
Truy cập & kỹ thuật	Lỗi/ngõ cụt	Có hạn chế	Bài và link hoạt động tốt
Minh bạch quan hệ	Ép mua/tráo thuộc tính	Chưa rõ	Đúng quy định, rõ tài trợ

Tổng tối đa 12 điểm là **thang nội bộ để ưu tiên xem xét**, không phải thước đo thuật toán Google và không có ngưỡng "an toàn tuyệt đối". Với liên kết có dấu hiệu mua bán xếp hạng hoặc mạng lưới thao túng, hãy loại bỏ dù tổng điểm khác có cao.

Tín hiệu đỏ cần cảnh giác

- Website nhận đăng nội dung thuộc đủ lĩnh vực không có logic biên tập.
- Trang chứa hàng loạt liên kết thương mại có anchor chính xác, nội dung chỉ thay tên doanh nghiệp.
- Bên bán cam kết "link dofollow tồn tại vĩnh viễn", xếp hạng chắc chắn hoặc ẩn quảng cáo.
- Mạng site khác tên miền nhưng dùng cùng mẫu bài, liên kết vòng và bố cục giống nhau.
- Đề nghị hack site, chèn link vào nội dung người khác hoặc mua tên miền hết hạn chỉ để chuyển sức mạnh.

15 • Chính sách Google và xử lý backlink xấu

Hiểu link spam trước khi cầm tiền hoặc trao đổi link

Google định nghĩa **link spam** là việc tạo liên kết đến hoặc từ website nhằm mục đích chủ yếu thao túng thứ hạng. Các ví dụ được nêu gồm mua/bán link truyền tín hiệu xếp hạng, trao đổi liên kết quá mức, chương trình tạo link tự động, advertorial không gắn thuộc tính thích hợp và bình luận diễn đàn tối ưu anchor. Chính sách cũng đề cập các mạng lưới nội dung lạm dụng danh tiếng website. [G5][G7]

Những lời khuyên rất dễ khiến người mới hiểu sai

Lời truyền miệng	Cách hiểu thận trọng
Cần 100 backlink mỗi tháng	Không có định mức số backlink áp dụng cho mọi lĩnh vực và giai đoạn.

Lời truyền miệng	Cách hiểu thận trọng
Nofollow vô giá trị	Nofollow có thể dẫn người đọc tới nội dung và là thuộc tính Google xem như gợi ý.
Mua báo nào cũng tốt cho SEO	Bài tài trợ là hoạt động truyền thông; cần đánh dấu liên kết thương mại.
DR > 70 là backlink tốt	DR là metric bên thứ ba, không chứng minh sự liên quan hay chất lượng biên tập.
Tự nhiên có link spam thì phải disavow	Không tự động: cân nhắc điều kiện chính thức và bằng chứng cụ thể.
Social share trực tiếp đẩy top	Không nên coi lượt chia sẻ là hệ số xếp hạng được Google công bố.

Disavow là công cụ dành cho tình huống đặc biệt

Theo Google, chỉ cân nhắc từ chối liên kết khi **có số lượng đáng kể liên kết spam/giả/tự tạo chất lượng thấp trỏ về website** và **những liên kết này đã gây ra, hoặc có khả năng cao gây ra tác vụ thủ công** đối với website. Đa số website không cần công cụ này. Thao tác sai có thể khiến bạn từ chối cả nguồn liên kết có ích. [G8]

1. Kiểm tra Google Search Console Manual actions để biết có tác vụ thủ công hay không.
2. Xem lại các chiến dịch mua bán hoặc mạng lưới liên kết do chính doanh nghiệp từng triển khai.
3. Lập danh sách nguồn có bằng chứng rõ về hành vi thao túng; ưu tiên tháo gỡ/điều chỉnh nếu bạn có quyền.
4. Chỉ xem xét tệp disavow nếu điều kiện của Google thực sự phù hợp; ghi nhận và lưu bằng chứng.
5. Tiếp tục theo dõi kết quả; không chờ một nút bấm “xóa spam là tăng top”.

Cảnh báo

Không đưa ra quyết định disavow chỉ từ một chỉ số “toxicity” do công cụ tự tính. Nếu có manual action hoặc hồ sơ phức tạp, nên kiểm toán kỹ với người có kinh nghiệm trước khi thao tác.

16 • Dùng công cụ để đo, không để đoán

Bộ công cụ tối thiểu cho người mới

Công cụ	Nên dùng để làm gì	Điều cần nhớ
Google Search Console	Search performance, Links report, Manual actions, Indexing.	Links report là mẫu, không phải toàn bộ web.
Google Analytics 4	Phân tích referral traffic, hành vi và chuyển đổi.	Thiết lập sự kiện/chuyển đổi đúng trước.

Công cụ	Nên dùng để làm gì	Điều cần nhớ
Google Sheets	Theo dõi cơ hội, trạng thái tiếp cận, nguồn và kết quả.	Dữ liệu tự kiểm chứng quan trọng hơn số lượng.
Ahrefs / Semrush / Moz / Majestic	Khám phá nguồn tham chiếu, theo dõi thay đổi sơ bộ.	Các công cụ có crawler, dữ liệu, metric khác nhau.
Trình duyệt + URL inspection	Xem ngữ cảnh, thuộc tính link, redirect và tính hữu ích.	Kiểm tra trang nguồn và trang đích thực tế.

5 KPI nên theo dõi

- **Nguồn đề cập chất lượng:** số trang/đơn vị phù hợp đã giới thiệu tài nguyên, không nhất thiết có link.
- **Referring domains có ngữ cảnh tốt:** ghi tên miền và ví dụ URL nguồn, không chỉ số đếm.
- **Referral sessions:** lượt truy cập từ nguồn giới thiệu có thật trong GA4.
- **Hành vi sau truy cập:** thời gian tương tác, hành động đăng ký, tải tài liệu hoặc yêu cầu tư vấn tùy mục tiêu.
- **Organic Search:** clicks, impressions, truy vấn và nhóm trang trong Search Console; phân tích cùng hoạt động Onpage/Technical.

Cách đánh giá tác động mà không ngộ nhận quan hệ nhân quả

Giả sử sau chiến dịch PR, trang tăng 20% lượt truy cập tự nhiên. Không thể khẳng định 20% đó do backlink nếu cùng lúc có bài Onpage mới, thay đổi mùa vụ, cập nhật thuật toán hoặc chiến dịch quảng cáo. Hãy lưu mốc thời gian, ghi hoạt động song song và so sánh các nhóm trang. Dữ liệu SEO là bằng chứng để ra quyết định, không phải lời hứa chắc chắn.

Mẫu báo cáo một câu

"Trong 30 ngày, nhóm nhận 6 đề cập ngành, 2 liên kết biên tập phù hợp và 84 phiên truy cập giới thiệu; trang tài nguyên tăng lượt đọc so với giai đoạn trước. Chưa đủ dữ liệu để khẳng định thay đổi thứ hạng là do liên kết."

17 • Kế hoạch tự học và triển khai 90 ngày

Giai đoạn 1: Ngày 1–30 | Hiểu hiện trạng, làm tài nguyên

- Tuần 1: hiểu chính sách Google, phân biệt các loại link, xác minh Google Search Console và GA4.
- Tuần 2: audit hồ sơ backlink, chọn 3 trang mục tiêu, đọc 3–5 đối thủ tìm kiếm.
- Tuần 3: phỏng vấn người có chuyên môn, xây một bộ dữ liệu hoặc checklist có thể kiểm chứng.
- Tuần 4: xuất bản, chỉnh UX, sửa lỗi kỹ thuật, thử chia sẻ với người dùng thật để nhận phản hồi.

Giai đoạn 2: Ngày 31–60 | Phân phối và tiếp cận chọn lọc

- Tuần 5: tìm 20 nguồn có mức độ liên quan thật, ghi lý do phù hợp cho từng nguồn.
- Tuần 6: cá nhân hóa và gửi các lời đề nghị đầu tiên; không gửi hàng loạt không kiểm soát.
- Tuần 7: hỗ trợ câu hỏi cộng đồng, cập nhật tài nguyên theo phản hồi của chuyên gia.
- Tuần 8: thử một hoạt động Digital PR nhỏ, hợp tác nội dung hoặc đề nghị ghi nguồn khi bị bỏ sót.

Giai đoạn 3: Ngày 61–90 | Đo lường và tối ưu

- Tuần 9: kiểm tra các phản hồi và đề cập, ghi trạng thái chính xác.
- Tuần 10: xem referral traffic, mục tiêu trên GA4, thay đổi nhóm trang trong Search Console.
- Tuần 11: tổng kết loại nội dung nào được quan tâm nhất; loại bỏ các kênh spam hoặc không phù hợp.
- Tuần 12–13: xây kế hoạch quý sau theo nguồn lực thực tế và các cơ hội mới có căn cứ.

Bảng kiểm 90 ngày theo kết quả đầu ra

Cột mốc	Đầu ra cần có	Bằng chứng lưu
Ngày 30	01 bản audit; 01 tài nguyên chuyên sâu; danh sách trang mục tiêu.	Spreadsheet + URL bài + ảnh/nguồn dữ liệu.
Ngày 60	Danh sách nguồn đã sàng lọc; nhật ký outreach; phản hồi từ người đọc.	Tên người liên hệ, ngày gửi, nội dung thật.
Ngày 90	Báo cáo liên kết/đề cập; chất lượng referral; bài học thực tế.	URL nguồn + GSC/GA4 + kế hoạch quý tiếp theo.

Kỷ luật quan trọng

Kế hoạch 90 ngày không có KPI “phải có X backlink”. Kết quả còn tùy ngành, chất lượng tài nguyên, nguồn lực và phản hồi biên tập. Trọng tâm là bạn hình thành được một quy trình có thể lặp lại.

18 • 4 tình huống thực hành theo loại website

Tình huống A: Website dịch vụ B2B mới

Giả định một công ty cung cấp hệ thống quản lý kho muốn tiếp cận người phụ trách vận hành. Bước đầu không nên xin link thẳng đến trang “Báo giá phần mềm”, mà nên công bố bảng tính sai lệch tồn kho có hướng dẫn sử dụng. Sau đó tiếp cận hội nhóm logistics, đơn vị đào tạo vận hành và tạp chí ngành với lời đề nghị sử dụng tài nguyên. Thành quả mong đợi: người thật tải file, chuyên gia trích dẫn, doanh nghiệp có cơ hội tạo yêu cầu tư vấn.

Tình huống B: Website dịch vụ địa phương

Giả định một đơn vị sửa máy lạnh tại TP.HCM có trang dịch vụ theo khu vực. Họ tổng hợp 10 lỗi máy lạnh gặp trong mùa nóng từ số liệu lịch sử xử lý công việc (ẩn danh khách hàng) và đưa khuyến nghị an toàn. Nội dung có thể được cộng đồng cư dân hoặc bản tin địa phương quan tâm. Trước hết cần đảm bảo hồ sơ doanh nghiệp đúng và các trang địa phương không sao chép rập khuôn.

Tình huống C: Website thương mại điện tử

Một cửa hàng sản phẩm thể thao xây cẩm nang chọn kích thước thiết bị theo chiều cao, loại sân và mục đích dùng, trích nguồn kỹ thuật nhà sản xuất. Trang được chia sẻ trong cộng đồng chơi thể thao vì giải quyết câu hỏi phổ biến. Dù backlink dẫn về bài kiến thức, người đọc vẫn có đường đi nội bộ hợp lý đến sản phẩm; không cần ép đường dẫn ngoài trỏ vào giỏ hàng.

Tình huống D: Blog đào tạo SEO

Blog đào tạo SEO công bố "Bảng kiểm 60 lỗi SEO Onpage thực tế" kèm ảnh, cách tái hiện và mức độ ảnh hưởng. Tác giả có thể chia sẻ với cộng đồng WordPress, website về marketing và giáo viên công nghệ. Khi người khác tự nguyện trích nguồn, blog tạo được nhận diện chuyên môn. Không nên giả lập nghiên cứu 1.000 website nếu không có dữ liệu thật.

Bài tập cuối khóa

Chọn một trong bốn tình huống hoặc website của bạn. Nộp 4 sản phẩm: (1) bản audit ban đầu; (2) một tài nguyên gốc; (3) danh sách 15 nguồn phù hợp kèm lý do; (4) kế hoạch đo lường trong 30 ngày.

PHỤ LỤC A • Từ điển SEO Offpage cần nhớ

Thuật ngữ	Cách hiểu ngắn gọn
Backlink	Liên kết từ trang web khác trỏ về website bạn.
Referring domain	Tên miền nguồn có ít nhất một liên kết trỏ về.
Link building	Hoạt động tạo điều kiện để nguồn khác giới thiệu website.
Editorial link	Liên kết do bên xuất bản tự quyết định vì giá trị nội dung.
Anchor text	Phần văn bản có thể nhấp của một liên kết.
Naked URL	Địa chỉ URL hiển thị nguyên dạng như chữ liên kết.
Branded anchor	Anchor sử dụng tên thương hiệu hoặc biến thể tự nhiên.
Exact-match anchor	Anchor trùng khớp hoàn toàn một cụm từ khóa.

Thuật ngữ	Cách hiểu ngắn gọn
Partial-match anchor	Anchor có chứa một phần cụm từ mục tiêu.
Nofollow	Giá trị rel cho biết bạn không muốn xác nhận liên kết như bình thường.
Sponsored	Giá trị rel biểu thị liên kết quảng cáo/tài trợ.
UGC	Giá trị rel cho liên kết do người dùng tạo.
Dofollow	Cách gọi thông dụng của liên kết không gắn thuộc tính hạn chế cụ thể.
PageRank	Hệ thống lịch sử liên quan đến phân tích liên kết; không phải chỉ số công khai dễ tra.
DA / DR	Các chỉ số do công cụ SEO bên thứ ba tự tính.
Referral traffic	Lượt truy cập website thông qua nguồn giới thiệu.
Organic traffic	Lượt truy cập đến từ kết quả tìm kiếm không trả tiền.
Link equity	Cách gọi không chính thức về giá trị có thể liên quan đến liên kết.
Link profile	Tập hợp các nguồn, loại và ngữ cảnh liên kết trỏ tới một website.
Link spam	Hành vi tạo liên kết chủ yếu để thao túng xếp hạng tìm kiếm.
Outreach	Tiếp cận cá nhân/tổ chức để chia sẻ tài nguyên phù hợp.
Digital PR	Quan hệ công chúng trong môi trường số.
Brand mention	Lần tên thương hiệu được nhắc đến trên nguồn khác.
Unlinked mention	Một đề cập thương hiệu chưa kèm liên kết.
Link reclamation	Tìm và khôi phục các liên kết bị mất hoặc bị gãy phù hợp.
Broken link	Liên kết dẫn đến trang lỗi hoặc tài nguyên không còn khả dụng.
Resource page	Trang tập hợp các tài nguyên tham khảo cho một chủ đề.
Guest posting	Đóng góp nội dung cho một website/ấn phẩm khác.
Advertorial	Nội dung quảng cáo có dạng bài biên tập.
Link exchange	Hai bên trao đổi liên kết; lạm dụng để thao túng là rủi ro.
PBN	Mạng blog riêng thường được dùng nhằm kiểm soát liên kết; rủi ro khi thao túng SEO.
Disavow	Công cụ gửi danh sách liên kết muốn Google bỏ qua trong tình huống đặc biệt.
Manual action	Biện pháp thủ công Google áp dụng khi xác nhận vi phạm chính sách.

Thuật ngữ	Cách hiểu ngắn gọn
Google Search Console	Công cụ của Google theo dõi khả năng hiển thị và một phần dữ liệu liên kết.
GA4	Google Analytics 4, dùng đo hành vi và hiệu quả truy cập.
Citation (Local)	Đề cập thông tin doanh nghiệp trong bối cảnh tìm kiếm địa phương.
NAP	Tên – Địa chỉ – Điện thoại của doanh nghiệp.
Google Business Profile	Hồ sơ doanh nghiệp trên Google với điều kiện sử dụng phù hợp.
Redirect 301	Chuyển hướng lâu dài thường dùng khi đổi địa chỉ URL.
404	Mã trạng thái khi tài nguyên được yêu cầu không tìm thấy.
Canonical	Tín hiệu khai báo URL đại diện khi có nhiều URL tương tự.
Indexing	Quá trình Google lập chỉ mục trang.
Crawling	Quá trình bot truy cập và đọc tài nguyên.
CTR	Tỉ lệ nhấp trên số lần hiển thị trong ngữ cảnh đo lường.
KPI	Chỉ tiêu theo dõi kết quả công việc.
Conversion	Hành động mục tiêu như đăng ký, gửi yêu cầu, tải tài liệu.

PHỤ LỤC B • 6 mẫu nội dung làm việc

Mẫu 1: Đề xuất nguồn dữ liệu cho biên tập viên

Email mẫu

Tiêu đề: Nguồn dữ liệu bổ sung cho bài [chủ đề]

Chào anh/chị [tên], tôi đọc bài [bài cụ thể] và đặc biệt quan tâm đến [điểm cụ thể]. Nhóm tôi vừa công bố [nguồn gốc/phương pháp dữ liệu] tại [URL]. Nếu anh/chị đang cập nhật bài, có thể tham khảo phần [điểm có ích cho độc giả]. Cảm ơn anh/chị đã cân nhắc.

Mẫu 2: Đề nghị bổ sung nguồn cho đề cập thương hiệu

Email mẫu

Tiêu đề: Xin phép bổ sung nguồn cho thông tin [tên]

Chào anh/chị, cảm ơn bài viết của anh/chị đã đề cập đến [tài nguyên/thương hiệu]. Để độc giả dễ kiểm tra phần [thông tin cụ thể], tôi gửi URL nguồn gốc tại [URL]. Nếu thấy phù hợp, anh/chị có thể thêm đường dẫn tham khảo. Dù thế nào, cảm ơn bài viết hữu ích.

Mẫu 3: Gợi ý thay liên kết hỏng

Email mẫu

Tiêu đề: Một nguồn tham khảo trong bài [bài cụ thể] hiện không mở được

Chào anh/chị, khi đọc phần [mục], tôi thấy liên kết đến [nguồn cũ] trả lỗi. Chúng tôi có tài liệu [URL] giải thích cùng vấn đề, kèm nguồn và phương pháp để đối chiếu. Nếu hữu ích, anh/chị có thể cân nhắc khi cập nhật; nếu không cũng xin cảm ơn.

Mẫu 4: Đề nghị hợp tác nghiên cứu

Email mẫu

Tiêu đề: Đề xuất hợp tác khảo sát về [chủ đề]

Chào anh/chị, tôi đang làm [mô tả nghiên cứu, quy mô, phương pháp]. Nhận thấy [đơn vị] có kinh nghiệm tại [lĩnh vực], tôi muốn trao đổi khả năng đóng góp góc nhìn chuyên môn. Kết quả sẽ ghi rõ phương pháp và đơn vị tham gia. Nếu anh/chị quan tâm, tôi xin gửi bản đề cương ngắn.

Mẫu 5: Theo dõi một lần, không gây áp lực

Email mẫu

Tiêu đề: Bổ sung về tài nguyên [chủ đề]

Chào anh/chị, tôi xin gửi thêm [một cập nhật thực chất] liên quan đến tài liệu đã chia sẻ trước đó. Nếu hiện không phù hợp với kế hoạch biên tập, anh/chị không cần phản hồi. Cảm ơn anh/chị.

Mẫu 6: Ghi nhật ký cơ hội liên kết

Ngày	Nguồn và URL	Giá trị mình cung cấp	Trạng thái / bước tiếp
.../...	Tên ấn phẩm và URL cụ thể	Báo cáo / công cụ / góc nhìn chuyên gia	Chưa liên hệ / Đã gửi / Có phản hồi / Từ chối / Đã xuất bản
.../...	Tên đối tác và trang nguồn	Nghiên cứu chung được xác nhận	Ngày kiểm tra, link và thuộc tính

PHỤ LỤC C • Checklist triển khai SEO Offpage

1. Nền tảng và nguồn lực

- [ ] Website không có lỗi kỹ thuật nghiêm trọng trên các trang đích.
- [ ] Đã kết nối Search Console; có công cụ đo hành vi phù hợp.
- [ ] Có mục tiêu 90 ngày và chỉ định người phụ trách.
- [ ] Chọn tối đa ba trang đích chiến lược.
- [ ] Xác định nhóm khách hàng, người làm nội dung và cộng đồng liên quan.
- [ ] Đã nắm chính sách spam liên kết của Google.

2. Audit ban đầu

- [ ] Xuất mẫu dữ liệu Links trong Search Console.
- [ ] Kiểm tra ngữ cảnh các nguồn backlink nổi bật.
- [ ] Xác định trang đích và anchor có bất thường.
- [ ] Đánh dấu link gãy/redirect có thể xử lý.
- [ ] Không quy chụp một URL xấu thành án phạt.
- [ ] Lưu baseline traffic, impressions và conversions.

3. Nội dung có thể trích dẫn

- [ ] Có mục đích độc giả rõ ràng và câu hỏi cụ thể.
- [ ] Có đóng góp riêng: dữ liệu, quan sát, công cụ hoặc ví dụ gốc.
- [ ] Thông tin có nguồn, phương pháp, hạn chế và ngày cập nhật.
- [ ] Tác giả/đơn vị chịu trách nhiệm nội dung được thể hiện rõ.
- [ ] Trang dễ đọc trên điện thoại, chia sẻ và trích dẫn.
- [ ] Không phát minh số liệu, lời chứng thực hoặc tên khách hàng.

4. Tìm cơ hội và tiếp cận

- [ ] Mỗi nguồn nằm trong lĩnh vực hoặc cộng đồng thực sự có liên quan.

- [ ] Đã đọc nội dung gần đây trước khi liên hệ.
- [ ] Có lý do cụ thể khiến tài nguyên giúp độc giả.
- [ ] Email ngắn, lịch sự, cá nhân hóa và không hứa tăng hạng.
- [ ] Không ép anchor chính xác hay đổi liên kết để lấy PageRank.
- [ ] Ghi lịch sử liên hệ, chỉ theo dõi khi phù hợp.

5. Tuân thủ và rủi ro

- [ ] Liên kết quảng cáo/tài trợ được gắn thuộc tính theo hướng dẫn.
- [ ] Nội dung do người dùng tạo được quản lý phù hợp.
- [ ] Không dùng PBN, phần mềm tự tạo link, spam bình luận.
- [ ] Không đặt link vào nội dung bị xâm nhập hoặc website bị lợi dụng.
- [ ] Chỉ xem xét disavow khi có căn cứ đáp ứng điều kiện Google.
- [ ] Hoạt động hợp tác có minh bạch quan hệ thương mại.

6. Đo lường và cải tiến

- [ ] Có URL nguồn đã xuất bản để kiểm chứng.
- [ ] Theo dõi chất lượng đề cập và liên kết theo bối cảnh.
- [ ] Đo referral traffic và hành động hữu ích.
- [ ] So sánh Organic Search theo nhóm trang và thời gian.
- [ ] Ghi cả công việc Onpage/Technical song song để tránh kết luận vội.
- [ ] Tổng kết điều nên làm tiếp và điều cần dừng sau 90 ngày.

PHỤ LỤC D • Bài thực hành và tự chấm

Bài 1 – 30 phút: Phân loại liên kết

Giả định bạn đọc 5 liên kết sau: (A) Một báo ngành tự dẫn báo cáo khảo sát có phương pháp; (B) Một bài quảng cáo có link đến landing page dịch vụ; (C) 50 bình luận tự động cùng anchor; (D) Website đối tác kể dự án thực hiện chung; (E) Một đoạn giới thiệu sản phẩm trên trang cá nhân. Hãy xác định mục đích chính, lợi ích người đọc và thuộc tính rel nên cân nhắc.

Gợi ý đối chiếu: A thường là dẫn nguồn biên tập; B cần đánh dấu tài trợ phù hợp; C là dấu hiệu spam; D cần xem tính xác thực/quan hệ; E tùy nội dung và điều kiện xuất bản. Không thể kết luận chất lượng chỉ từ nhãn loại link.

Bài 2 – 60 phút: Audit mini

Mở Links report; chọn 10 nguồn đại diện; tạo bảng sáu cột ở chương 5; xem trực tiếp ít nhất năm trang nguồn. Hãy ghi kết luận dựa trên nội dung, không chỉ nhìn DR/DA. Nếu chưa có backlink, hãy dùng dữ liệu đối thủ được công khai như một bài thực hành phân tích.

Bài 3 – 90 phút: Lập một chiến dịch nhỏ

1. Viết chủ đề và lý do người khác có thể trích dẫn.
2. Lập danh sách 15 trang/đơn vị thật sự có thể quan tâm.
3. Chọn 5 đơn vị có mức liên quan cao nhất; đọc nội dung họ xuất bản.
4. Soạn 5 đề nghị khác nhau dựa trên lợi ích cho độc giả.
5. Định nghĩa "hoàn thành" bằng việc làm có kiểm chứng, không bằng xếp hạng.

Thang tự đánh giá sau khóa học

Năng lực	Chưa vững	Đạt mức tự triển khai
Giải thích SEO Offpage	Chỉ nói "đi backlink".	Phân biệt backlink, thương hiệu, PR và nguồn tham chiếu.
Kiểm tra backlink	Chỉ nhìn điểm công cụ.	Đọc trang nguồn, ngữ cảnh, anchor, rel, đích đến.
Sàng lọc cơ hội	Ưu tiên nơi bán số lượng.	Đặt sự liên quan, biên tập và độc giả lên trước.
Outreach	Gửi mẫu giống nhau hàng loạt.	Mỗi thư có mục đích, bối cảnh, lợi ích cụ thể.
Đo lường	Kết luận do backlink gây ra tăng top.	Theo dõi nhiều chỉ báo và ghi yếu tố ảnh hưởng.

NGUỒN THAM KHẢO • Tài liệu chính thức

Các tài liệu sau được dùng để đối chiếu định nghĩa, thuộc tính liên kết, chính sách spam, việc kiểm tra backlink và Local SEO. Ký hiệu [G...] xuất hiện trong nội dung giúp tìm đúng nguồn. Link trong PDF có thể nhấp để mở trang chính thức. Ngày đối chiếu: 20/11/2026.

[G1] **SEO Starter Guide – Google Search Central**

Cơ sở SEO cho người mới, vai trò của nội dung hữu ích và liên kết trong khám phá website.

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

[G2] **Link best practices for Google – Google Search Central**

Liên kết có thể thu thập, anchor text có ý nghĩa, cách liên kết tự nhiên.

https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable

[G3] **Qualify outbound links to Google – Google Search Central**

Thuộc tính rel sponsored, ugc, nofollow và các trường hợp sử dụng.
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links

[G4] **Links report – Search Console Help**

Đọc báo cáo Links, phạm vi mẫu dữ liệu backlink trong Search Console.
https://support.google.com/webmasters/answer/9049606

[G5] **Spam policies for Google Web Search – Google Search Central**

Các hành vi link spam, trao đổi link, mua link và mạng lưới nội dung thao túng.
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

[G6] **Tips to improve your local ranking on Google**

Các yếu tố liên quan, khoảng cách và mức độ nổi bật trong tìm kiếm địa phương.
https://support.google.com/business/answer/7091

[G7] **Updating our site reputation abuse policy – Google Search Central**

Lưu ý rủi ro lạm dụng uy tín website và nội dung bên thứ ba.
https://developers.google.com/search/blog/2024/11/site-reputation-abuse

[G8] **Disavow links to your site – Search Console Help**

Điều kiện cân nhắc disavow và những cảnh báo quan trọng.
https://support.google.com/webmasters/answer/2648487

[G9] **Using Search Console and Google Analytics Data for SEO**

Kết hợp dữ liệu Search Console và Analytics để hiểu hiệu quả tìm kiếm.
https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/google-analytics-search-console

[G10] **Google Search spam updates – Google Search Central**

Cách Google mô tả cập nhật spam, trong đó có việc vô hiệu hóa tín hiệu từ link spam.
https://developers.google.com/search/docs/appearance/spam-updates

LỜI KẾT

SEO Offpage bền vững không đến từ việc lấp đầy một bảng số lượng liên kết. Nó đến từ việc bạn có điều gì thật sự đáng nói, biết đưa điều đó đến đúng người và làm việc có trách nhiệm với những nguồn đang giới thiệu mình. Khi có thể giải thích lý do tồn tại của mỗi liên kết quan trọng, đọc được hiệu quả trong dữ liệu và biết khi nào nên từ chối một cơ hội, bạn đã có nền tảng để tự triển khai SEO Offpage.

Kết thúc giáo trình

Hãy bắt đầu bằng một việc duy nhất ngay hôm nay: chọn trang có ích nhất trên website của bạn và viết ra ba nhóm người thật sự sẽ muốn chia sẻ nó. Từ đó, xây nội dung và mối quan hệ có thể kiểm chứng.