



## I. Lịch sử Content Marketing

## II. Cách tạo ra Content thu hút

## III. Công thức viết Content

## IV. Bài viết chuẩn SEO và những tiêu chí

## V. Cấu trúc bài viết



# Content Marketing



## Content



## Marketing

# Dấu mốc lịch sử



## 4200 năm trước công nguyên

Dấu hiệu đầu tiên của xuất bản có nội dung được tìm thấy trên **tường vẽ hang động**

Bản vẽ đáng chú ý "6 cách 1 ngọn giáo giúp thoát khỏi lợn rừng"



## 1900

Michelin phát hành "The Michelin guides"

Quyển sách với hơn 400 trang hướng dẫn lái xe cách bão quẩn xe hơi, du lịch và ăn ở trong khi di chuyển. Sau khi phát 35.000 bản in miễn phí, Michelin bắt đầu bán "The Michelin guides" kiếm lợi nhuận.



**PLACEWARE™**  
WEB CONFERENCING

## 1996

Placeware, 1 phòng thí nghiệm độc lập của Xerox PARC bắt đầu giới thiệu dịch vụ giao lưu trực tuyến (web conferencing)

Đây là một trong những công ty đi đầu trong lĩnh vực này với những khách hàng lớn đầu tiên như Hewlett-Packard, Intel, Sun Microsystems, và PBS.



## 1930s

P&G mở đầu bước đột phá với quảng cáo kịch trên radio

P&G mở đầu cho trào lưu quảng cáo kịch (soap opera) cho sản phẩm xà phòng Duz & Oxydol trên radio và đây cũng là xuất phát điểm cho cụm từ "soap opera" thông dụng hiện nay.



# DẤU MỐC LỊCH SỬ

2001

cụm từ "**CONTENT MARKETING**" ra đời

Đầu tư cho nội dung theo yêu cầu (custom content) lên tới 20 tỉ USD và cụm từ "Content marketing" bắt đầu được sử dụng, khởi nguồn từ Công ty Penton Custom Media tại Cleveland, Ohio.

2008

năm thương hiệu lớn bắt đầu làm content  
P&G ra mắt website với nội dung chuyên biệt dành cho các cô gái tuổi teen: BeingGirl.com, website với nội dung chuyên biệt được đánh giá là hiệu quả gấp 4 lần quảng cáo truyền thống (Forrester).

American Express đi đầu với việc xây dựng OPEN Forum cho khách hàng, tốc độ tăng trưởng 23x trong 2 năm.

2011

bùng nổ **CONTENT MARKETING**

Tạp chí dành cho Giám đốc tiếp thị nội dung (Chief content officer) ra đời với bản in và bản online.  
25% kinh phí dành cho content marketing, 88% doanh nghiệp có sử dụng content marketing (CMI).

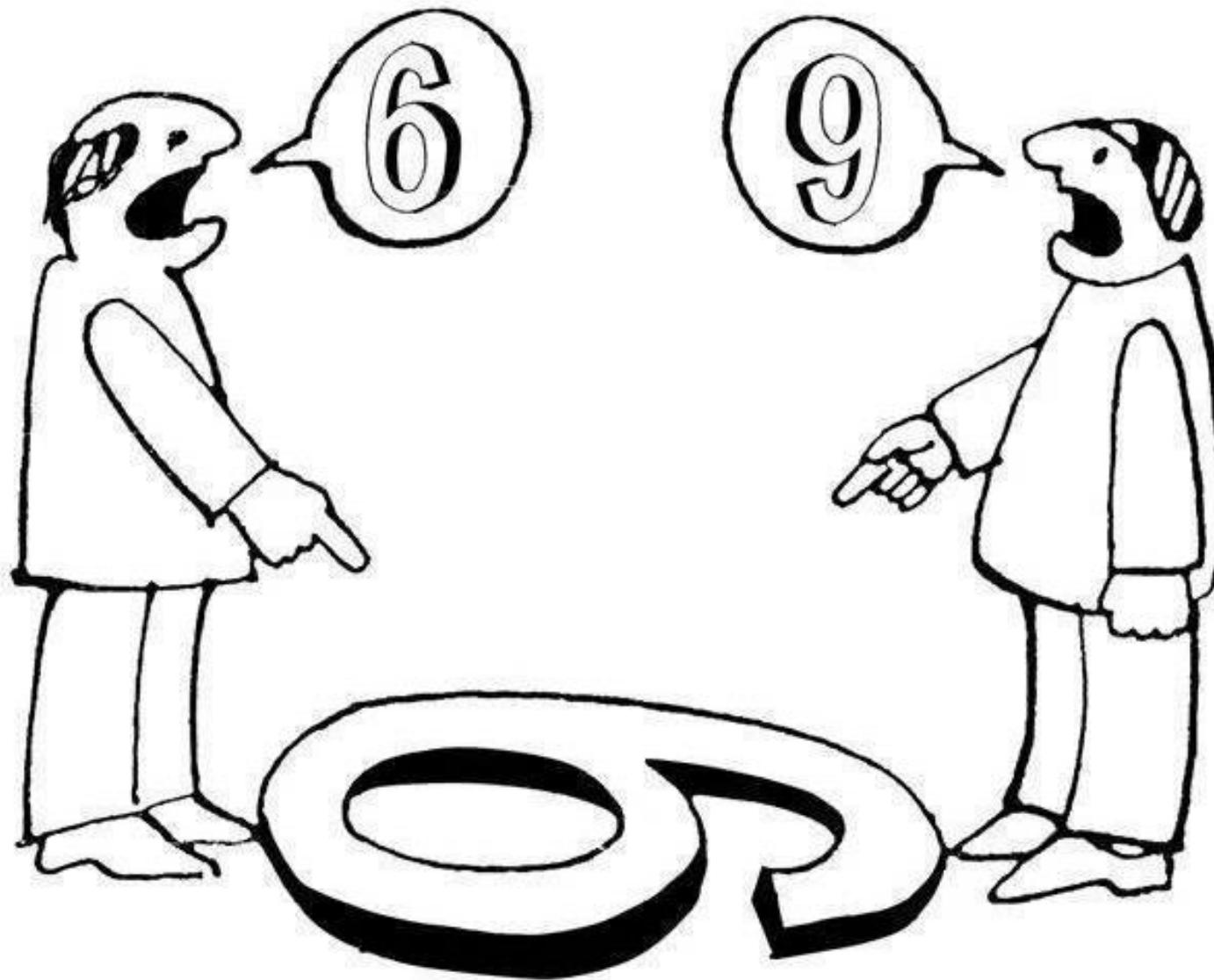
# Định nghĩa: Content Marketing

→ Là hình thức marketing khởi tạo và phát tán nội dung hữu ích , liên quan trực tiếp đến khách hàng mục tiêu nhằm mục đích gây chú ý, tạo tương tác và gây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng – đem lại lợi nhuận cho công ty

# Làm thế nào để có bài viết thu hút người đọc



# SỐ MẤY ĐÂY ???



ĐỌC

HIỂU

KHÁCH HÀNG



Đặt bản thân vào  
địa vị đối phương



**CHỈ CẦN 2 BƯỚC**



## ❖ BƯỚC 1: PHÂN TÍCH ĐƯỢC TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Có 2 điều bạn CẦN và PHẢI xác định được:

1. Vấn đề/ Nỗi đau/ Nỗi bức xúc/ Nỗi sợ lớn nhất là gì ?



2. Mong ước và mục tiêu lớn nhất là gì ?

Có 1 ước ao

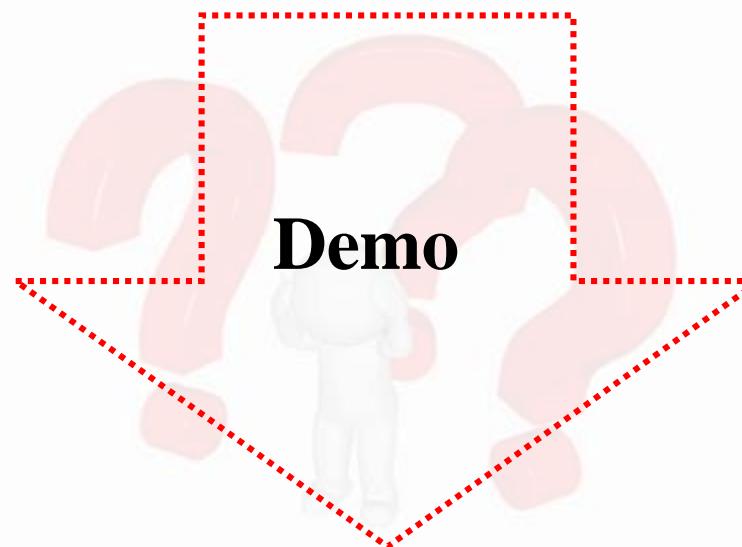


➔ Xác định được chủ đề cần viết

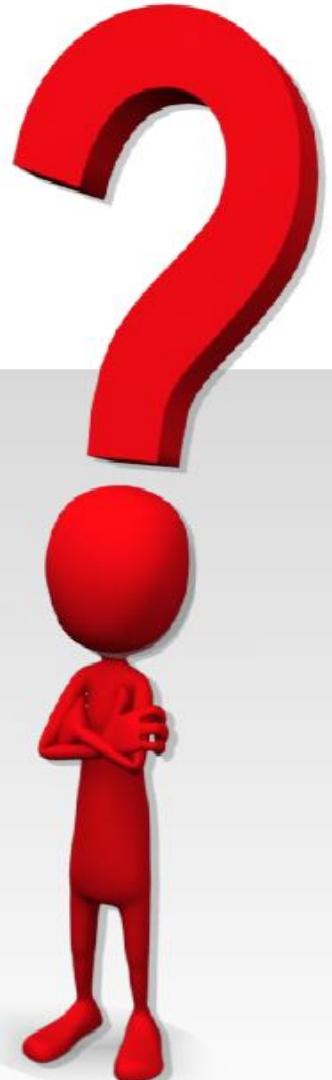
## ❖ BƯỚC 2: XÁC ĐỊNH ĐƯỢC LỢI THẾ CẠNH TRANH

Lợi thế cạnh tranh độc đáo ( tức lợi ích ) chính là những gì giải quyết được **vấn đề/nỗi bức xúc của KH.**

→ Vậy nên ta *càng phân tích được nỗi bức xúc càng chi tiết bao nhiêu thì ta càng dễ dàng đánh được vào tâm lý KH bấy nhiêu !*



<b>Sản phẩm</b>	<b>Vấn đề/ Nỗi bức xúc lớn nhất của KH</b>	<b>Mong ước/ Mục tiêu lớn nhất của KH</b>	<b>Lợi thế sản phẩm</b>
Linh Tự Đan	Mong mực con mãi mà chưa thấy → Không biết làm cách nào	Có được sự tư vấn, giải pháp điều trị an toàn, nhanh chóng, hiệu quả	Hỗ trợ + tăng cường điều trị để vợ chồng mau có con
Vương Não Khang	Con chậm nói, tự kỷ ( có thể ) nhưng chưa tìm được giải pháp nào AN TOÀN – HIỆU QUẢ	- Con gọi được “ ba … mẹ” - Vui vẻ, nô đùa hòa đồng cùng các bạn	Giúp tăng cường phát triển trí não + dạng cốm: thích hợp cho các bé
Hộ Trí Vương	Chức năng ghi nhớ của bộ não bị suy giảm: hay quên, ñãng trí...cuộc sống bị xáo trộn	Một trí nhớ tốt,minh mẫn để có thể giải quyết việc gia đình và cơ quan 1 cách dễ dàng	Giúp tăng cường khả năng dẫn truyền thần kinh đảm bảo sự hoạt động thông suốt từ não bộ đến tuỷ sống và đến tất cả các phần của cơ thể.
Phụ Bì Khang	Hơi tí là nỗi mẩn, ngứa ngáy khó chịu vì những vấn đề “ quá thường ngày”: thời tiết, ăn uống...	Không còn phải lo mấy cái việc ngứa gãi này dưới bất kỳ hình thức nào, bất kỳ tác động nào	Cơ chế tác động 3:1: giúp tăng cường chức năng GAN + THÂN + HỆ MIỄN DỊCH
Spacaps	KH đọc đâu đó ( và thực tế là như vậy ) việc QHTD với (f) đều đặn rất tốt cho phụ nữ: cải thiện hệ miễn dịch, trẻ trung hơn, ngủ ngon hơn....Nhưng “đạo này” lãnh cảm chỉ vì cô bé “cạn lời”. Phải làm sao đây ?	<b>Đẹp – Trẻ trung để</b> - Chị em thấy cũng phải GATO - Đám mày râu nhìn thấy cũng phải “siêu tưởng” - Đặc biệt, hợp ý với đối tác trong chuyện “ấy”	Giúp cân bằng lượng hormone , giảm quá trình lão hóa, tăng tiết chất nhòn âm đạo duy trì nhu cầu tình dục, giảm stress vv....(Pregnenolone )



**TIẾP THEO  
LÀM GÌ ĐÂY**



# CONTENT WRITING



# **3FD - Rules**

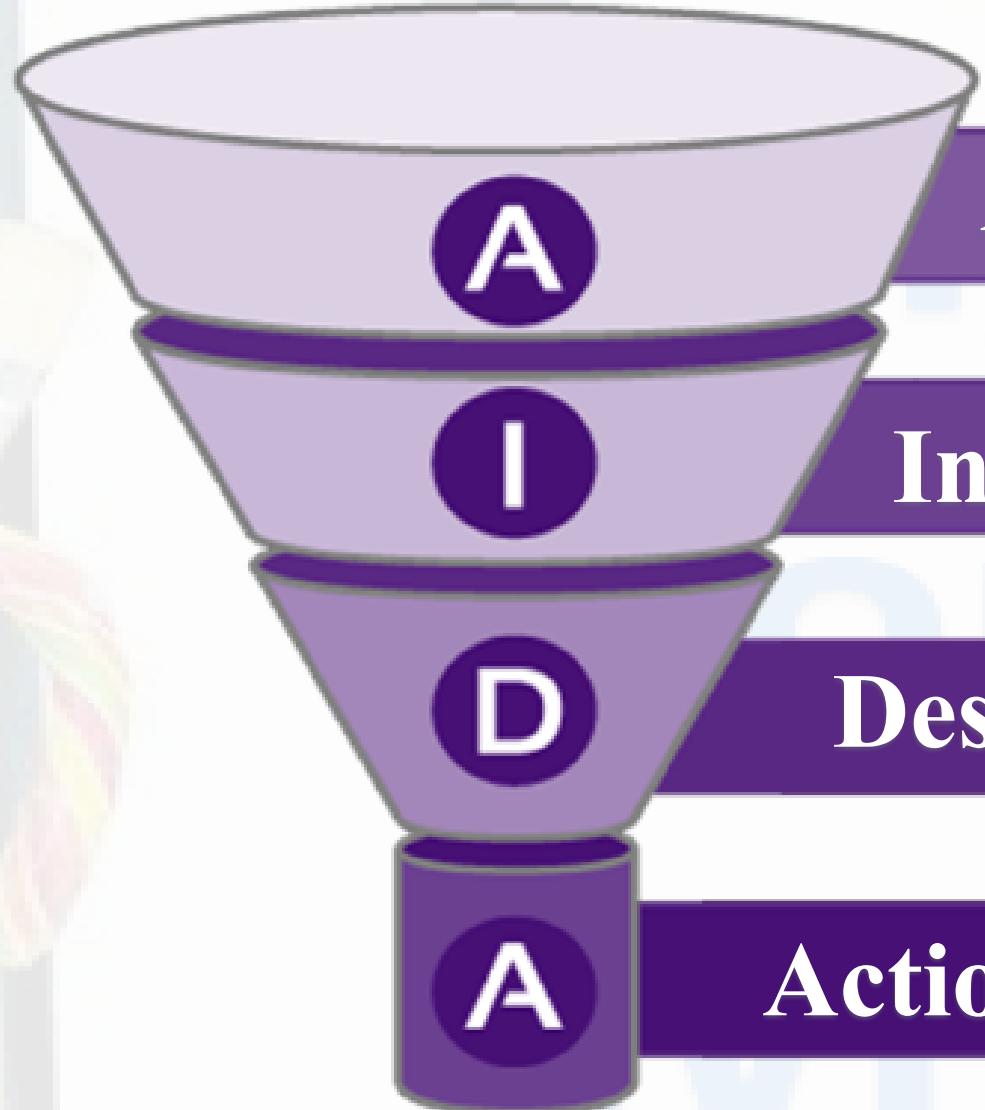
- **Focus Relationship – Don't Sales**  
Bạn đang viết cho mọi người, cho KH → Trao giá trị - Đổi địa vị
- **Focus Benefits– Don't Function**  
KH chỉ quan tâm: sản phẩm/dv đó giúp gì được cho tôi
- **Focus Customer – Don't You**  
KH cũng là con người. Hãy truyền cảm hứng và khơi dậy hành động

# BỘ NÃO:

- Tư duy thông qua: **HÌNH ẢNH**
- Bị kích thích thông qua: **ÂM THANH**

# Công thức Content Writting





Attention: Thu hút sự chú ý

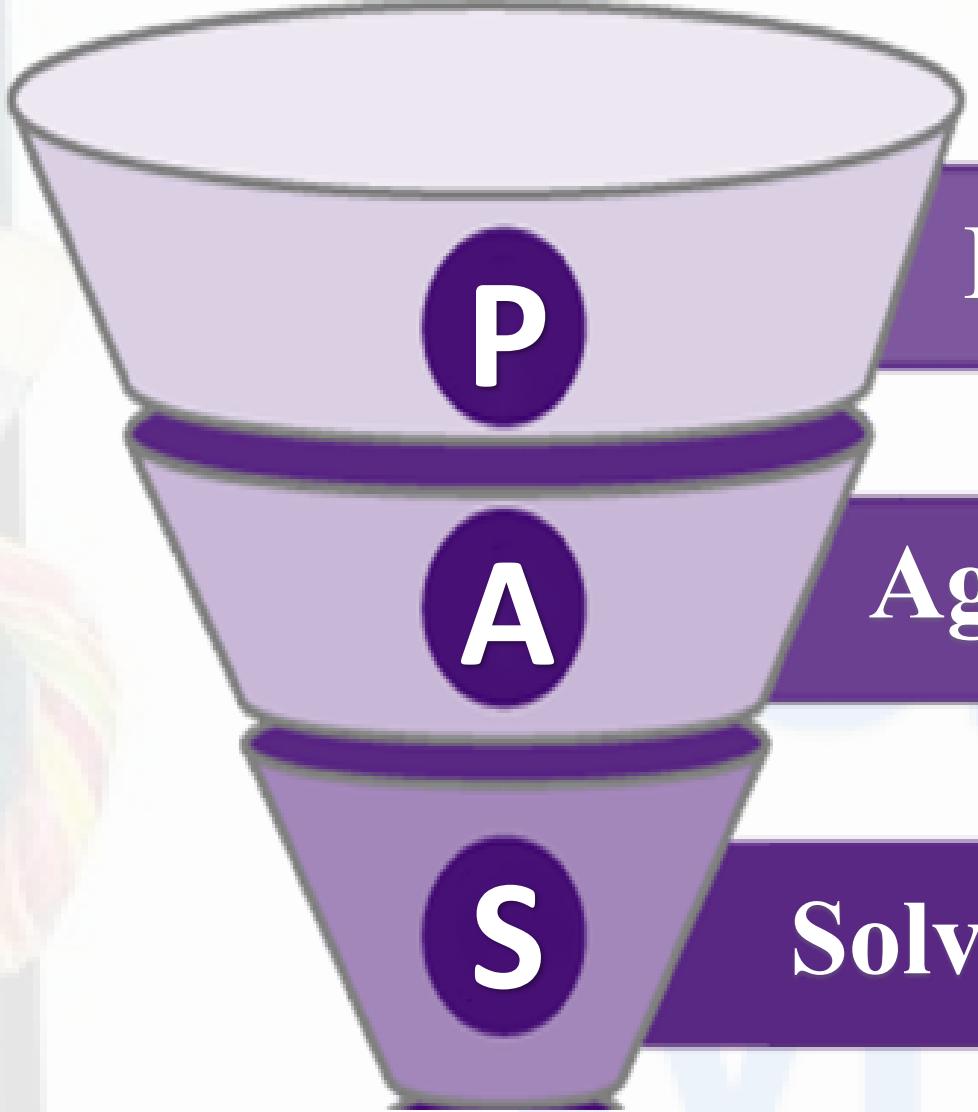
Interest: Tạo sự thích thú

Desire: Mong muốn, khát khao

Action: Hành động



Công thức cơ bản nhất

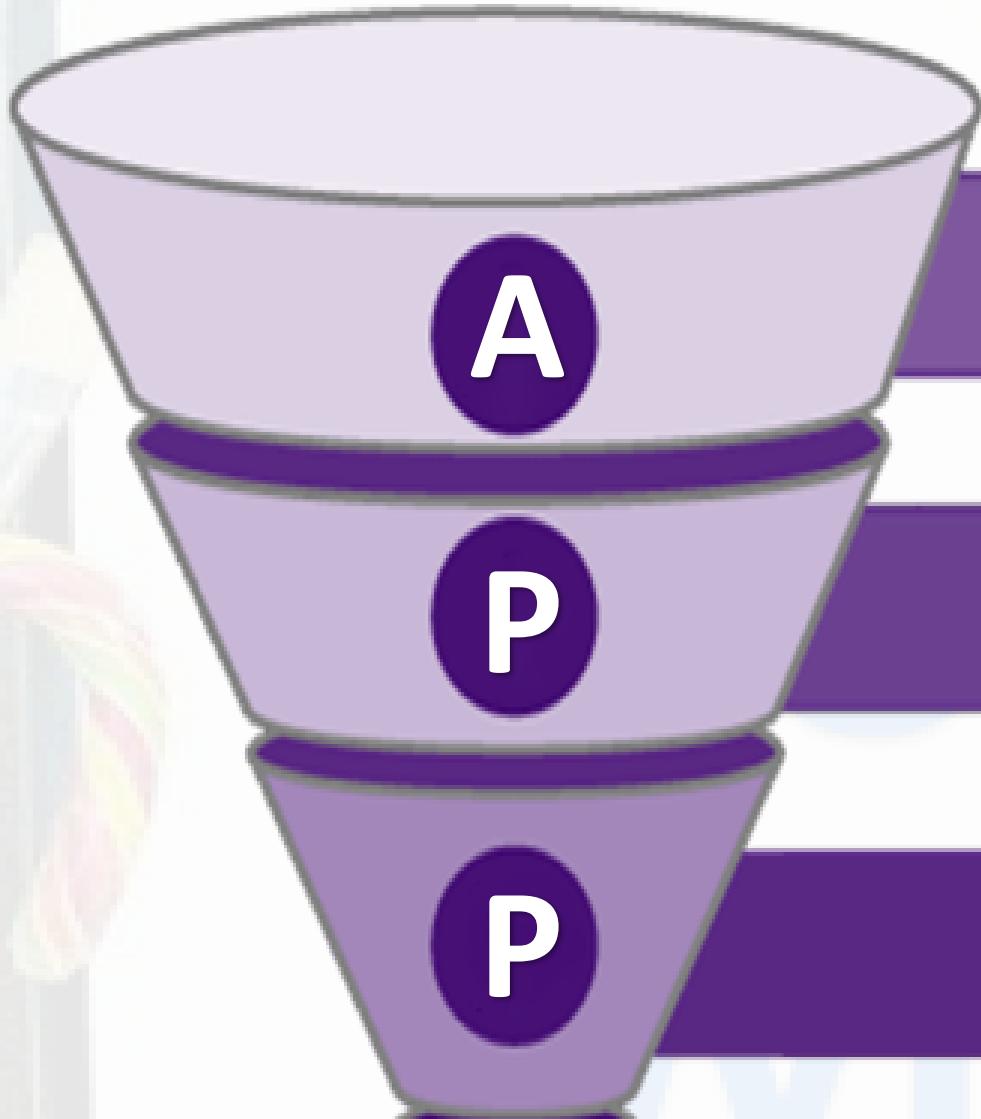


Problem: Xác định vấn đề

Aggrivate: Làm trầm trọng thêm

Solve: Đưa ra giải pháp

➡ Công thức được sử dụng nhiều nhất



Accept: Nhận ra vấn đề của người đọc và đồng ý với nó

Promise: Hứa hẹn vấn đề của họ sẽ được khắc phục

Preview: Cho họ biết những gì ta sẽ đem đến cho họ qua bài viết

→ Công thức đang lên ngôi

# CÁC CÔNG THỨC KHÁC

SSS

Star – Story - Solution

FHWN

For – Help – Who - Need

PPPP

Picture – Promise – Prove - Push

AAPPA

Attention – Advantage – Prove –  
Persuade – Action...



VIẾT BÀI  
CHUẨN SEO



# Các thành phần cần tối ưu cho nội dung (chuẩn SEO)

1. Url
2. Title SEO
3. Description
4. Meta Keywords
5. Cấu trúc bài

TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

VIẾT BÀI  
CHUẨN SEO

LÀ GÌ ???

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 1. Url:

- ✓ Ngắn gọn, súc tích
- ✓ Số lượng phân cấp từ 2-3 lớp hoặc cùng lăm 4 phân cấp
- ✓ URL chứa từ khóa chính và xuất hiện đầu tiên
- ✓ Không chứa kí tự đặc biệt và được ngăn cách với nhau bằng dấu “-”

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 2. Title SEO:

- Nên:
  - ✓ Khoảng 70 ký tự
  - ✓ Giúp định được chủ đề bài viết ( kết hợp giật title là 1 lợi thế )
  - ✓ Nên chứa từ khóa ( từ khóa chính phải có ) nhưng không nhòi nhét
  - ✓ Từ khóa xuất hiện đầu tiên bên tay trái ( ưu tiên ) hoặc ngoài cùng tay phải
  - ✓ Có LSI và bổ trợ cho từ khóa chính

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 2. Title SEO:

- **Không nên:**
  - ✓ Không có nội dung liên quan trên trang
  - ✓ Sử dụng 1 title cho toàn bộ các bài viết
  - ✓ Viết quá dài và không hữu ích
  - ✓ Chèn các từ khóa không cần thiết
  - ✓ Sử dụng title mặc định hoặc chung chung kiểu “ trang mới số 1”

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 3. Thẻ Meta Description ( phần mô tả tóm tắt nội dung )

➤ Nên:

- ✓ Khoảng 300 ký tự ( tốt nhất 156 ký tự )
- ✓ Tóm lược được nội dung chính bài viết
- ✓ **Nên** chứa từ khóa ( Nhưng từ khóa chính phải có )
- ✓ Từ khóa xuất hiện đầu tiên bên tay trái
- ✓ **Nên** chứa LSI

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 3. Thẻ Meta Description (phần mô tả tóm tắt nội dung)

### ➤ Không nên:

- ✓ Viết nội dung thẻ không liên quan trên trang
- ✓ Chỉ sử dụng từ khóa trong mô tả
- ✓ Mô tả chung chung
- ✓ Sao chép nội dung trong bài vào thẻ Meta
- ✓ Sử dụng 1 thẻ Meta cho tất cả các trang web

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

→ 1,2,3 có thể kiểm tra tại:

<http://www.seomofo.com/snippet-optimizer.html>

→ Nếu trong Yoast Seo là Snippet

➤ Lưu ý: Thẻ Meta Keywords → Google đã bỏ từ 2009 nên không cần “bận tâm”

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Tổng quan:

- ✓ Nội dung là linh hồn của bài viết.
- ✓ Các vấn đề thường chủ yếu xoay quanh 5W – 1H.
- ✓ Sử dụng các LSI trong bài
- ✓ Khoảng 700 – 3000 từ ( nếu bài dài sẽ chia khoảng từ 1k – 1,5k/ bài con )
- ✓ Nên viết những bài viết có nội dung **hoàn toàn mới**, thu hút người đọc, không nên copy ( Unique 100% )

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Tổng quan:

- ✓ Sử dụng thêm định dạng định dạng như image, video...
- ✓ Sử dụng H hợp lý ( sử dụng có cấu trúc )
- ✓ Có internal link theo cấu trúc
- ✓ In đậm,nghiêng, gạch chân, bôi màu cho các từ khóa
- ✓ Có External link đến những trang uy tín ( thường về Wiki chứ không về đối thủ )

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TÙNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Chi tiết:

#### ✓ Mật độ từ khóa DENSITY:

- Mật độ từ khóa từ 3% - 5%/ tổng số lượng chữ trong bài
- Phân bố đều khắp nội dung bài viết, không nhồi nhét từ khóa, đặt từ khóa tự nhiên
- Từ khóa bố trí theo nguyên tắc: từ trên xuống dưới và từ trái qua phải

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Chi tiết:

- ✓ **Hình ảnh - Image**
- Trong bài viết nên có ít nhất một hình ảnh ( hoặc video ) minh họa
- Ảnh phải có chứa thích chứa từ khóa đang viết ( có dấu ) và mô tả cho phân đoạn chứa nó ( Alt ảnh )
- Ảnh đưa vào sử dụng cần được thay đổi kích thước, định dạng lại cho phù hợp với trang web.

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

- ✓ Thẻ Heading:
  - Ý nghĩa
    - Được sử dụng để tạo cấu trúc cho H
    - Giúp bài viết có bố cục rõ ràng, thể hiện nội dung một cách đầy đủ nhất.
    - Phần giúp bot xác định được KW nào là quan trọng nhất

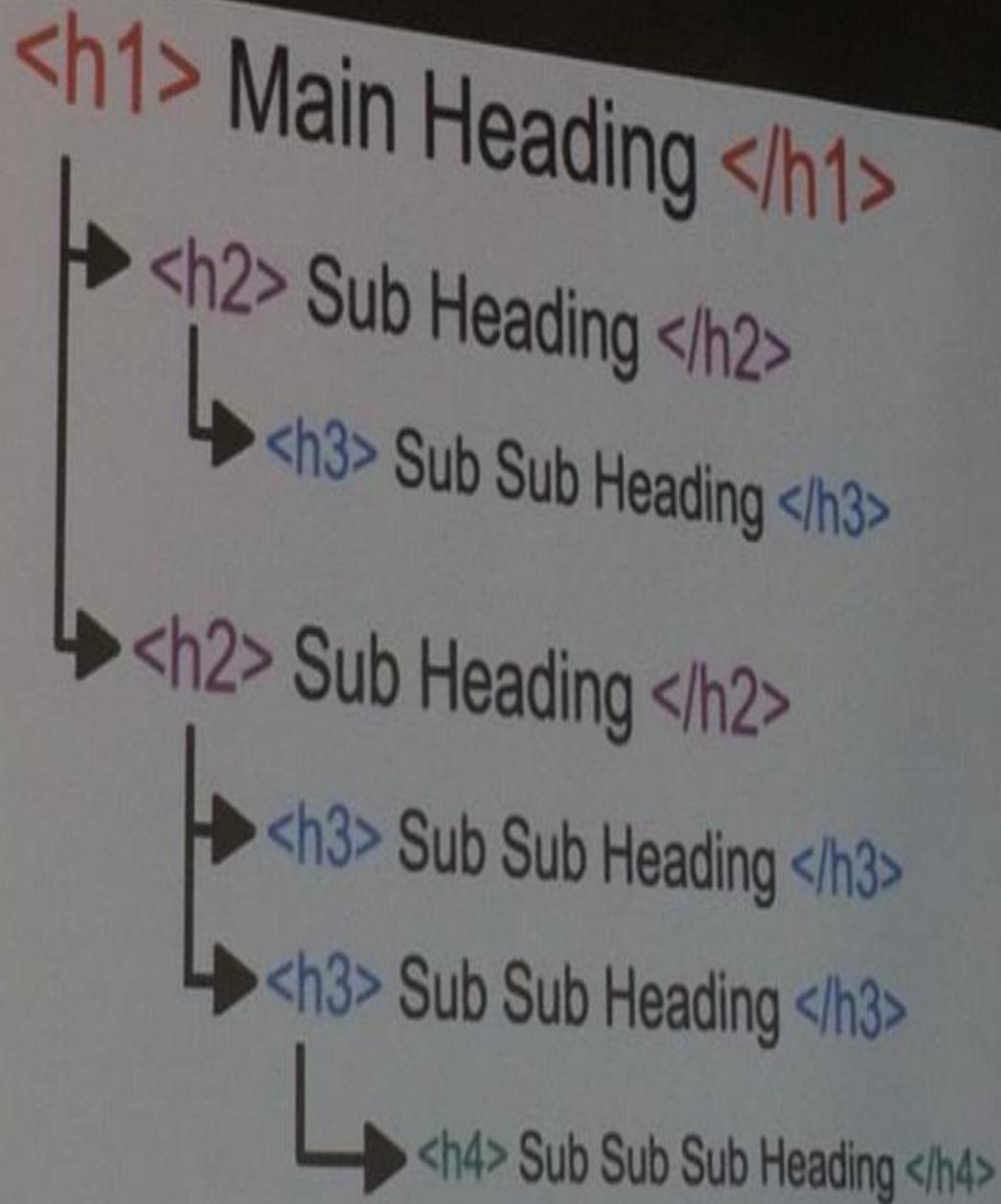
# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Chi tiết:

- ✓ Tối ưu thẻ Heading: → NÊN
  - Heading “nên” chứa KW
  - H1 quan trọng nhất nên trên trang chỉ có 1 thẻ H1
  - Thông thường H1 sẽ là Title bài viết, H2 triển khai những ý nhỏ cho H1...H3 cho H2 và cứ thế cho đến H6

quan trọng



# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

### ➤ Chi tiết:

- ✓ Tối ưu thẻ Heading: → KHÔNG NÊN
  - Sử dụng H quá dài ( tối ưu ký tự như tiêu đề )
  - Sử dụng quá nhiều H trên trang
  - Sử dụng để trang trí cho nội dung ( kiểu size ) Thay đổi size H ( google khuyến cáo nhưng không quá quan trọng )

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHO TỪNG THÀNH PHẦN

## 4. Cấu trúc bài ( phần bài viết)

- Chi tiết:
- ✓ Tối ưu Internal link:
  - Link liên kết nội bộ là một phần không thể thiếu trong bài viết và cũng là một tiêu chí quan trọng để đánh giá bài viết có chuẩn SEO hay không.
  - Trong bài viết nên có ít nhất một liên kết nội bộ.
  - Các link nội bộ này được thể hiện dưới 2 dạng: anchor text và image

# CẤU TRÚC BÀI VIẾT ( Kết hợp LSI )

## ➤ Phần 1: Giới thiệu

- ✓ Giới thiệu và nhấn mạnh về lợi ích đang đưa ra
- ✓ 100 – 200 từ
- ✓ Nên chèn KW ngay ở câu mở đầu ( và ở cuối bài cũng cần có KW )
- ✓ Nên có câu hỏi để phần thân bài chính là câu trả lời ( kích thích đọc tiếp )



# CẤU TRÚC BÀI VIẾT ( Kết hợp LSI )

## ➤ Phần 2: Thân bài

### a. Tổng hợp:

- ✓ Đoạn ngắn tổng hợp các giải pháp cung cấp trong bài
- ✓ Có thể đưa ra ý kiến cá nhân tại sao chọn giải pháp đó

### b. Giải pháp

- ✓ 100 – 300 chữ/ giải pháp
- ✓ Từng giải pháp có H và sub-heading riêng
- ✓ Có hình ảnh cho từng giải pháp ( không bắt buộc )
- ✓ Cố hướng dẫn cụ thể step by step ( nếu có là tốt nhất )
- ✓ Có link điều hướng sang bài viết liên quan

# CẤU TRÚC BÀI VIẾT ( Kết hợp LSI )

## ➤ Phần 3: Kết luận

- ✓ 100 – 150 chữ
- ✓ Nhấn mạnh tầm quan trọng của giải pháp đang cung cấp
- ✓ Luôn có CTA

# Điều quan trọng nhất...



## HEADLINE



## Headline là gì ???

→ là một đoạn “khơi mào” khiến cho người đọc dễ dàng đưa ra quyết định hay nhanh chóng nhận ra vấn đề của họ có thể được giải quyết bằng cách nào !!!

### ➤ **3 nguyên tắc cần ghi nhớ:**

- ✓ Người đọc chỉ quan tâm tới chính “ bản thân” họ
- ✓ Hãy mang đến cho người đọc thứ họ đang kiếm tìm
- ✓ Cầm đàm bảo tạo ra sự ảnh hưởng

## ❖ BẰNG CÁCH NÀO ???

### ➤ 3 tiêu chí:

✓ Thu hút được sự chú ý



✓ Kích thích trí tò mò để đọc tiếp



✓ Nêu bật được “lợi ích” của sản phẩm/ giải pháp



# **12 loại Headline khó cưỡng lại nhất**

- 1. Headlines dạng “Hướng dẫn cách làm”**
- 2. Headlines dạng “Cảnh báo”**
- 3. Headlines dạng “Danh sách”**
- 4. Headlines mang tính “Hài hước”**
- 5. Headlines về “Giải pháp bí ẩn”**
- 6. Headlines về “Bằng chứng xã hội”**

# **12 loại Headline khó cưỡng lại nhất**

**7. Headlines về “Phản hồi của Khách hàng”**

**8. Headlines dạng “Câu hỏi”**

**9. Headlines dạng “Miễn cưỡng”**

**10. Headlines về “Tin tức”**

**11. Headlines “Nhạy cảm với thời gian”**

**12. Headlines dạng “Mệnh lệnh”**

AQ

Thank you!

