

# HƯỚNG DẪN CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU XÂY DỰNG LIÊN KẾT

Tác giả: Paddy Moogan

Dịch bởi: Subiz



MOZ

© 2014 SEOmoz, Inc



## Bạn sẽ học cái gì

### Chương 1:

Xây dựng liên kết là gì và vì sao nó quan trọng

### Chương 2:

Các loại liên kết (Cả tốt và xấu)

### Chương 3:

Làm sao để bắt đầu một chiến dịch xây dựng liên kết

### Chương 4:

Chiến lược xây dựng liên kết

### Chương 5:

Luật xây dựng liên kết

### Chương 6:

Điều tốt, xấu và đáng sợ của xây dựng liên kết

### Chương 7:

Các mẹo và mảnh khóc của xây dựng liên kết nâng cao



## Chương 1

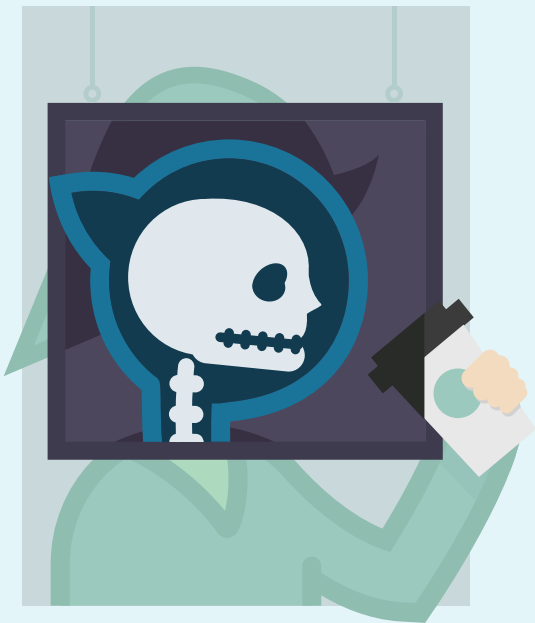
# Xây dựng liên kết là gì và vì sao nó quan trọng?

Dù cho bạn mới tiếp xúc với xây dựng liên kết hay đã làm việc với nó được một thời gian, thì chúng tôi vẫn chắc chắn bạn sẽ tìm được thứ gì đó hữu ích trong gói chỉ dẫn này. Phong cảnh của SEO và xây dựng liên kết luôn luôn thay đổi, và ngày nay, tầm quan trọng của việc xây dựng các liên kết chất lượng cao lớn hơn bao giờ hết. Nhu cầu hiểu và thi hành các chiến dịch chất lượng cao là cần thiết nếu bạn có ý định cạnh tranh và phát triển online, và điều này sẽ không thay đổi trong thời gian gần. Cuốn chỉ dẫn này được thiết kế để đưa bạn đi nhanh và đúng hướng. Có rất nhiều điều được đưa vào nhưng chúng tôi đã chia mọi thứ thành những chương dễ-tiêu-hóa và kèm theo rất nhiều ví dụ. Chúng tôi hi vọng bạn sẽ cảm thấy thích thú với **Hướng Dẫn Cho Người Mới Bắt Đầu Xây Dựng Liên Kết!**



## Định nghĩa của Xây Dựng Liên Kết

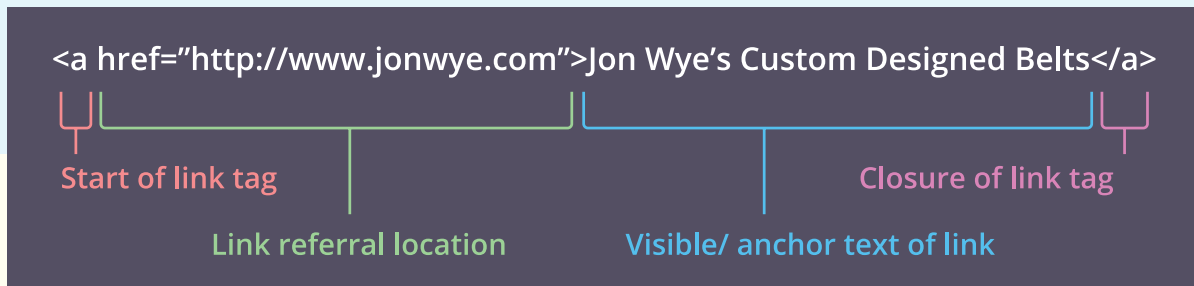
Xây dựng liên kết là quá trình đặt được các siêu liên kết từ những trang web khác cho mình. Một siêu liên kết (thường chỉ được gọi là liên kết) một cách để người dùng đi lại giữa các trang trên Internet. Các công cụ tìm kiếm sử dụng liên kết để tìm ra web, chúng sẽ thu thập các liên kết trong các trang riêng lẻ trang web của bạn và chúng cũng thu thập các liên kết trong toàn bộ các trang web. Có rất nhiều kỹ thuật để xây dựng các liên kết, và trong khi chúng có độ khó khác nhau, các SEOer vẫn có thiên hướng rằng xây dựng liên kết là một trong những phần khó nhất trong công việc của họ. Rất nhiều SEOer dành phần lớn thời gian của họ cố để làm việc này thật tốt. Bởi vậy, nếu bạn có thể thành thạo nghệ thuật xây dựng liên kết chất lượng cao, bạn thực sự có thể đi trước cả những SEOer khác và đối thủ của mình.



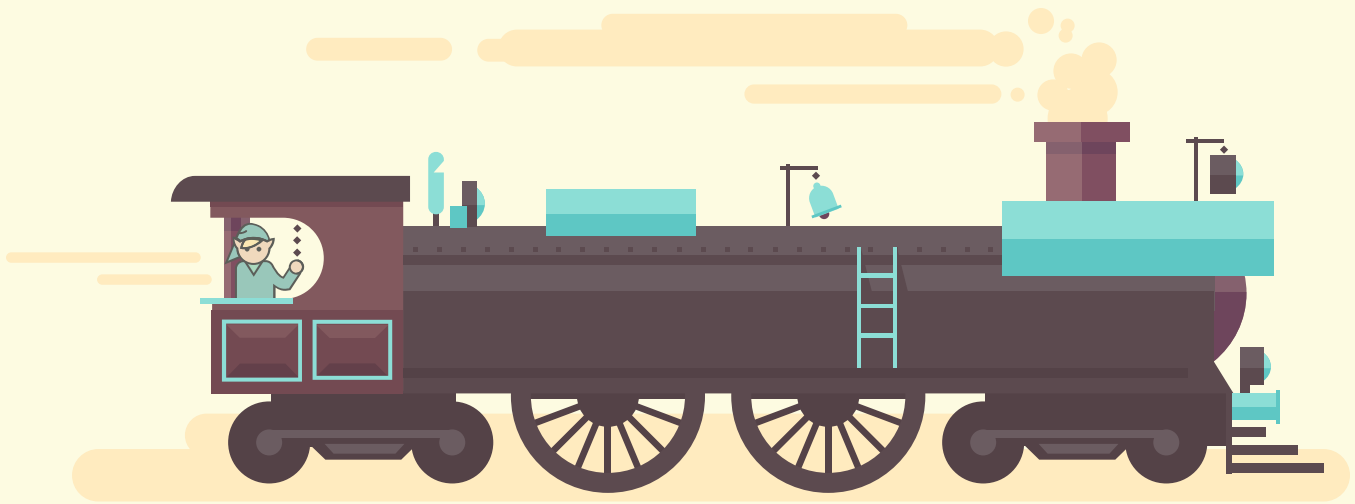
# Tại sao xây dựng liên kết quan trọng với SEO?

## Giải phẫu một siêu liên kết

Để hiểu được tầm quan trọng của xây dựng liên kết, điều quan trọng đầu tiên là hiểu các điều cơ bản về việc liên kết được tạo ra như thế nào, các công cụ tìm kiếm nhìn thấy các liên kết ra sao và chúng đã thể hiện được gì từ đó.



1. Bắt đầu một đánh dấu liên kết: Được gọi là một đánh dấu nguồn tin cậy (về sau là "a"), mở ra một đánh dấu liên kết và báo cho công cụ tìm kiếm rằng có một liên kết về cái gì đó đang định theo dõi.
2. Vị trí nguồn giới thiệu liên kết: "href" là viết tắt của "hyperlink referral" (nguồn giới thiệu siêu liên kết), và dòng chữ phía trong dấu trích dẫn chỉ ra đường dẫn URL mà liên kết hướng đến. Cái này không phải luôn luôn là một trang web; nó có thể là địa chỉ của một bức ảnh hoặc một tệp tin để tải xuống. Thi thoảng, bạn sẽ thấy vài thứ khác với một URL, bắt đầu bằng dấu #. Những thứ này gọi là liên kết địa phương, đưa bạn tới một khu vực khác của trang mà bạn đang ở.
3. Dòng chữ nhìn thấy/tin cậy của liên kết: Đây là một đoạn chữ nhỏ mà người dùng thấy trên trang, và họ cần phải nhấp vào đó nếu muốn mở liên kết. Dòng chữ thường được định dạng theo cách làm nó nổi bật hơn so với những dòng chữ xung quanh, thường là với màu xanh hoặc gạch dưới, báo hiệu cho người dùng biết đó là một liên kết có thể nhấp vào được.
4. Kết thúc đánh dấu liên kết: Điều này báo hiệu kết thúc của một đánh dấu liên kết tới công cụ tìm kiếm.



## Liên kết có ý nghĩa gì với Công cụ tìm kiếm

Có hai cách cơ bản mà công cụ tìm kiếm sử dụng liên kết:

- 1) Để tìm ra trang web mới
- 2) Để giúp xác định một trang web nên xếp vị trí thế nào trong kết quả của chúng.

Một khi công cụ tìm kiếm đã thu thập được các trang trên web, chúng có thể trích nội dung của những trang này và thêm vào mục lục. Trong cách này, chúng có thể quyết rằng chúng có thấy một trang web có chất lượng vừa đủ để được xếp hạng với từ khóa thích hợp (Google tạo ra một [video ngắn](#) để lý giải quá trình). Khi quyết định điều này, công cụ tìm kiếm không chỉ nhìn vào nội dung trang, mà chúng còn nhìn vào một số liên kết chỉ đến trang từ các trang web ngoài và chất lượng những những trang web này. Nói chung, các trang web kết nối với bạn chất lượng càng cao, thì bạn càng có thể xếp hạng tốt trong kết quả tìm kiếm.

Liên kết như là một nhân tố xếp hạng là cái cho phép Google bắt đầu thống trị thị trường công cụ tìm kiếm trở về cuối những năm 1990. Một trong những nhà sáng lập Google, Larry Page, sáng tạo ra [PageRank](#) cái mà Google sử dụng để đo lường chất lượng trang dựa vào các liên kết dẫn đến nó. Luật này sau đó được sử dụng như một phần của thuật toán xếp hạng chung và trở thành một dấu hiệu mạnh bởi vì nó là một cách tốt để xác định chất lượng trang.

Nó rất hiệu quả bởi vì nó được dựa trên ý tưởng rằng liên kết có thể được xem như là một biểu quyết bí mật về trang, nó không lấy liên kết được nếu nó không xứng đáng. Lí thuyết cho rằng khi một ai liên kết đến một trang web khác, chúng thường nói rằng đó là một nguồn tốt. Nếu không thì họ sẽ không liên kết đến nó, giống như cách mà bạn sẽ không giới thiệu bạn đến một nhà hàng tồi.

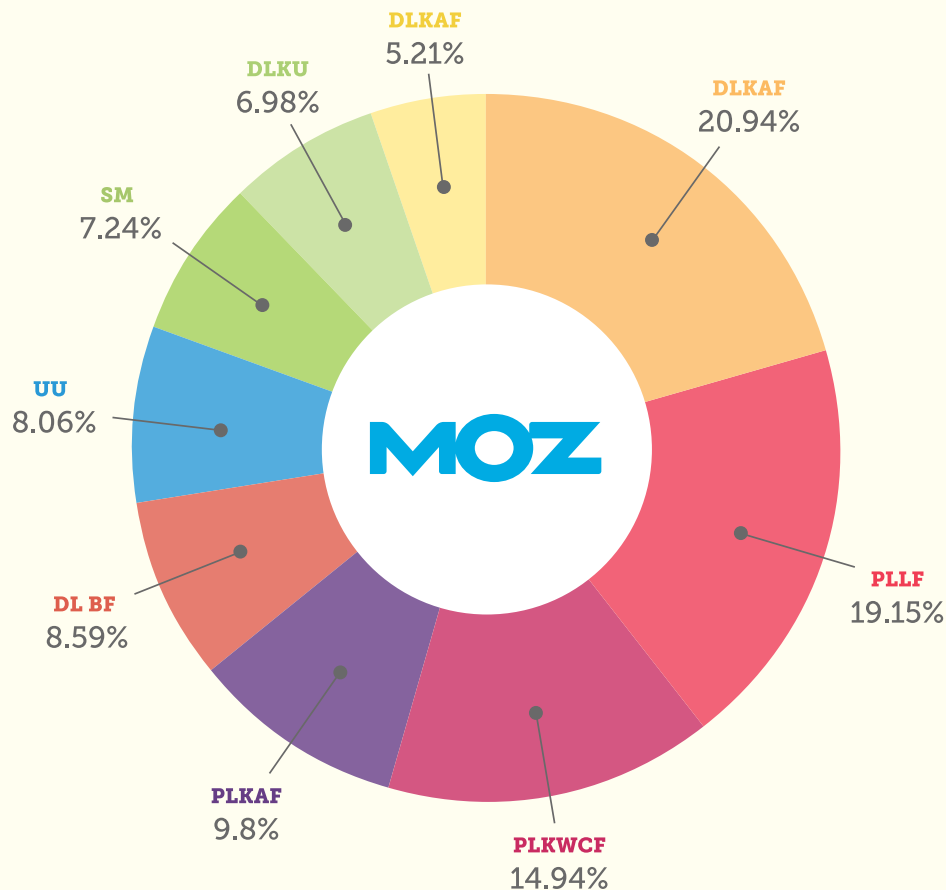
Tuy nhiên, SEO sớm tìm ra cách để thao tác PageRank và công cụ tìm kiếm với từ khóa đã chọn. Google bắt đầu cố gắng rất nhiều để tìm kiếm các cách phát hiện trang web mà thao tác kết quả tìm kiếm, và bắt đầu đưa ra các cập nhật thường xuyên mà hướng riêng đến lọc ra các trang web không xứng đáng được xếp hạng.

Điều này dẫn đến việc Google bắt đầu giảm lượng kĩ thuật xây dựng liên kết mà đã được cho là ổn trước đó, ví dụ, trình trang web của bạn đến những chỉ dẫn web mà nhận lại một liên kết. Cái này là kĩ thuật mà Google thực sự đề xuất ở một điểm, nhưng lại bị lạm dụng nhiều bởi các SEOer, vì vậy Google đã dừng đặt nhiều đánh giá từ các loại liên kết đó.

Gần đây, Google tích cực trừng trị xếp hạng các trang web mà vẫn cố lạm dụng những kĩ thuật này – thường được nhắc đến như là over-optimization – trong xây dựng liên kết của chúng. Các [cập nhật Penguin](#) thường xuyên của Google là một ví dụ như vậy. Biết được kĩ thuật xây dựng liên kết nào để tránh và theo các chỉ dẫn của Google là một việc quan trọng mà chúng ta sẽ nói sau trong cuốn hướng dẫn này.

Chúng tôi không biết thuật toán đầy đủ mà Google sử dụng để xác định kết quả tìm kiếm – đó là “điều thú vị bí mật”. Mặc dù trên thực tế, sự nhất trí chung trong cộng đồng SEO (theo khảo sát các [nhân tố xếp hạng tìm kiếm Moz](#) 2013) là liên kết sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong thuật toán đó. Chúng đại diện cho hai phần của biểu đồ tròn dưới đây.

# So sánh các cụm chủ đề của vấn đề xếp hạng ở Google



**Domain-Level, Keyword-Agnostic Features**  
(ví dụ: độ dài tên domain, mở rộng, thời gian phản ứng domain HTTP, vv...)

**Page-Level Link Features**  
(ví dụ: PageRank, TrustRank, lượng liên kết, sự phân bố dòng chữ nguồn tin cậy, chất lượng nguồn liên kết, vv...)

**Page-Level KW & Content Features**  
(ví dụ: TF\*IDF, điểm mẫu chủ đề trên nội dung, số lượng/sự thích đáng nội dung, vv...)

**Page-Level, Keyword-Agnostic Features**  
(ví dụ: Độ dài nội dung, sự đọc được, sự đọc nhất, tốc độ chạy, vv...)

**Domain-Level Brand Features**  
(ví dụ: sử dụng off-line của tên hãng/domain, để cập thương hiệu, domain về thông tin/truyền thông/báo chí, sự liên kết cổng vào...)

**User, Usage, & Traffic/ Query Data**  
(ví dụ: dấu hiệu vận chuyển/sử dụng từ trình duyệt/ thanh công cụ, số lượng/sự đa dạng...)

**Social Metrics**  
(ví dụ: số lượng/chất lượng của những liên kết được phản hồi về chia sẻ Facebook, Google +1s...)

**Domain-Level Keyword Usage**  
(ví dụ: domain kết nối từ khóa chính xác, nối từ khóa một phần...)

**Domain-Level, Keyword-Agnostic Features**  
(ví dụ: độ dài tên miền, mở rộng TLD, thời gian phản hồi miền HTTP, vv...)



Điều này thường được chấp nhận nếu tất cả những yếu tố khác công bằng, khối lượng và chất lượng liên kết chỉ đến một trang sẽ tạo ra sự khác biệt giữa các xếp hạng. Như đã nói, với bước tiến mới đây từ Google, kèm theo sự ra mắt các cập nhật Penguin và đưa nó lên Google+, có suy đoán rằng ảnh hưởng của [những liên kết này sẽ bị thuyên giảm](#) và thay đổi với các tín hiệu xã hội như tweet hay +1s.

Cho đến bây giờ, mặc dù có một chút nghi ngờ rằng nếu bạn có những liên kết chất lượng cao đến trang web của bạn, thì bạn sẽ có xếp hạng cao hơn và nhiều lượng truy cập hơn (chúng tôi sẽ nói nhiều hơn về cái gì tạo ra một liên kết có giá trị tốt ở [Chương 2](#)). Chúng ta đã nhắc đến “chất lượng cao” một vài lần, bây giờ, đây là một lí giải: Tập trung vào chất lượng đang gia tăng vì Google trở nên phức tạp hơn trong việc lọc ra các liên kết chất lượng thấp. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến các SEO, bởi họ cần chắc chắn các kĩ thuật xây dựng liên kết họ chọn sẽ tập trung chủ yếu vào chất lượng đó.



## Bạn cần biết cái gì về Nofollow

Dù cho bạn mới tiếp xúc với liên kết xây dựng hay đã làm việc với nó được một thời gian, thì chúng tôi vẫn chắc chắn bạn sẽ tìm được thứ gì đó hữu ích trong gói chỉ dẫn này. Phong cảnh của SEO và xây dựng liên kết luôn luôn thay đổi, và ngày nay, tầm quan trọng của việc xây dựng các liên kết chất lượng cao lớn hơn bao giờ hết. Nhu cầu hiểu và thi hành các chiến dịch chất lượng cao là cần thiết nếu bạn có ý định cạnh tranh và phát triển online, và điều này sẽ không thay đổi trong thời gian gần. Cuốn chỉ dẫn này được thiết kế để đưa bạn đi nhanh và đúng hướng. Có rất nhiều điều được đưa vào nhưng chúng tôi đã chia mọi thứ thành những chương dễ-tiêu-hóa và kèm theo rất nhiều ví dụ. Chúng tôi hi vọng bạn sẽ cảm thấy thích thú với **Hướng Dẫn Cho Người Mới Bắt Đầu Xây Dựng Liên Kết!**

Có một thuộc tính đôi khi có thể được áp dụng tới các liên kết gọi là thuộc tính "nofollow". Nếu thêm vào, bạn sẽ không cần để ý đến bất kì sự khác biệt nào nếu là một người sử dụng. Nhưng nếu bạn nhìn vào mã của liên kết này, sẽ có một chút khác biệt:

```
<a href="http://www.example.com" rel="nofollow">Example</a>
```

Chú ý phần thêm vào rel="nofollow". Điều này làm Google không dẫn bất kì PageRank nào qua liên kết này đến URL. Kết quả là bạn sẽ nói với Google không nên tin vào liên kết này và giảm sự cân nhắc với nó. Bởi thế, nó không giúp URL mục tiêu có thứ hạng tốt hơn.

Lí do chủ yếu một site sử dụng nofollow liên quan đến kịch bản mà ở đó, site thiếu toàn bộ điều khiển đối với những liên kết được thêm vào các trang của site. Nói cách khác, họ không muốn cho Google thấy một phiếu bầu về sự bí mật khi chúng không biết liệu rằng chúng có thực sự bí mật không. Điều này phổ biến nhiều hơn bạn tưởng; đây là một vài ví dụ:

- Bình luận ở blog
- Các bài viết trên diễn đàn
- Bình luận ở sổ kí tên (Guest book)
- Trang Wiki chỉnh sửa được (ví dụ: Wikipedia)
- Yahoo Trả lời (Yahoo Answers)
- Chữ kí bài viết (Guest post)

Người dùng có thể tự do thêm các liên kết vào những nơi này, và bởi vì kích thước của chúng, điều này không thực sự có tính thực hành để điều hòa mỗi một liên kết như vậy. Vì vậy, để ngăn chặn các kẻ spam liên kết không lợi dụng trang của PageRank, trang này sẽ thường chọn áp dụng thuộc tính nofollow này tới tất cả các liên kết đăng bởi người dùng khác.

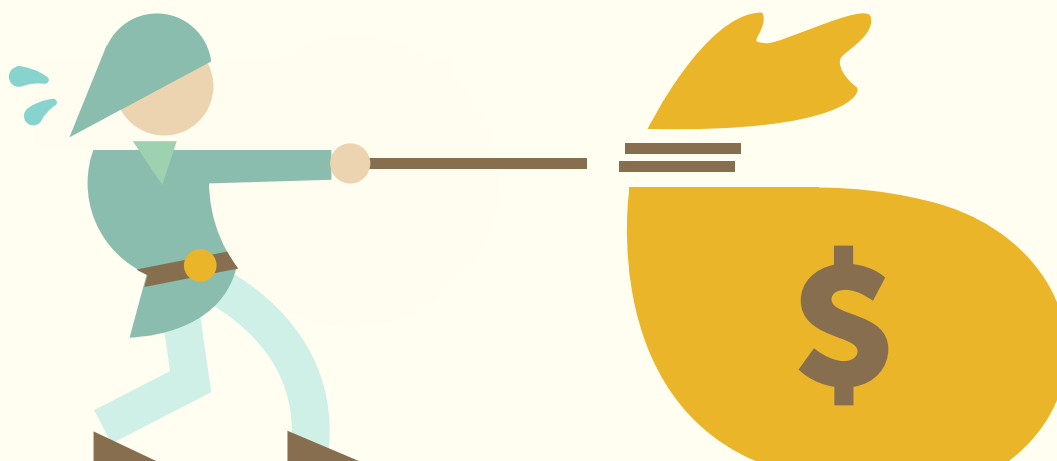
Một cách sử dụng khác của thuộc tính nofollow là để các nhà quảng cáo sử dụng trên các liên kết được trả tiền. Vì vậy, nếu bạn mua một biển quảng cáo trên một trang web mà liên kết đến bạn, Google sẽ nói rằng thuộc tính nofollow cần phải được thêm vào, để họ không đưa bất kì PageRank nào qua liên kết đó. Ý tưởng ở đây là bạn không nên lợi dụng những kết quả cơ bản bằng cách mua quảng cáo mà có kèm theo liên kết trên trang web khác.

Gần đây, Google đã [mở rộng khái niệm này](#) đến những link được tối ưu hóa kèm theo trong các ấn phẩm báo chí, các chỉ dẫn bài viết, các bài quảng cáo. Đây là những ví dụ nơi mà việc sử dụng nofollow là hoàn toàn phù hợp.

Về phần công việc của bạn, bạn nên biết rằng những liên kết mà đặc tính nofollow được áp dụng có lẽ sẽ không giúp bảng xếp hạng tìm kiếm cơ bản của bạn một cách trực tiếp như các liên kết được theo dõi. [Điều đó không nói lên rằng chúng không đáng giá](#). Sau tất cả, những người dùng điển hình không chú ý cho dù một liên kết có bị nofollow hay không, và có thể thực

sự nhấp vào và ghé thăm trang web của bạn cho dù nó có. Đó là vấn đề của việc mua các quảng cáo online. Với mục đích xây dựng liên kết, như đã nói, bạn muốn phần lớn liên kết của bạn được theo dõi và được Google để ý đến.

## Bằng cách nào Xây dựng Liên kết tạo lợi ích cho công việc kinh doanh của tôi?



Như đã bàn luận, liên kết là một dấu hiệu mà công cụ tìm kiếm sử dụng để xác định thứ hạng. Bởi vậy, chúng ta biết rằng tăng số lượng liên kết chất lượng cao trên trang web của bạn có thể tăng đáng kể khả năng bạn được xếp hạng cao.

Có những lợi ích khác của xây dựng liên kết mà có thể không rõ ràng ngay lập tức nhưng rất đáng được cân nhắc.

### Xây dựng quan hệ

Xây dựng liên kết có thể thường bao gồm cả sự vượt ra (outreach) ngoài các trang web và blog liên quan khác trong ngành của bạn. Sự vượt ra này thường liên quan đến việc quảng cáo cho một thứ gì đó bạn mới tạo ra, như là một mẫu nội dung hay một đồ họa thông tin. Mục đích thông thường của sự vượt ra này là để lấy một liên kết, nhưng còn nhiều hơn thế: Sự vượt ra có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ lâu dài với những người có tầm ảnh hưởng quan trọng trong ngành, và những mối quan hệ này có nghĩa rằng việc kinh doanh của bạn trở nên đáng quan tâm và tin tưởng hơn. Chính điều đó làm nên giá trị, thậm chí nếu chúng ta quên xây dựng liên kết một thời gian, bởi vì chúng ta đang tạo ra những người truyền giáo và ủng hộ chân thành cho công việc kinh doanh của chúng ta.

## Gửi lượng truy cập qua nguồn giới thiệu

Chúng ta đã nói về ảnh hưởng của liên kết lên xếp hạng của bạn, vậy còn về ảnh hưởng của liên kết lên lượng truy cập qua nguồn giới thiệu? Một liên kết tốt từ một trang web được ghé thăm nhiều cũng có thể dẫn đến việc tăng lượng truy cập. Nếu đó là một trang web liên quan, có thể lượng truy cập cũng liên quan và có thể dẫn đến tăng doanh thu. Một lần nữa, trong tình huống này, giá trị của một liên kết không chỉ về SEO – mà là về. Một ví dụ điển hình trên thực tế là [bài viết này](#) bởi Michael Ellsberg trên blog của Tim Ferriss. Ông cũng có một bài viết tình huống trên [Forbes](#) giải thích bài viết này có giá trị như thế nào đối với ông. “Có sự khác biệt lớn giữa việc lộ ra với một lượng khán giả lớn”, ông nói, “và với một lượng khán giả tương đối ít hơn (nhưng vẫn rất lớn) mà đam mê một cách kì lạ. Nói cách khác, những người theo dõi điên cuồng của một blog thì có xu hướng nhận lời khuyên của blogger hơn là (ví dụ như) người xem chú ý đến nguồn tin cậy trên CNN, cho dù nhóm sau có số lượng nhiều hơn nhóm trước.

## Xây dựng thương hiệu

Một xây dựng liên kết tốt có thể giúp bạn xây dựng thương hiệu và đặt bạn vào vị trí như một chuyên gia ở lĩnh vực của bạn. Có một vài kĩ năng xây dựng liên kết, như là tạo nội dung, cái mà có thể chỉ cho mọi người thấy chuyên môn của công ty bạn, và điều này có thể hỗ trợ đến việc xây dựng thương hiệu của bạn. Ví dụ, nếu bạn tạo ra một mẫu nội dung dựa trên dữ liệu ngành và xuất bản nó, bạn có cơ hội trở nên nổi tiếng trong ngành công nghiệp của bạn. Khi bạn tiếp cận và cố gắng lấy liên kết về cho nội dung, bạn đưa cho các chuyên gia, hỏi những người khác trong ngành để giúp truyền bá và chỉ lại cho những người khác.

## Một chú ý quan trọng trong về Xây dựng liên kết với “Tự sinh” liên kết

Hoặc, tầm quan trọng của việc có những trang web đáng được liên kết tới.

Trước khi xây dựng liên kết, bạn cần có một thứ gì đó có giá trị. Thường đó là trang chủ trang web của bạn. Mặc dù thì bạn thường xây dựng liên kết tới những nguồn chuyên biệt như là bài viết blog, công cụ, nghiên cứu hay đồ thị. Đôi khi những tài sản này tồn tại trước cả khi bạn bắt đầu chiến dịch xây dựng liên kết. Rồi đến lúc, bạn tạo những nguồn này chuyên biệt với mục đích Xây Dựng Liên Kết trong tâm trí.

Điều này giới thiệu khái niệm [tự sinh liên kết](#) và “xứng được xếp hạng”. Tất cả chiến dịch xây dựng liên kết đều phải bắt đầu với một thứ gì đáng liên kết tới. Rất khó để xây dựng liên kết tới trang web ít giá trị, nhưng khi bạn bắt đầu với thứ gì thật sự có giá trị mà mọi người thấy hữu ích hoặc đáng để chia sẻ, cố gắng trong xây dựng liên kết dễ dàng hơn nhiều.

## Chương 2

# Các loại liên kết (Cả tốt và xấu)



vs



Như đã đề cập ở Chương 1, chất lượng quan trọng hơn bất cứ gì, bởi vì Google bắt đầu phạt các trang web mà xây dựng liên kết chất lượng thấp hoặc spam. Trước kia, SEO có thể tiếp giáp với mặt nguy hại khi nói đến xây dựng liên kết. Các kĩ năng như là đệ trình bài viết và danh sách chỉ dẫn thường được gợi ý bởi các công ty SEO, bởi vì chúng làm việc tốt và có ít nguy hại nếu được áp dụng đúng cách. Tuy nhiên, thời thế đã thay đổi từ khi giới thiệu cập nhật [Penguin](#) từ Google, cái mà có hại lớn tới các trang web theo đuổi những kĩ năng xây dựng liên kết chất lượng thấp này. Trong chương này, chúng tôi sẽ cho bạn biết về các loại liên kết mà bạn nên hoặc không nên tập trung xây dựng.



## Liên kết biên tập tự nhiên (Editorial links)

Loại liên kết này là vùng đất thánh cho SEO. Về cơ bản, có những liên kết mà bạn thậm chí không cần phải đòi hỏi bởi chúng được biên tập bởi chủ sở hữu trang web. Điều này có hiệu quả hơn là liên hệ với ai đó và hỏi liệu họ có liên kết đến bạn. Tuy nhiên, bạn cần cho ai đó một lí giải thực tốt để làm như vậy, và bạn cần phải tìm ra cách để làm lượng lớn blogger nhận thức ra được lí giải đó.

Một ví dụ của lí giải tốt có lẽ là một mẫu nội dung mà bạn vừa tạo ra cái mà bạn sau đó chọn lọc ra một vài blogger có ảnh hưởng, và thông qua quá trình đó, nhiều blogger nhận thức về nó tự nhiên hơn. Rất khó để làm được và cũng rất mất thời gian, cái mà là một phần của việc vì sao những loại liên kết này được đánh giá cao. Đó là những loại liên kết mà Google thường dùng như những ví dụ điển hình chỉ ra rằng chúng sẽ trụ vững trước thử thách thời gian.



## Xây dựng liên kết “tiếp cận” thủ công

Đây có lẽ là một trong những loại thông dụng nhất của xây dựng liên kết mà bạn sử dụng như là một SEO, đặc biệt nếu bạn chỉ mới bắt đầu hoặc công việc kinh doanh của bạn vẫn còn khá nhỏ và không được biết đến. Việc này đòi hỏi liên hệ thủ công với chủ trang web hoặc blogger, yêu cầu họ liên kết với bạn. Một lần nữa, bạn cần cho họ một lí giải về việc liên kết với bạn và thành công, bạn cần liên hệ với những người liên quan. Nếu bạn liên hệ với những người không có liên hệ với ngành của bạn, thì họ sẽ cảm thấy mơ hồ khi bạn yêu cầu liên kết.





## Liên kết tự tạo, không biên tập

Loại liên kết này nhìn chung không được ủng hộ những ngày gần đây, bởi nó thường đồng tình với các thủ đoạn mũ đen với mục đích làm các công cụ tìm kiếm nghĩ rằng một mẫu nội dung liên quan và quan trọng khi thực tế không như vậy (nhiều hơn ở thủ đoạn mũ đen ở [Chương 6](#)). Với sự [giới thiệu Penguin](#) vào năm 2012 (và [cập nhật ngay sau đó](#)), Google đã bắt đầu giảm giá trị và thậm chí phạt những loại liên kết này.

Bởi vì những liên kết này không được đưa ra theo cách biên tập, chúng thường cố hữu mang ít tầm ảnh hưởng hơn những loại liên kết khác. Trước đây, chúng rất hữu dụng cho một vài SEO làm việc trên một vài trang web, nhưng bạn nên thận trọng khi áp dụng chúng bây giờ.

Một vài ví dụ như:

- Bình luận blog không được tiết chế
- Ấn phẩm báo chí với bài viết nguồn tin cậy tối ưu
- Bài viết chỉ dẫn
- Chữ kí người viết bài
- Bài quảng cáo
- Các widget được bao trọn
- Thiết kế đồ họa thông tin bao trọn
- Trang đại diện người dùng
- Sổ ký tên (Guestbook)
- Chữ kí diễn đàn
- Hướng dẫn không được tiết chế

Những loại liên kết bạn chọn để theo đuổi với chiến lược của mình nên dựa vào trang cá nhân liên kết đang tồn tại của bạn, nhưng nhìn chung, bạn nên tránh các liên kết mà không được biên tập. Thay vào đó, bạn nên tập trung vào những chiến thuật mà mang đến cho bạn những liên kết biên tập có thể thêm giá trị vào trang web và công việc kinh doanh của bạn.

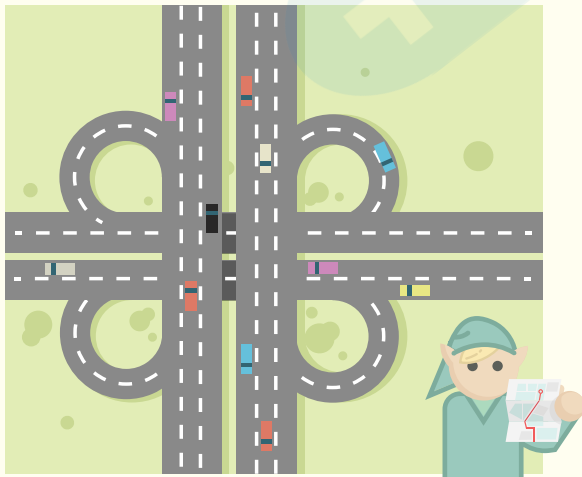
## Chương 3

# Làm sao để bắt đầu một chiến dịch Xây dựng liên kết



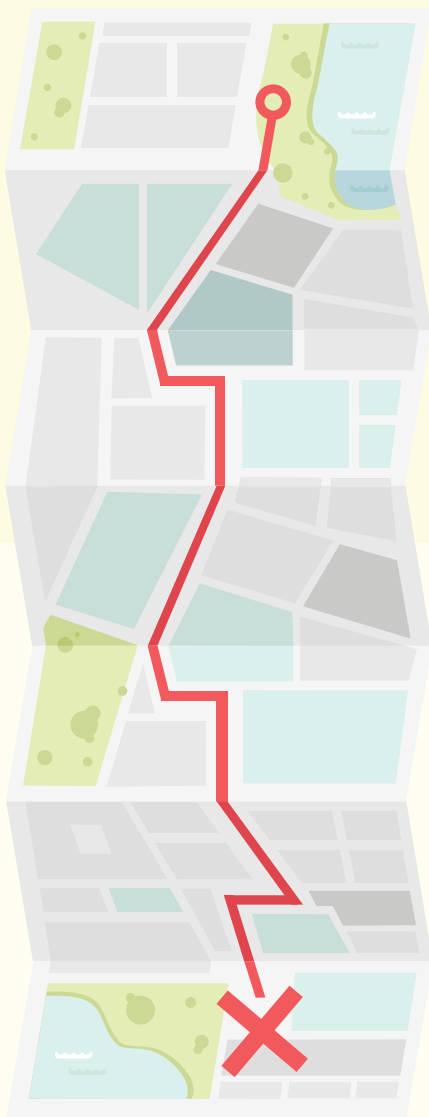
## Chiến dịch Xây dựng liên kết là gì?

Một chiến dịch xây dựng liên kết là quá trình tích cực cố gắng tăng liên kết đến trang web của bạn, thường được kèm theo bởi một vài loại mục tiêu bao trùm. Nó sẽ sử dụng tài sản thuộc về trang web để có được những liên kết đó, và tài sản có thể là bất cứ thứ gì từ nội dung và bản tin về sản phẩm và dịch vụ.



## Kết cấu một chiến dịch xây dựng liên kết

Có rất nhiều thành phần trong một chiến dịch xây dựng liên kết; một số sẽ rất quan trọng dẫn đến thành công và số khác sẽ hữu dụng nhưng không quá cần thiết. Phần nhiều sẽ dựa vào sự kết hợp với những tài sản và tài nguyên có sẵn của bạn.



## Đặt mục tiêu

Xây dựng liên kết là một hình thức marketing online, và với bất cứ hình thức marketing nào, bạn cũng nên bắt đầu với mục tiêu.

Biết được mục tiêu của chiến dịch ngay từ khi bắt đầu sẽ giúp đảm bảo rằng bạn tạo ra một chiến lược cho bạn cơ hội chiến thắng nhiều nhất.

Bạn cũng cần đảm bảo rằng mục tiêu của chiến dịch liên kết có mối quan hệ chặt chẽ với mục tiêu chung của công việc kinh doanh.

Ví dụ, “xây dựng 10 liên kết” không phải là một mục tiêu tốt nếu xây dựng 10 liên kết không có một chút ảnh hưởng nào lên sự thành công chung trong kinh doanh.

Ở đây, chúng ta gặp phải một vấn đề nhỏ. Chúng ta được biết rằng liên kết là phần quan trọng nhất của thuật toán xếp hạng công cụ tìm kiếm.

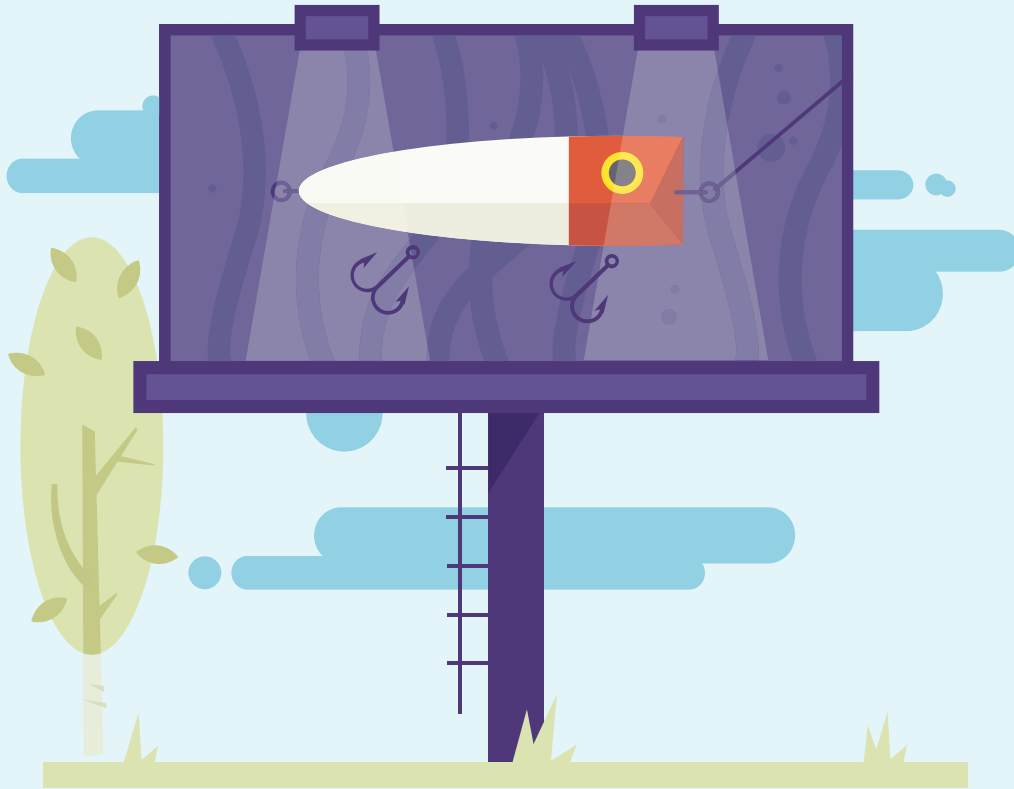
Bởi vậy, liệu đặt ra mục tiêu với nhiều liên kết hơn giúp nâng cao xếp hạng?

Giúp nâng cao xếp hạng là giúp có nhiều lượt truy cập hơn và cũng giúp mang đến nhiều khách hàng hơn, phải vậy không? Tất cả đều đúng, nhưng vấn đề là thi thoảng sẽ rất mất thời gian cho những liên kết bạn mới xây có ảnh hưởng chung tích cực lên bảng xếp hạng. Không hề đơn giản là xây dựng liên kết một ngày và nhìn thấy sự cải thiện ngày sau đó. Điều này phần nào đó đúng trong các ngành công nghiệp cạnh tranh.

Điều này đặt ra một vấn đề cho SEO bởi vì rất khó để chỉ ra rằng một chiến dịch xây dựng liên kết thành công, thậm chí là đạt được những mục tiêu nhất định.

Bởi vì lí do như vậy, rất quan trọng không chỉ trong việc đặt ra mục tiêu thực tế, mà còn phải đảm bảo rằng mục tiêu bạn đưa ra sáng suốt hơn “xây dựng x liên kết”. Mục tiêu cần được kết nối chặt chẽ với mục tiêu thực tế của tổ chức và cuối cùng là có ảnh hưởng tích cực lên... Ví dụ, bạn có thể muốn tăng lượng truy cập tìm kiếm để tăng doanh thu. Vào cùng lúc đó, bạn cần phải giáo dục những người xung quanh rằng SEO và xây dựng liên kết không thành công qua một đêm và kết quả không tức thời. Như bất cứ marketing tốt nào, sự tập trung cần phải dài hạn, không phải sự chiến thắng nhanh chóng qua một đêm.

“Bạn cũng cần phải chắc chắn rằng mục tiêu của chiến dịch xây dựng liên kết cần kết nối chặt chẽ với mục tiêu chung của công việc kinh doanh của bạn”



## Tìm kiếm tài sản của bạn

Trái tim của bất cứ chiến dịch xây dựng liên kết nào là tài sản mà bạn định sử dụng để thu hút và tự sinh liên kết. Công việc này được biết đến như là “bản lề” để làm mọi người quan tâm về cái mà bạn đưa ra, và sẽ kéo họ vào liên kết với bạn. Tài sản rất đa dạng từ kinh doanh cho đến doanh nghiệp và bạn cần nhận ra loại tài sản nào mà doanh nghiệp bạn là tạo hứng thú cho người khác và có thể sử dụng trong xây dựng liên kết.

Ví dụ của tài sản:

Nội dung

Dữ liệu

Sản phẩm

Dịch vụ

Con người

Một loại tài sản khác mà SEO mũ đen vẫn sử dụng là tiền. Rõ ràng, tất cả tài sản có thể đòi hỏi đầu tư theo một số loại, nhưng những SEO này tiếp cận việc mua lại liên kết bằng giao dịch tiền mặt đơn thuần. Mua bán liên kết đi ngược lại chỉ dẫn của Google, và nếu một trang web bị bắt gặp tham gia thủ đoạn này, có nghĩa rằng sẽ nhận hình phạt nặng và giảm lượng truy cập. Mua bán liên kết rất rủi ro và thường những rủi ro này sẽ có ảnh hưởng hơn sự mất mát tiềm ẩn, vì thế chúng tôi đề nghị không sử dụng nó.

Bạn cũng cần chắc chắn rằng tài sản bạn tạo ra liên quan đến khán giả bạn muốn thu hút. Aleyda Solis đặt tất cả [trên một con đường dài](#) đáng được quan tâm

# Loại liên kết nào bạn cần

Khi định hình chiến lược cho chiến dịch xây dựng liên kết, bạn sẽ cần nghĩ về các loại liên kết bạn cần có. Có đa dạng các loại để suy nghĩ:

1. Liên kết đến trang chủ
2. Liên kết đến những trang “chuyên sâu” (như là trang sản phẩm hay thể loại)
3. Liên kết chứa tên thương hiệu/ công ty
4. Liên kết chứa từ khóa bạn nhắm đến

Thêm vào đó, sẽ có thêm các kết hợp những loại trên, như là một liên kết thương hiệu đến một trang chuyên sâu. Định hình loại liên kết nào bạn cần sẽ bắt đầu với việc phân tích liên kết chi tiết về trang web của bạn, cũng như quan sát bạn xếp hạng như thế nào trong một số từ khóa nhất định so với đối thủ. Bạn có thể sử dụng [Open Site Explorer](#) để chạy loại phân tích này và xem hồ sơ liên kết của bạn hiện tại trông như nào.

Bài phân tích sẽ chỉ ra cơ hội cải thiện. Ví dụ, bạn có thể thấy bạn không được xếp hạng bởi một trong những từ khóa chính. Sau khi phân tích liên kết, bạn tìm ra rằng bạn không có liên kết nào dẫn đến trang web của bạn mà chứa từ khóa này, hoặc, bạn tìm ra rằng trang chuyên sâu liên quan nhất không có liên kết nào dẫn đến nó. Nếu bạn nhận ra một điều gì như vậy, bạn có một vấn đề rõ ràng mà cần giải quyết. Trong trường hợp này, điều đó có nghĩa rằng chiến lược của bạn cần kèm theo việc cố gắng xây dựng liên kết đến trang chuyên sâu mà hiện tại không có bất cứ liên kết nào và không được xếp hạng bởi các từ khóa mục tiêu của bạn.

## Tìm kiếm mục tiêu liên kết

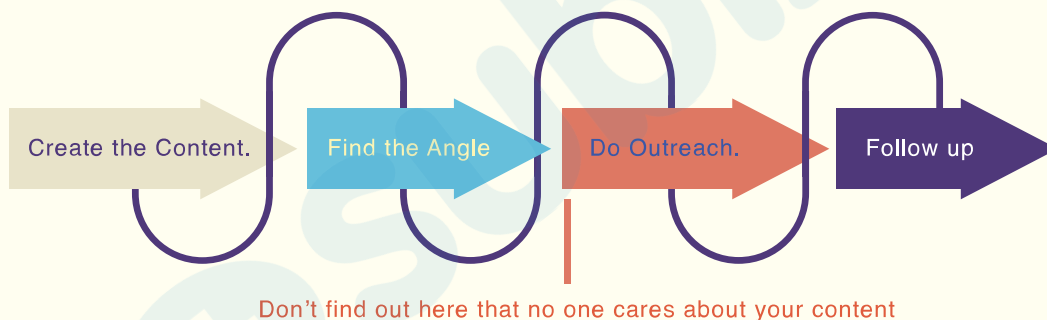
Điều đầu tiên bạn cần nghĩ đến là những đối tượng nào bạn nên liên hệ, bởi bạn muốn chắc chắn rằng bạn đang liên hệ đến người mà có vẻ cũng thích thú đến nội dung của bạn. Nếu bạn liên hệ với những người bất kì, tỷ lệ phản hồi của bạn sẽ thấp hơn rất nhiều và bạn có thể mang đến cho bản thân và trang web tiếng xấu.

Lý tưởng hơn thì trước khi bạn thực sự bắt đầu chiến dịch xây dựng liên kết, bạn nên có ý tưởng sơ về việc ai sẽ quan tâm đến những gì bạn đang làm. Nếu bạn tạo ra một mẫu nội dung mà bạn muốn liên kết đến, như là thiết kế đồ họa, bạn cần hỏi bản thân ngay từ lúc ban đầu của quá trình rằng ai sẽ quan tâm đến nó. Quan trọng hơn cả, ai sẽ đủ quan tâm để thực sự liên kết đến nó?

Phần cuối cùng này rất quan trọng. Trong khi bạn thấy khá dễ dàng để thu hút mọi người vào nội dung của mình, thì thực sự sẽ có một mức cam kết mới rằng họ sẽ thực sự liên kết đến nó. Liên kết đến một thứ gì đó đòi hỏi nhiều nỗ lực và thời gian, thế nên bạn cần khiến cho người đó đủ quan tâm mà không ngại phải làm việc này. Rào cản làm nội dung của bạn được chia sẻ trên mạng xã hội sẽ thấp hơn nhiều. Nhiều người có tài khoản Twitter hay Facebook hơn là một trang web hay blog, điều đó làm họ thấy dễ dàng chia sẻ hơn.

## Vậy Làm Sao Để Mọi Người Đủ Quan Tâm Đến Liên Kết?

Bạn cần tìm một bản lề để làm mọi người quan tâm. Bạn cần đưa bản lề này vào nội dung của mình ngay lúc ban đầu. Nếu bạn trì hoãn việc tạo ra bản lề của mình thì đến thời điểm bạn bắt đầu tiếp cận, bạn sẽ thấy rằng không một ai quan tâm về mục đích của nội dung, kết quả là bạn sẽ cố gắng rất nhiều thời gian để phác thảo ra nội dung mà không một ai quan tâm đến.



Một vài bản lề bạn có thể nghĩ đến:

Tin tức  
Hài hước  
Đáng bàn cãi  
Sự hình dung dữ liệu  
Cạnh tranh  
Bản ngã  
Nội dung dài, chi tiết

Có rất nhiều kiểu bản lề, nhưng những cái phía trên có thể ít nhất đưa cho bạn một số suy nghĩ về việc bạn sẽ đưa ra cho mọi người cái gì mà làm cho họ muốn liên kết đến.

Một ví dụ đơn giản ở đây là đi vào trang chủ Facebook và quan sát những liên kết nào mọi người đang chia sẻ.

Viết ra đặc tính của từng liên kết và cố thử tìm kiểu mẫu. Có khả năng là những liên kết được chia sẻ trên Facebook rất buồn cười, bởi vì rất nhiều người sử dụng nền này cho các vấn đề cá nhân và có lẽ không chia sẻ các vấn đề nghiêm trọng ở đó, ngoại trừ các tin tức lớn và chủ đề gây bàn cãi. Bây giờ đi tới và quan sát trang chủ Twitter của bạn, ghi ra những loại liên kết được chia sẻ và tự hỏi vì sao. Bạn có thể tìm thấy những nội dung dài, nhiều thông tin được chia sẻ trên Twitter hơn là trên Facebook.



## Định hình bạn đọc mục tiêu cho liên kết

Khi ý tưởng được vạch ra, sẽ không quá khó để tìm ra ai sẽ nằm trong vòng những bạn đọc mục tiêu. Nhìn chung, bạn chỉ cần tư duy những đối tượng liên quan đến nội dung của mình. Thử quan sát ví dụ sau đây.

Tưởng tượng bạn đang đặt các mẫu nội dung với nhau để làm tiêu đề, Chỉ Dẫn Cuối Cùng Để Nướng bánh cupcake Hoàn Hảo. Bạn làm ra nội dung này bởi vì bạn sở hữu một cửa hàng bánh bán cupcake cũng như những thú đáng yêu khác.

### Ai quan tâm đến chỉ dẫn này?

Blogger ẩm thực:	Một lựa chọn rõ ràng
Blogger là bố mẹ:	Họ sẽ muốn dạy những đứa trẻ của mình cách làm cupcake và chỉ dẫn của bạn sẽ chỉ cho họ làm sao để làm
Các trang web công thức:	Bởi vì chỉ dẫn của bạn sẽ chứa rất nhiều công thức cho nhiều loại cupcake khác nhau
Các trang web về tiệc:	Không buổi tiệc nào hoàn hảo mà không có một đĩa bánh cupcake

Chỉ với một hay hai phút suy nghĩ, chúng ta rất dễ dàng nghĩ ra 4 loại trang web có thể hứng thú với hướng dẫn cupcake. Bây giờ chúng ta có thể bắt đầu chi tiết hơn để có ý tưởng tốt hơn về việc liệu chúng ta có cơ hội có liên kết từ nó hay không.

### Kĩ thuật tìm kiếm mục đích liên kết

Trong phần này, tôi sẽ nói ngắn gọn một vài kĩ thuật đơn giản bạn có thể sử dụng để biến ý tưởng của một “blogger ẩm thực” thành một danh sách dài những trang web mà bạn có thể liên hệ.

## Tìm kiếm danh sách blogger

Cho đến nay nơi đơn giản nhất để bắt đầu là tìm kiếm trên Google như thế này:



Tìm kiếm đơn giản này đưa cho tôi rất nhiều những danh sách dài để lướt qua. Lợi thế lớn của việc sử dụng kĩ thuật này là một người khác có thể làm phần việc nặng cho bạn bằng cách chừa danh sách.



Một khi bạn tìm ra danh sách như vậy, bạn có thể nhanh chóng lấy các URL từ trang web sử dụng công cụ như [Scrapper](#) – một công cụ hỗ trợ (plug-in) của Google Chrome. Bạn đơn giản chỉ nhấp vào một trong những URL và nhấp vào “tương tự Scrape” (Scrape similar)

Bạn sau đó có thể sao chép danh sách vào Google Docs hoặc bảng tính của riêng bạn. Từ đây, bạn có thể sao chép và dán tất cả các URL vào một công cụ như là mở URL ([URL opener](#)), cái mà có thể mở tất cả URL cho bạn với một lần nhấp. Bạn cũng có thể lướt qua tất cả, xem chúng liệu có liên quan đến nội dung của bạn, và nếu có, tìm chi tiết liên hệ.



# Tìm Blogger trên Twitter

[Followerwonk](#) là một dụng cụ tuyệt vời cũng là một phần của công cụ Moz, và nếu bạn có theo dõi Moz Pro, bạn có thể sử dụng miễn phí. Nó cho phép bạn làm tất cả mọi thứ thú vị với tài khoản Twitter, nhưng đặc trưng chúng ta hứng thú cho phép bạn tìm kiếm các bộ nhớ (bios) Twitter. Chúng ta sẽ tìm “blogger cupcake” để xem liệu chúng ta có thể tìm thấy bất cứ ai trên Twitter đã đề cập đến “blogger cupcake” trong bộ nhớ của họ:

Search Twitter bios

Compare Users



“cupcake blogger”

Do it



Bạn có nhiều lựa chọn như là số lượng người theo dõi và địa điểm, nhưng hiện tại chúng ta muốn giữ việc tìm kiếm rộng rãi. Kết quả cho ra 12 người trên Twitter:

Sau đó bạn có thể tải xuống những kết quả này vào một bảng tính để dễ chọn lọc hơn. Nó cũng sẽ chỉ cho chúng ta thấy liệu chúng có trang web hay không:



Hóa ra trong số 12 kết quả, chúng ta tìm thấy 8 trang web độc nhất:

RESULTS	
<a href="http://cupcakestakethecake.blogspot.com">cupcakestakethecake.blogspot.com</a>	<a href="http://cupcakemediallc.com">cupcakemediallc.com</a>
<a href="http://robinmerrill.com">robinmerrill.com</a>	<a href="http://thecupcakekilla.tumblr.com">thecupcakekilla.tumblr.com</a>
<a href="http://h3llocupcake.blogspot.com">h3llocupcake.blogspot.com</a>	<a href="http://shemakescupcakes.wordpress.com">shemakescupcakes.wordpress.com</a>
<a href="http://zencupcake.com">zencupcake.com</a>	<a href="http://jellysgallery.co.uk">jellysgallery.co.uk</a>

Không phải là một kết quả tồi cho vài phút làm việc! Chúng cũng siêu liên quan đến nội dung của chúng ta, vì vậy chúng ta biết rằng mình có cơ hội lớn có được liên kết, và ít nhất, có một vài phản hồi tốt từ blogger.

## Truy vấn dữ liệu nâng cao

Có rất nhiều cách để tìm kiếm trên Google mà không rõ ràng ngay lập tức với người dùng như chúng ta. Chúng tôi quen với việc tìm kiếm một chuỗi từ khóa và đây là cách mà 99% người dùng Google cũng sử dụng. Nhưng, có một tập hợp các công cụ tìm kiếm có sẵn mà có thể làm cho kết quả của chúng ta tập trung và đặc trưng cái chúng ta muốn hơn rất nhiều.

Với xây dựng liên kết, điều này có nghĩa là chúng ta có thể lọc ra những trang web mà có lẽ không hữu dụng với chúng ta và dành thời gian nhìn qua một trang hữu dụng. Đây là một vài ví dụ sử dụng tìm kiếm nâng cao:

cupcake blogger inurl:resources



Hãy chú ý phần “inurl:resources”. Điều này báo cho Google chỉ hiển thị kết quả có từ “resources” trong URL. Đây là một ví dụ khác mà Google cho chúng ta thấy:

<http://cupcake-underground.blogspot.com/p/resources.html>

Đây là một mục tiêu liên kết tiềm năng, bởi vì chỉ dẫn cuối cùng của bạn đến cupcake là một nguồn có thể tạo hứng thú cho người ghé thăm blog về cupcake. Vì vậy, liên hệ với chủ của blog này và hỏi họ cho phép chỉ dẫn của bạn như là một nguồn có thể liên kết cho bạn.

Hãy quan sát ví dụ khác

food blogger “cupcakes” intitle:resources



Chúng ta có kết hợp 2 tìm kiếm nâng cao ở đây. Đầu tiên, chúng ta sử dụng từ bỏ nghĩa “intitle:resources” cái mà nói cho Google chỉ hiển thị kết quả có từ “resources” trong tiêu đề trang. Điều này rất hữu ích bởi vì thi thoảng từ không được dùng trong URL, vì thế, tìm kiếm nâng cao trước kia của chúng ta (với inurl:) sẽ không tìm được chúng.

Chúng ta cũng sử dụng dấu ngoặc kép xung quanh từ cupcake. Điều này nói với Google chỉ trả về kết quả có nhắc đến cupcake trên trang. Điều đó cũng hữu dụng trong trường hợp này bởi vì tìm kiếm “blogger ẩm thực” có thể hơi quá rộng và chúng ta phải tìm hiểu rất nhiều trang web mà không hề liên quan tới chủ đề cupcake.

Bây giờ bạn có 3 phương pháp có cơ sở để tìm kiếm các mục tiêu liên kết có liên quan, và ở điểm này, bạn sẽ có thể có một danh sách dài trên bảng tính. Nhưng, bạn cần làm việc nhiều hơn trước khi liên hệ chủ trang web.

### Tìm Hiểu Nhiều Hơn về Diện Mạo Chúng Ta Nhắm Đến

Nếu bạn muốn có tỷ lệ phản hồi cao với sự tiếp cận, bạn cần dành một ít thời gian để đảm bảo rằng trang web bạn tìm ra liên quan nhất có thể.

Bạn có thể làm việc này bằng cách dành thời gian tìm hiểu về blogger bạn hướng đến, ghé thăm trang web của họ, đọc qua các nội dung, cố gắng hiểu họ thích và không thích điều gì. Cũng nhìn qua các mạng lưới xã hội của họ như là Twitter để xem những liên kết nào họ chia sẻ gần đây.

Đặc biệt, chú ý vào việc họ có chia sẻ nội dung của người khác không hay chỉ quảng cáo cho bản thân. Lí tưởng nhất, bạn hãy tìm một vài chứng cứ rằng họ chia sẻ những nguồn bên ngoài, bởi vì đó là điều bạn sẽ yêu cầu họ.

Khi bạn đi qua từng trang web, ghi chú lại những gì họ chia sẻ và những gì làm họ hứng thú. Điều này tối quan trọng bởi vì bạn sẽ cần thông tin này sau đó, khi bạn liên hệ với họ. Nếu không thì bạn sẽ chỉ gửi cho họ một email chung chung có sẵn mà không cá nhân hóa dành cho họ chút nào.

Một mảnh khóe nhỏ để bạn có thể sử dụng ở đây, đó là đặt URL của blog vào một công cụ như là [Tagcrowd](#) cái mà sẽ phân tích nội dung trang và chỉ cho bạn từ nào được nhắc đến nhiều nhất.

### Tìm chi tiết liên hệ

Khi bạn quyết định rằng blog đó sẽ nằm trong mục tiêu bạn đọc và có vẻ liên quan, bạn sẽ cần phải tìm chi tiết liên hệ. Điều này không hề rắc rối, nhưng ở đây sẽ có một vài gợi ý để bạn tăng tốc mọi thứ lên một chút.

### Kiểm tra Tiêu đề trên và dưới (Header và Footer) đầu tiên

Phần lớn thời gian, bạn sẽ tìm một liên kết đến một trang liên hệ trên tiêu đề trên hoặc dưới của một trang web, bởi vậy kiểm tra những khu vực này trước. Nếu bạn không thể nhìn thấy trang liên hệ, thử mục "About" thường có chi tiết danh sách liên hệ.

### Cài đặt ToutApp cho Google Chrome

[ToutApp](#) là một plug-in nhỏ của Google Chrome mà tích cực cố gắng và tìm kiếm địa chỉ email trên một trang cho bạn. Khi tìm thấy một địa chỉ, nó sẽ được làm đậm trên thanh công cụ Chrome của bạn và bạn có thể nhấp vào đó để tìm địa chỉ email.

### Ưu tiên các mục tiêu liên kết

Ở điểm này, bạn có lẽ có một danh sách lớn các mục tiêu liên kết, và bạn cần ưu tiên chúng mà phân chúng thành các nhóm mà bạn có thể tùy chọn tin nhắn với hiệu quả cao nhất.

Có một vài cách để ưu tiên các mục tiêu liên kết cho tiếp cận:

- Bảng thủ thuật tên miền (domain metrics), ví dụ, PageRank, Domain Authority (Độ uy tín của tên miền)
- Bảng sức ảnh hưởng của blogger, ví dụ, lượng người theo dõi Twitter
- Bảng khả năng liên kết, ví dụ, một blogger cupcake với một blogger ẩm thực nói chung.

Hãy quan sát những điều trên chi tiết hơn

## Thủ thuật tên miền

Chúng ta sẽ nói chi tiết về thủ thuật tên miền ở [Chương 5](#). Bây giờ, tất cả những gì chúng ta cần biết là những thủ thuật này có thể đo được giá trị của mục tiêu liên kết cũng như có thể đo được giá trị của các liên kết riêng lẻ.

Có 2 thủ thuật tên miền chính được sử dụng khi lọc và phân loại mục tiêu liên kết: PageRank và Domain Authority. Bạn có thể, dĩ nhiên, ghép những thủ thuật tên miền cho từng trang web một, nhưng điều này sẽ tốn nhiều thời gian hơn, có một vài công cụ có sẵn có thể giúp bạn thu thập dữ liệu với số lượng lớn.

Bạn có thể dùng PageRank với mục tiêu của mình bằng cách sử dụng Excel và plug-in [công cụ SEO cho excel](#).

Bạn cũng có thể đưa Domain Authority vào bảng tính Excel bằng cách sử dụng plug-in [Link-API](#) bởi SEOgadget.

Một khi bạn có những thủ thuật này, bạn có thể làm một cuộc phân loại nhỏ trong Excel từ cao nhất đến thấp nhất, và nếu bạn chọn, bạn có thể xóa mục tiêu liên kết mà không có thủ thuật tên miền đủ cao. Điều này đặc biệt có ích nếu bạn có một lượng lớn các trang web và bạn cảm thấy không đủ thời gian để liên hệ tất cả. Tôi có ý định phân loại bằng PageRank đầu tiên và loại bỏ 30 bất cứ thứ gì có điểm dưới 1. Nếu tôi có lượng kết quả lớn, tôi có thể loại bỏ bất cứ thứ gì dưới điểm 2.

Sau đó tôi phân loại Domain Authority và nhìn chung sẽ loại bỏ những thứ dưới DA30 hay DA 35, nếu tôi có danh sách dài. Điều này không chính xác là khoa học, tuy nhiên, bởi vì một trang web mới mà có thể rất tốt và liên quan thì cũng khó tích lũy đủ PageRank hay Domain Authority. Tuy nhiên, nếu bạn có một danh sách lớn những mục tiêu liên kết tiềm năng, bạn vô cùng muốn giảm thiểu xuống để bạn có một bộ những trang web còn lại có chất lượng tốt để làm việc cùng.

## Ảnh hưởng của Blogger

Một phần quan trọng của việc có nhiều người ghé thăm đến nội dung của bạn nhất có thể là làm những người có tầm ảnh hưởng chia sẻ nó. Chỉ một người có tầm ảnh hưởng chia sẻ nội dung của bạn cũng đã có thể dẫn đến tác động lan tỏa, khi nhiều người theo dõi họ cũng chia sẻ nó. Vì vậy, cho dù một blogger không có vẻ không liên quan đến một tên miền đặc biệt mạnh, đừng chiết khấu cho họ trước khi bạn kiểm tra xem họ ảnh hưởng như thế nào trên mạng xã hội.

Một lần nữa, bạn có thể đơn giản đến từng trang cá nhân xã hội của họ để tìm ra xem họ có bao nhiêu người theo dõi. Hãy nhớ rằng chúng ta sử dụng Followerwonk để tìm những người tiềm năng để liên hệ. Vậy, Followerwonk cũng sẽ cho bạn những thủ thuật cho từng người, như là bao nhiêu người theo dõi họ và điểm ảnh hưởng của họ là mấy. Nếu bạn tải xuống một CSV từ Followerwonk, bạn sẽ thấy một cột bao gồm điểm ảnh hưởng.

INFLUENCE SCORE	
82.25	61.57
91.34	71.55
67.31	65.36
69.97	50.01
66.18	73.29

Phân loại đơn giản cột này để tìm ra người nào trên Twitter có tầm ảnh hưởng nhất. Đó là những người bạn muốn nhắm đến đầu tiên bởi vì họ có khả năng chia sẻ nội dung với lượng người theo dõi đã có.

## Khả năng liên kết

Đây là nơi nghiên cứu thủ công của bạn trở lại. Khi bạn tìm kiếm những mục tiêu liên kết tiềm năng, bạn cần cố gắng đánh giá khả năng chúng được liên kết đến nội dung của bạn. Không có một công cụ nào có thể làm điều này cho bạn và bạn cũng cần nghĩ ra phương cách riêng xác định điều đó. Một cách đơn giản là tính điểm chúng trên thang điểm 1-5, với 1 là không có khả năng liên kết và 5 là rất có khả năng liên kết.

Câu hỏi bạn cần tự hỏi khi chấm điểm là:

- Chúng có chia sẻ nội dung ngoài trước đây không?
- Chúng có siêu liên quan đến nội dung của mình không (ví dụ: một blogger cupcake nên có điểm cao hơn một blogger ẩm thực chung)
- Blog của họ có hoạt động không; ví dụ: họ có viết blog trong vòng một tháng trước không?

Những câu hỏi này sẽ là kim chỉ nam về khả năng chúng liên kết đến bạn.

Khi bạn tập hợp những thông tin này, bạn nên phân loại tất cả để có một danh sách những blogger mà:

1. Có khả năng liên kết đến bạn
2. Có thủ thuật tên miền cao
3. Có lượng theo dõi xã hội tốt

Đây là những trang web mà bạn nên liên hệ trước tiên và với những tin nhắn được tùy chọn và viết riêng cho họ. Lướt qua trang web của họ lần nữa và cố gắng tìm ra những gợi ý có thể chỉ dẫn cho bạn cái gì cần đưa vào email. Điều này sẽ giúp tin nhắn của bạn đáng tin cậy hơn và tránh bắt gặp những email tiếp cận không được cá nhân hóa.

Nhưng trang web này cũng có quyền hạn để “chia sẻ” nội dung của bạn. Điều này có nghĩa là những trang web khác cũng sẽ biết đến nội dung đó, có lẽ thậm chí không cần bạn phải làm bất cứ liên hệ thủ công nào đến họ.

Ở điểm này, bạn cần có một danh sách những trang web chất lượng mà có khả năng hứng thú với nội dung bạn vừa tạo hay chiến dịch bạn đang vận hành. Bạn có chi tiết liên hệ của chúng và biết ưu tiên cái nào quan trọng hơn. Bây giờ đã đến lúc bắt đầu liên hệ rồi.



## Tiếp cận

Bây giờ chúng ta thực sự cần liêu mình và bắt đầu nói với mọi người về nội dung hay chiến dịch tuyệt vời của mình. Bạn nên bắt đầu với mục tiêu cấp độ cao bởi vì chúng không chỉ mang đến cho bạn kết quả cao nếu họ phản hồi tốt mà bạn có thể sử dụng chúng như một bằng chứng xã hội sau này, khi bạn tiếp cận đến những trang web nhỏ hơn. Nếu những trang web nhỏ hơn thấy một người có tầm ảnh hưởng thích nội dung và chia sẻ nó, họ cũng sẽ cởi mở với bạn hơn khi bạn liên hệ.

### Bạn đang liên hệ với một người thật

Không có bộ máy nào phía sau những trang web bạn liên hệ mà chọn liệu rằng có trả lời bạn hay không. Đó là một người thật, trên thực tế, người có lẽ đang nhận rất nhiều email tiếp cận nếu họ có blog phổ biến. Họ là người thật và xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra để làm họ nhận ra rằng bạn không chỉ là một kẻ spam hay một chương trình email tự động. Chúng ta sẽ nói về một vài cách cụ thể bạn có thể làm sau trong cuốn hướng dẫn này, nhưng bây giờ, hãy nhớ bạn đang liên hệ với một người thật. Tự hỏi bản thân bạn nói chuyện như thế nào với người đó nếu bạn gặp họ ngoài đời thực. Bạn có một cuộc trò chuyện thực sự với họ, không phải là cuộc trò chuyện tương tự như bạn có với người khác bạn gặp trong ngày.



Tôi cũng không nghĩ là một blogger thức dậy vào buổi sáng với ý thức, “Hmm, mình nên liên kết với ai hôm nay?” Họ không bao giờ lên kế hoạch liên kết với bạn; họ có những việc khác mà có ưu tiên cao hơn những gì bạn cung cấp cho họ. Bởi vậy, bạn không nên nghĩ rằng một blogger chịu ơn bạn; đó là công việc của bạn là cho họ biết vì sao bạn xứng đáng với thời gian, sự chú ý và giúp đỡ của họ.

Nếu ý tưởng liên hệ với một người thực và nói cho họ về nội dung của mình làm bạn hơi lo lắng, thì hãy kiểm tra và chắc chắn nội dung của bạn có thể chia sẻ và có giá trị như bạn nghĩ. Trong khi quá tự đại có thể là một sai lầm thì bạn nên cảm thấy tự tin vừa đủ về ý tưởng của mình để những con người thực cũng sẽ phản ứng tốt. Nếu bạn đi bộ đến một ai đó trên đường và chỉ cho họ những gì bạn đang làm việc, liệu họ có phản ứng tốt? Nếu không, bạn có lẽ nên làm việc nhiều hơn trước khi bạn bắt đầu tiếp cận.

## Làm sao để phác thảo tin nhắn

Nhớ rằng những blogger mà bạn liên hệ có thể là những người bận rộn, thậm chí còn hown vậy nếu họ sở hữu blog phổ biến với lượng theo dõi lớn. Tin nhắn của bạn cần đủ chi tiết để giải thích tại sao họ nên quan tâm, trong khi cũng đủ ngắn gọn để họ đọc hết tất cả và không cảm thấy chán hay xóa hẳn tin nhắn đi.

Đây là một vài điểm cần nhớ để phác thảo tin nhắn:

- Nói với họ tại sao họ nên quan tâm đến bạn
- Nói với họ bạn muốn họ làm gì
- Chỉ cho họ thấy bạn đáng tin cậy và không phải người spam.

Hãy cùng quan sát những điều trên chi tiết hơn

## Nói Với Họ tại sao họ nên quan tâm đến bạn

Nếu bạn đang ở thời điểm này cùng với chiến dịch xây dựng liên kết, bạn không nên cảm thấy vướng mắc khi viết điều này. Nếu bạn làm việc với một mẫu nội dung, ngay từ lúc ban đầu, bạn nên xác định câu trả lời cho câu hỏi, “Tại sao ai đó đủ quan tâm để liên kết đến nó?”

## Ghi nhớ những bản lề của chúng ta trước đó

- Tin tức
- Cạnh tranh
- Hải hước
- Bản ngã
- Đáng bàn cãi
- Nội dung dài, chi tiết
- Sự hình dung dữ liệu

Nội dung của bạn có phù hợp với một trong những bản lề trên? Nếu không, liệu có điều gì đó khác duy nhất về nội dung mà làm người ta quan tâm đến?

Blogger bạn liên hệ có lẽ hoạt động trong ngành của bạn và sẽ biết nhiều về chủ đề của nội dung của bạn, vậy hãy xem qua các bài viết blog gần đây, và nếu có thể liên kết chúng đến lí do bạn nghĩ họ nên quan tâm.

Ví dụ như, nếu bạn liên hệ với blogger là người hâm mộ phim cuồng nhiệt, họ có lẽ sẽ viết bài blog gần đây về phim mà họ thực sự thích. Nếu nội dung của bạn có tham gia hay liên quan đến phim mà họ viết bài về, hãy đề cập! Điều này không chỉ nói với họ tại sao họ nên quan tâm đến nội dung của bạn, mà còn chỉ ra rằng bạn dành thời gian đọc blog của họ, hơn là chỉ gửi cho họ một email theo mẫu.

### Nói Với Họ Bạn Muốn Họ Làm Gì

Rất nhiều email tiếp cận đi vòng quanh chủ đề mà người gửi thực sự muốn. Một số có thể không dám nhắc đến từ "liên kết" hay "SEO" vì sợ blogger sẽ đánh dấu email là spam. Tuy nhiên, chúng ta cần thực sự tìm ra cách để làm những blogger hành động như chúng ta muốn. Đôi khi, hành động có thể CHỈ về một liên kết đơn giản. Nó có thể về một vài thứ, bao gồm:

- Chia sẻ nội dung của bạn trên mạng xã hội như Twitter, Facebook hay Google+
- Đánh dấu nội dung nếu đó là một thiết kế đồ họa hay widget
- Chấp nhận bài viết từ bạn, liên hệ đến nội dung của bạn và liên kết lại đến nó
- Blogger viết một phần nhận xét về nội dung của bạn và liên kết đến nó

Đó chỉ là một vài ví dụ, nhưng bạn có thể thấy rất nhanh rằng có những cấp độ hành động khác nhau và rào cản với mỗi cấp độ cũng khác. Ví dụ, blogger mất thời gian viết mẫu nội dung biên tập về chủ đề và liên kết đến nội dung của bạn là một yêu cầu lớn. Ngược lại, đơn giản chia sẻ trên mạng xã hội của họ sẽ chỉ mất một vài phút là nhiều nhất.

Bạn nên cân nhắc điều này khi phác thảo tin nhắn và nhận thức được rằng bạn càng hỏi một blogger nhiều thì nội dung của bạn càng phải có tính thuyết phục và thú vị hơn.

Những hành động trên không phải loại trừ lẫn nhau. Bạn có thể có những kết quả rất tốt nếu một blogger có tầm ảnh hưởng liên kết đến bạn VÀ chia sẻ liên kết của bạn với mạng xã hội của họ. Cùng lúc đó, bạn cũng có thể sử dụng một chiến thuật tinh tế nếu bạn nhận một phản hồi hơi tiêu cực. Ví dụ, nếu hành động đầu tiên của bạn để thu hút blogger là viết một bài biên tập trên trang của họ và họ nói không, nhưng họ thích điều bạn vừa làm, bạn có thể theo dõi và yêu cầu một lời đáp trả thay vào đó. Điều này đặc biệt hữu ích nếu bạn liên hệ với một blogger có tầm ảnh hưởng mà không hề thay đổi quyết định một khi đã nói không, nhưng lại là những người có vẻ có lượng theo dõi xã hội lớn không ngại chia sẻ nội dung.

Một cách theo dõi khác với kịch bản này có thể là bạn đề nghị viết một bài cho họ. Đây là một cách giải quyết tốt nếu họ thích nội dung nhưng không đủ thời gian để viết về nó. Thường thì bạn sẽ muốn sử dụng loại theo dõi này với những trang web rất mạnh bởi vì chúng đòi hỏi thêm thời gian và nguồn lực từ bạn để biến nó thành sự thật.



## Chỉ Cho Họ Thấy Bạn Đáng tin cậy Và Không Phải Người Spam

Tất cả là về việc cá nhân hóa tin nhắn của bạn để blogger không ngay lập tức coi là spam hay bấm nút xóa. Hãy nhớ rằng những blogger nổi tiếng sẽ nhận rất nhiều email tiếp cận, vì vậy rất đáng dành thời gian để làm những email của bạn trông khác biệt và tùy chỉnh riêng với họ. Có rất nhiều cách để làm việc này mà không phải thêm vào quá nhiều thời gian vào quá trình của bạn hay làm ảnh hưởng đến chất lượng. Đây là một vài cách:

- Sử dụng tên của họ
- Sử dụng dòng chủ đề tốt
- Nhắc đến điều gì đặc biệt về công việc của họ
- Sử dụng chữ kí email hợp lệ
- Sử dụng địa chỉ email thành thực
- Sử dụng vị trí của bạn (nếu liên quan)

Hãy cùng quan sát những điều trên chi tiết hơn.

### Sử Dụng Tên Của Họ

Nghe có vẻ đơn giản và không hề phức tạp, nhưng rất nhiều người không dành thời gian để làm điều này mặc dù nó không hề mất quá nhiều thời gian. Điều này có thể tạo nên sự khác biệt lớn và giúp bạn có thêm sự chú ý bạn cần để đưa đến nội dung chính.

Đây là một vài mẹo khi tìm tên một ai

- Kiểm tra trang giới thiệu (About)
- Kiểm tra tên tác giả dưới mỗi bài viết blog
- Nhấp vào những tài khoản phương tiện xã hội để xem tên họ có được lên danh sách không
- Nhập email của họ vào một công cụ như là [Rapportive](#) (Gmail) hay [Xobni](#) (Outlook) có thể tìm thêm thông tin liên quan đến địa chỉ email

Nếu bạn hoàn toàn không tìm được tên của họ, sử dụng những câu như “Xin chào” là ổn nhưng tránh sử dụng những thứ như “Chào nhà quản trị mạng” (Hi Webmaster) hay “Chào blogger” (Hi blogger) vì những điều đó được sử dụng bởi những người spam email hàng loạt và bạn muốn tránh kết giao với điều đó!

### Sử Dụng Dòng Chủ Đề Tốt

Trước khi bạn mở email, blogger sẽ xem dòng chủ đề. Nếu bạn không thích những gì bạn thấy ở đó, thì có khả năng bạn sẽ bị xóa ngay lập tức và bạn thậm chí sẽ không muốn mở email. Thật là tệ nếu điều này xảy ra bởi vì bạn thậm chí không hề có một cơ hội nào để nói chuyện với họ hay có lời nhận xét.

Có một điều quan trọng nữa cần nhớ ở đây: Một dòng chủ đề xấu xí có thể gây ra bộ lọc thư rác và dẫn đến kết quả là email của bạn sẽ bị đánh dấu là thư rác. Ở điểm này, bạn đang trả lời một blogger thực sự kiểm tra thư mục rác (nhiều người thì không) và thấy email của bạn thành thực. Dù vậy thì đây cũng không phải là một vị trí tốt.

Đây là một vài mẹo để viết ra một dòng chủ đề tốt:

- Viết ngắn và đúng trọng tâm
- Nhắc đến tên trang web nếu có thể
- Tránh lạm dụng từ in hoa
- Nhắc đến những thứ đặc biệt về trang web của họ (như là tên)
- Tránh những thứ như “trao đổi liên kết” hay là “yêu cầu liên kết”

Đây là một vài bài viết tốt, có chiều sâu từ [Hubspot](#) và [Smart Insights](#) về vấn đề những dòng chủ đề tốt.

## Nhắc Đến Điều Gì Đặc Biệt Về Công Việc Của Họ

Điều này thực sự quan trọng nếu bạn muốn chỉ ra rằng bạn không gửi email mẫu giống nhau đến hàng loạt blogger. Nhắc đến điều gì đặc biệt về blogger bạn đang liên hệ hoặc blog của họ có thể thực sự giúp chỉ ra rằng bạn dành thời gian nghiên cứu trước khi gửi email. Điều này cũng cho bạn cơ hội giới thiệu nội dung của mình và khái niệm vì sao những blogger nên quan tâm về nó.

Hãy quan sát một vài cách giúp bạn trong việc nhắc đến điều đặc biệt:

- Nhìn vào chủ đề của những bài viết gần đây
- Nhìn vào những nhận xét/ hồi đáp mới đây
- Nhìn vào những bình luận của họ trên bài viết blog
- Nhìn vào trang giới thiệu của họ về sở thích cá nhân
- Nhìn vào trang cá nhân của họ trên trang Twitter

Tất cả những điều này có thể mang cho bạn những thông tin giá trị về blogger mà bạn có thể đưa vào email một cách tự nhiên. Đây là một ví dụ về những gì thực sự xuất hiện trong một email:

“Tôi ý định nhắc đến bài viết blog gần đây về những bộ phim hay nhất 2014 cho bạn này. Tôi không thể nghĩ ra và chắc chắn rằng tôi nghĩ về Gia Ph Wall (The Wolf of Wall Street) lên danh sách. Tôi thích mua chia sẻ về liên quan tới –LIÊN KẾT– đây là hình dung của những bộ phim doanh thu cao nhất năm 2014, kèm theo giá và nhu cầu sản xuất. Tôi nghĩ, bởi vì những bài viết blog gần đây và thích thú của bạn với những điều này, điều này có thể làm bạn ngạc nhiên.”

Không mất quá lâu để viết và kết quả của việc quan sát rất nhiều những tiêu đề bài viết được viết bởi blogger bạn liên hệ. Cũng khá khó (có thể là không thể) cho một phần mềm spam email để biên soạn một điều gì thật độc nhất và đặc biệt đến blogger, vì vậy có khả năng vượt qua kiểm tra spam.

## Sử Dụng Chữ Ký Email Hợp Lệ

Đây là một mẹo nhỏ và không hề tốn thời gian chút nào. Bạn nên chèn chữ ký email hợp lệ ở phía dưới tất cả email tiếp cận của bạn, thường bao gồm:

- Tên đầy đủ của bạn
- Tên công việc của bạn
- URL của trang web bạn đại diện
- Số điện thoại của bạn
- Các tài khoản truyền thông xã hội (nếu công việc liên quan)

John Smith  
Chuyên viên Marketing Online  
www.example.com  
01234 567 8910  
twitter.com/jsmith

Vậy bạn có thể có kết quả trông như vậy  
Đây là một dấu hiệu khác với một blogger rằng  
bạn là một người đáng tin cậy.

Họ có thể đến và kiểm tra trang web, hoạt động  
xã hội của bạn hay thậm chí gọi điện cho bạn.  
Một lần nữa, những người spam không thể làm vậy.

### Sử Dụng Địa Chỉ Email Thành Thục

Có một vài tranh cãi về vấn đề này. Một vài SEO tin rằng họ nên luôn luôn sử dụng một địa chỉ email từ khách hàng bạn đại diện hơn là cái bình thường bạn dùng cho công ty SEO của mình. Vậy nếu tôi đang tiếp cận cho Zappos, tôi sẽ sử dụng **myname@zappos.con** hơn là **myname@distilled.net**.

Tranh cãi này có xu hướng xuất phát từ thực tế rằng các SEO có thể bị mang tiếng xấu, ví dụ, nếu một blogger thấy rằng bạn đang email cho họ từ một địa chỉ mail của công ty SEO, điều này có thể tắt chúng ngay.

Tuy nhiên, từ kinh nghiệm của riêng mình, tôi chưa bao giờ có một vấn đề gì về việc sử dụng địa chỉ email Distilled để tiếp cận. Thực tế, đây là một cách tốt để kiểm tra những gì tôi làm có chất lượng tốt không. Tôi có thể tự hỏi bản thân câu hỏi:

“Tôi có đồng ý với việc tiếp cận đến những blogger này về nội dung đó, sử dụng tên Distilled?”

Nếu câu trả lời là không, sau đó bạn có thực sự nên tiếp cận trong lần đầu tiên?

Cuối cùng, bạn nên thử bất cứ cái gì hợp với bạn nhất. Nếu tôi được lựa chọn, tôi có thể sẽ sử dụng địa chỉ email khách hàng, nhưng nếu nó không sẵn sàng, tôi sẽ không để điều đó ảnh hưởng đến việc tiếp cận bằng cách sử dụng địa chỉ email thông thường.

Một điều mà tôi muốn đưa ra lời cảnh báo ở đây là sử dụng nhà cung cấp địa chỉ email miễn phí như Gmail, Hotmail hay Yahoo. Thật không may, rất nhiều kẻ spam cũng lợi dụng những dịch vụ miễn phí này, làm ra dấu hiệu khác nói rằng bạn không phải người đáng tin cậy.

### Sử Dụng Vị Trí Của Bạn (nếu liên quan)

Những cơ hội sử dụng mẹo này có vẻ khá ít và cách trở, nhưng nếu bạn có cơ hội, điều này thực sự có thể giúp bạn trông tin cậy và phát triển được một mối quan hệ tốt.

Ý tưởng này là bạn liên hệ với một blogger hóa ra cũng ở cùng thành phố với chương trình client của bạn, hãy nhắc đến điều đó trong email. Điều này thực sự cho phép bạn làm việc ở góc độ địa phương và nói những điều như sau:

“Bởi vì chúng ta cùng ở Seattle, chúng tôi muốn tận dụng cơ hội này để nói chuyện với blogger địa phương như bạn và cố gắng chia sẻ một số nội dung chúng tôi đang làm việc mà bạn có thể thấy hứng thú.”

Bạn có thể đưa những điều này lên một bước xa hơn và thậm chí là gặp blogger địa phương ăn trưa hay uống cà phê. Không có cách nào tốt hơn để chỉ ra bạn là người thật và đáng tin cậy hơn là mua cho ai đó một cốc cà phê (hay một chiếc bánh cupcake!). Nếu bạn thấy có ít blogger địa phương ở khu vực bạn, thì tổ chức một cuộc gặp mặt địa phương cũng là một cách tốt để xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy và kéo họ về cùng hội cùng thuyền với bạn.





# Theo Dõi

Tôi có lẽ đã xây dựng được nhiều liên kết từ việc theo dõi tất cả các cách tiếp cận nếu bạn không được trả lời lần đầu tiên. Mọi người bận rộn; những blogger nổi tiếng sẽ nhận được rất nhiều email, và ở một thế giới nơi chúng ta có thể kiểm tra tiến trình email, email của bạn có thể bị đẩy xuống rất nhanh và mau chóng bị lãng quên.

Chỉ vì lí do này thôi, rất nên chắc chắn rằng bạn theo dõi tất cả các tiếp cận nếu bạn không nhận được trả lời nào lần đầu tiên. Lợi ích thêm vào ở đây là bạn cũng củng cố được thêm sự thật là bạn đáng tin cậy và không phải là một phần mềm tự động nhắm đến rất nhiều trang web cùng một lần.

Để theo dõi đúng cách, bạn cần giữ những tiếp cận của bạn có tổ chức nhất có thể và ghi lại những hồi đáp bạn nhận được. Điều cuối cùng bạn muốn là theo dõi một ai đó mà đã liên kết với bạn rồi!

Có một vài cách để tiếp cận của bạn có tổ chức, khá đa dạng từ bảng tính Excel vô cùng đơn giản đến hệ thống quản lí quan hệ khách hàng hợp nhất hoàn toàn (CRM). Hãy quan sát những lựa chọn sau:

## Một Bảng Tính Excel

Khi bạn bắt đầu làm việc với xây dựng liên kết, một bảng tính đơn giản sẽ rất có hiệu quả. Mặc dù ở mức độ trung, nó vẫn có thể hoàn thành công việc, nhưng cũng có thể trở nên hơi lớn và công kềnh nếu bạn làm việc với nhiều chiến dịch cùng lúc.

Một bảng tính Excel đơn giản có thể trông như thế này:

SIMPLE EXCEL SHEET							
1	URL	DA	CONTACT EMAIL	CONTACT NAME	CONTACTED?	REPLIED?	LINKING?
2	www.example.com	73	mail.example.com	John Smith	Yes	Yes	Yes
3	www.site.com	63	mail.site.com	Jane Roberts	Yes	No	No
4	www.website.net	45	mail.website.net	Steve Williams	No	No	No

Thực sự là rất đơn giản. Bạn có thể thêm các cột với những dữ liệu hay thủ tục riêng biệt mà bạn quan tâm đến, nhưng bảng tính sẽ làm việc hộ bạn.

Tuy nhiên, sau khi bạn sử dụng một thời gian, nó có thể trở nên hơi khó để làm việc cùng. Ví dụ, điều gì sẽ xảy ra khi bạn chạy một chiến dịch thứ hai và bạn muốn kết nối với các liên hệ của bạn lần nữa? Nó có thể làm việc với hệ thống Excel nâng cao hơn, nhưng sẽ hơi bị rối.

## Công Cụ Đặc Biệt Cho Quản Lý Tiếp Cận

Ở điểm này, bạn có lẽ cần đầu tư thêm hệ thống mạnh mẽ và tập trung hơn để quản lí các tiếp cận của bạn. Một vài lựa chọn ở đây là [BuzzStream](#) và [Raven](#), những cái mà có lẽ thông dụng nhất với nhiệm vụ này.

### Boomerang

[Boomerang](#) là một plug-in miễn phí cho Gmail với những đặc tính khá hay mà chúng ta có thể sử dụng để theo dõi các mục tiêu tiếp cận. Khi gửi một email, bạn muốn nói Boomerang gửi email lại cho bạn nếu bạn không nhận được bất kì trả lời nào trong vòng một khoảng thời gian cho sẵn. Nó sẽ trông như thế này:



Boomerang this message

If I don't hear back

in 2 days

in 1 hour  
in 1 day

in 2 days  
in 4 days  
in 1 week  
in 2 weeks  
in 1 month

By a specific time

1/17/2012 8:00 AM

Confirm

Trong trường hợp này, nếu người mà tôi email không trả lời trong vòng 2 ngày, Boomerang sẽ gửi một email lại cho tôi. Lúc này, tôi có thể theo dõi họ nhanh chóng và điều tốt nhất là tôi có thể chắc chắn tôi không email đến sai người mà đã trả lời rồi.

Kết hợp điều này với những phản hồi soạn trước (được vạch ra dưới đây) và bạn có một cách rất nhanh và hiệu quả để theo dõi những mục tiêu liên kết của mình.

## Theo Dõi Như Thế Nào

Về phương diện theo dõi mọi người chính xác là như thế nào, lời khuyên của tôi là để các email ngắn gọn và đúng trọng tâm. Bạn đã từng email cho họ một lần và vạch ra tất cả chi tiết bạn cần, vì vậy bạn không cần nhắc lại điều đó. Nếu bạn trả lời cùng một email bạn gửi, thì phần lớn các chương trình email sẽ thực sự bao gồm cả email gốc dù thế nào đi nữa, vì thế người đó có thể kéo xuống và tìm thấy chúng rất dễ nếu muốn.

## Về Vấn Đề Nói Gì, Bất Cứ Điều Gì Đơn Giản Như Thế Này Là Đủ:

Chào John,

Tôi chỉ muốn theo dõi email tôi gửi vài ngày trước (phía dưới) về việc hướng dẫn cuối cùng về backpack mà tôi đã kết hợp vào. Thật là tuyệt vời nếu có thể có thêm một vài phản hồi từ bạn, và xem liệu rằng đây có phải là điều mà bạn muốn chia sẻ với người đọc trên blog của bạn.

Rất mong được nhận lời hồi đáp từ bạn

Cảm ơn!

Paddy



(Ở đây bạn có thể thêm vào email gốc để họ có thể liên hệ nếu họ không nhớ)

Rất tinh tế và ngắn gọn, nói được những gì bạn cần, và cũng rất lịch sự.

Tôi thường có xu hướng theo dõi ai đó một lần. Nếu tôi không nhận được phản hồi, tôi có thể sẽ tiếp tục và không liên hệ với họ về chiến dịch này nữa.

Nếu bạn theo dõi tiếp, bạn sẽ có nguy cơ làm phiền họ và thực sự phá hủy cơ hội xây dựng mối quan hệ với họ.

# Giải quyết những hồi đáp tiêu cực

Ở một thời điểm nào đó, bạn có lẽ sẽ có những hồi đáp tiêu cực khi tiếp cận. Điều này hoàn toàn bình thường mà bạn không cần phải lo lắng. Thực tế, đó có thể là một cơ hội tuyệt vời để cam kết với một blogger và nhận được những lời phản hồi sâu hơn từ họ. Trong phần này có một số nguyên tắc cần nhớ khi giải quyết những hồi đáp tiêu cực.

## Luôn hồi đáp; Đừng bỏ qua email

Có thể bạn luôn cảm thấy muốn bỏ qua email và đi tiếp, đặc biệt nếu bạn đặt tất cả trái tim và tâm hồn vào mẫu nội dung mà người đó không hề thích. Nhưng, bỏ qua một hồi đáp nghĩa là bạn đang phá hủy cơ hội xây dựng một mối quan hệ tốt hơn bao giờ hết với người đó. Họ không có lẽ không thích công trình hiện tại bạn vừa làm xong, nhưng còn về nội dung tiếp theo thì sao? Điều cuối cùng bạn muốn là làm người khác xa lánh để họ thậm chí không buồn nhìn vào công việc tương lai của bạn nữa.

## Thu Thập Nhiều Thông Tin Và Phản Hồi Nhiều Nhất Có Thể

Khi đáp trả ai đó, cố gắng thử thu thập một vài phản hồi về việc tại sao họ hứng thú khi liên kết với bạn. Nếu bạn đang quảng bá cho một nội dung, hỏi họ để xem ý kiến của họ về việc điều gì sẽ làm nội dung đó hay hơn. Liệu có cách nào tốt hơn để trình bày thông tin đó? Có những sự thật hay thống kê nào có thể làm nó có giá trị hay hiệu quả hơn không?

Đôi khi vấn đề không nằm ở nội dung. Thay vào đó, blogger có lẽ chỉ không có thời gian để viết bài blog và liên kết đến bạn. Trong trường hợp này, bạn có thể đề nghị giúp đỡ viết bài để họ không cần dành thời gian cho nó.

Cùng lúc đó, bạn có thể hỏi ý kiến của người đó nội dung nào thì vô cùng đòi hỏi trong ngành của họ. Họ có thấy nhu cầu về điều gì, nhưng không có thời gian để tự tạo dựng? Có một cơ hội tuyệt vời ở đây nếu bạn tìm. Ví dụ, bạn có thể đi đến một thỏa thuận mà bạn kết hợp với blogger để tạo ra phần nội dung. Bạn tạo ra nội dung mà họ muốn thấy, và họ sử dụng các liên hệ của mình để giúp quảng bá. Kết hợp lại, bạn vừa tạo ra một thứ rất có giá trị trong ngành.

Tương tự, tưởng tượng bạn có một ý tưởng tốt về nội dung từ họ. Sau đó bạn có thể đi và tạo dựng nó, email lại và chỉ cho họ. Họ có lẽ sẽ dễ tiếp thu hơn rất nhiều lần này! Thậm chí còn hơn thế nếu bạn có thể tạo lòng tin cho họ về ý tưởng, có lẽ một đề cập nhỏ hay một liên kết về một nội dung có thể tỏ lòng biết ơn họ lần nữa.



## Những Mẹo Nhỏ Để Tiếp Cận Hiệu Quả

Mặc dù bạn muốn có thời gian để cá nhân hóa email của mình, có một vài công cụ tốt bạn có thể sử dụng để tăng tốc quá trình mà không ảnh hưởng chất lượng

### Boomerang

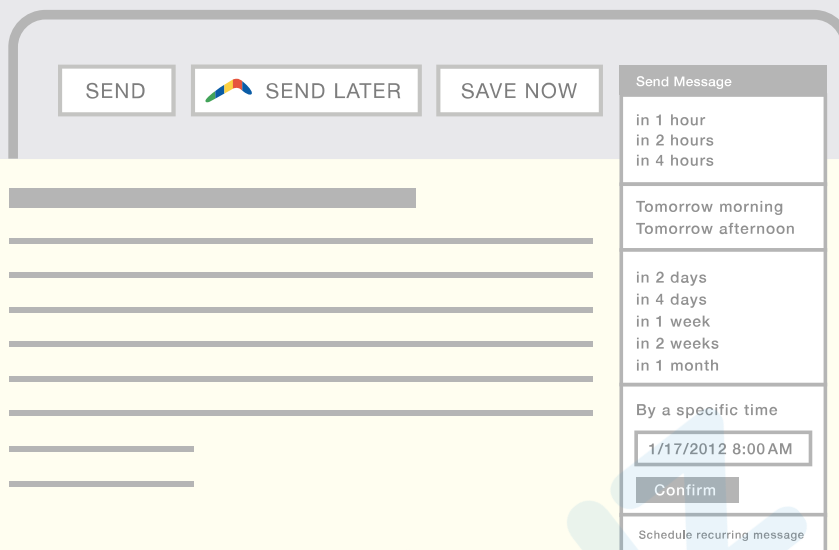
Tôi đã đề cập đến [Boomerang](#) trước đó, chỉ ra nó có thể là một công cụ tuyệt vời để đảm bảo bạn theo dõi mọi người chỉ bằng việc sử dụng điểm đặc trưng nhỏ này:

Boomerang this message    If I don't hear back    in 2 days ▼

Đây cũng là một điểm đặc trưng tuyệt vời khác cho phép bạn lên lịch khi nào email được gửi. Việc này rất dễ sử dụng nếu bạn tiếp cận qua múi thời gian khác nhau. Một ví dụ điển hình là nếu bạn ở Seattle và bạn đang tiếp cận một blogger về Anh, khi bạn đến phòng làm việc và bắt đầu email lúc 9h sáng, đây gần như là thời điểm kết thúc ngày làm việc ở Anh. Thật không phải là một thời điểm lí tưởng để email cho ai đó.

Vì vậy, Boomerang cho phép bạn lên lịch khi nào email được gửi. Một khi bạn cài đặt ứng dụng, một nút nhỏ sẽ xuất hiện trên Gmail:

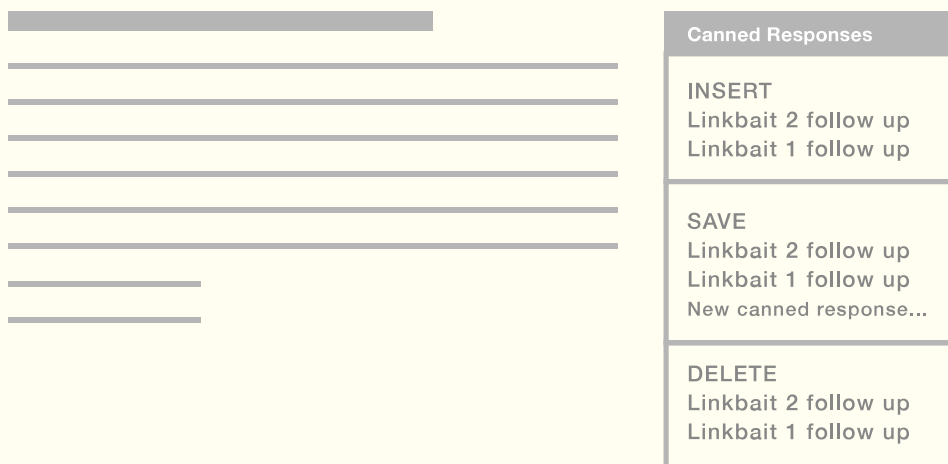
Khi bạn soạn xong một email và nhấp vào đó, bạn sẽ có dropdown như sau:



Từ đây, bạn có thể lên lịch cho email và đảm bảo nó sẽ được gửi đến đúng thời điểm.

## Phản Hồi Soạn Trước

Phản hồi soạn trước là một trong những đặc trưng của Gmail Labs ([đọc cách để cho phép Labs ở đây](#)) và cho phép bạn nhanh chóng chèn một mẫu viết trước vào một email. Việc này vô cùng dễ vì khá nhiều lí do, một trong số đó là bạn không cần phải lo lắng về việc sao chép và dán vào email mỗi lần. Thay vào đó, bạn chỉ cần lựa chọn phản hồi soạn trước và chèn vào nội dung liên quan:



Việc này cũng rất hữu dụng nếu bạn kết hợp với Boomerang và sử dụng để theo dõi mọi người. Bạn có thể tạo một phản hồi soạn trước để theo dõi những người bạn đã từng email. Sử dụng ví dụ trước đây của chúng tôi, nó sẽ trông như thế này:

Chú ý rằng những phần được in đậm màu vàng là phần mà bạn cá nhân hóa đến người mà bạn liên hệ. Bạn vẫn cần cá nhân hóa nếu không thì bạn sẽ có khả năng không được nhận bất kì hồi đáp nào.

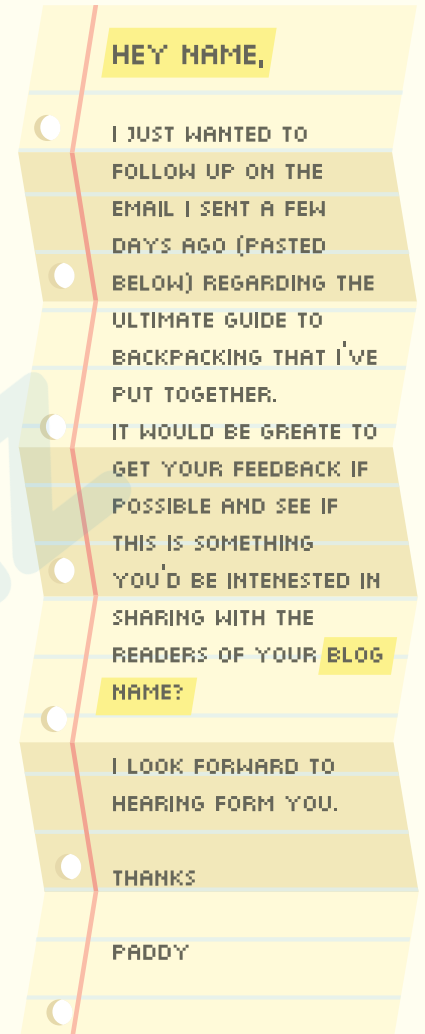
## Rapportive

[Rapportive](#) là một plug-in tuyệt vời cho Gmail và Outlook sẽ cho bạn một số thông tin về người mà bạn email.

Đây là một ví dụ Rapportive sẽ trông như thế nào khi tôi cố gửi email đến Rand

Có rất nhiều thông tin kèm theo:

- Địa điểm của Rand
- Vị trí của ông ở Moz
- Tài khoản Twitter
- Trang cá nhân LinkedIn



Tất cả những thông tin này có thể giúp tôi tìm hiểu nhiều hơn một chút về ông ấy và giúp tôi cá nhân hóa được email gửi đến ông. Ví dụ, ông ấy gần đây mới viết bài về một câu chuyện trên bản tin mà tôi biết, tôi cũng bình luận về nó nữa. Điều đó chỉ ra rằng tôi dành thời gian nghiên cứu về ông ấy, hơn là chỉ gửi một email hàng loạt đến nhiều người.



## Các Bẫy Tiếp Cận Cần Tránh

Có một vài lỗi thông thường có thể xảy ra khi bạn xây dựng liên kết. Lỗi xảy ra; đó là điều bình thường miễn là bạn học tập được từ đó. Hi vọng rằng, phần này sẽ giúp bạn học hỏi lỗi của những người khác và tránh một số bẫy.

### Sử Dụng Phần Mềm Email Hàng Loạt

Có rất nhiều nhà cung cấp phần mềm cho phép bạn email tới rất nhiều người một lúc. Đây là một thói quen hợp lệ miễn là mọi người đồng ý nhận tin từ bạn và cũng mong chờ email. Rất nhiều công ty luôn làm vậy với danh sách gửi tin. Tuy nhiên, khi đã nói đến xây dựng liên kết, đây nói chung là một ý tưởng tồi tệ khi sử dụng bất kì loại phần mềm nào như vậy.

Đây là một vài lí do:

- Khó khăn hơn rất nhiều để cá nhân hóa email hàng loạt như vậy
- Nếu bạn gây ra lỗi, không phải chỉ một người nhận thấy; mà là tất cả
- Bạn có thể đưa chính mình vào danh sách đen nếu mọi người bắt đầu báo cáo bạn là spam
- Bạn có thể phạm pháp nếu bạn gửi email hàng loạt đến những người mà không muốn bị gửi thư theo cách này.

Thêm vào đó, thực tế là bạn đang gây nguy hại không chỉ cho danh tiếng cá nhân, mà còn danh tiếng của trang web bạn đại diện, phá hoại cơ hội chủ trang web làm việc với những người nhận email trong tương lai.



HEY NAME,

I JUST WANTED TO FOLLOW UP ON THE EMAIL I SENT A FEW DAYS AGO (PASTED BELOW) REGARDING THE ULTIMATE GUIDE TO BACKPACKING THAT I'VE PUT TOGETHER.

IT WOULD BE GREATE TO GET YOUR FEEDBACK IF POSSIBLE AND SEE IF THIS IS SOMETHING YOU'D BE INTERESTED IN SHARING WITH THE READERS OF YOUR BLOG NAME?

I LOOK FORWARD TO HEARING FORM YOU.

THANKS

FADDY

Không tùy chỉnh mẫu của bạn

Trước đó, bạn đã thấy một mẫu email mà tôi sử dụng để theo dõi:

Tưởng tượng xem gửi email này đến ai đó mà không chỉnh lí những phần màu vàng? Điều này sẽ làm bạn RẤT không có cơ hội nhận được phản hồi tích cực! Đó là vì sao trong ví dụ này, tôi chọn làm đậm những phần màu vàng để tôi ít quên chúng hơn.

Nếu điều đó xảy ra, [đặc tính gửi lại](#) của Gmail Labs đôi khi có thể cứu nguy nếu bạn đủ nhanh.



## Sẽ Mất Bao lâu Để Xây Dựng Liên Kết Cải Thiện Xếp Hạng Trang?

Như đã nhắc ở những phần trước về việc đặt mục tiêu, có thể sẽ rất mất thời gian để xây dựng liên kết có ảnh hưởng tích cực đến xếp hạng trang web của bạn. Độ dài thời gian có thể đa dạng và dựa vào một vài yếu tố:

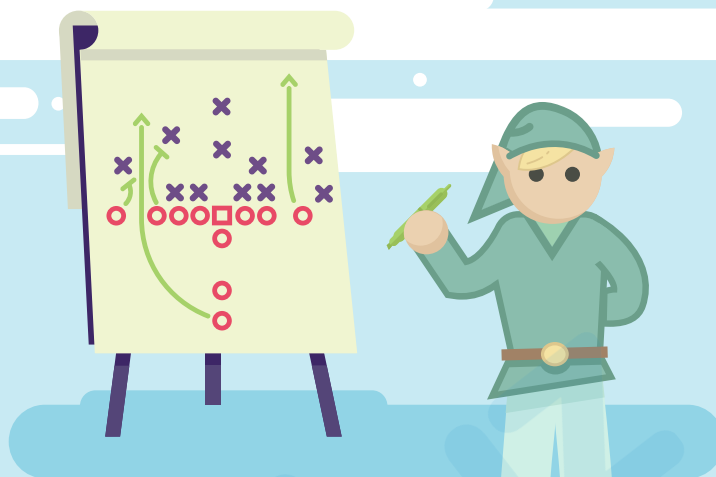
- Tính cạnh tranh của ngành nói chung
- Từ khóa mục tiêu có tính cạnh tranh ra sao
- Hoạt động của đối thủ, i.e, ví dụ nếu họ cũng tích cực xây dựng liên kết
- Các loại liên kết bạn đang xây dựng
- Lịch sử và độ mạnh của tên miền

Tất cả những yếu tố này có nghĩa rằng sẽ mất từ vài ngày đến vài tháng trước khi đạt được sự tăng bậc xếp hạng. Điều này cần được đặt ra trong mục tiêu và dự đoán của bạn và tất cả các bên cần nhận thức rằng việc cải thiện ngay lập tức là không thể.

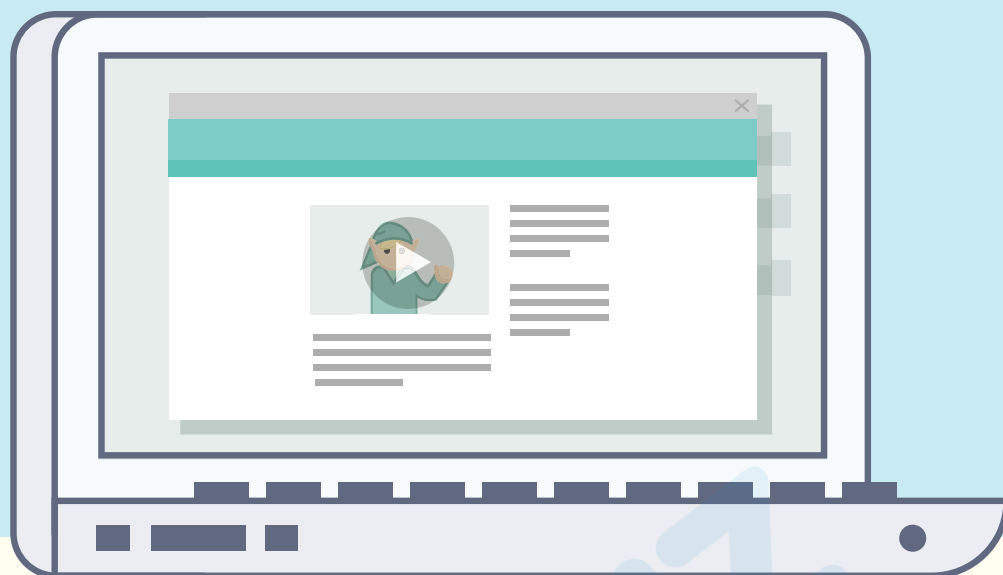
Một dự đoán thực tế cần có là bạn sẽ tăng lượng truy cập nếu bạn luôn làm việc để cải thiện trang web, doanh nghiệp và hoạt động online. Bạn nên thử không nghĩ về xây dựng liên kết như là một hoạt động một lần, bởi vì bạn có thể bị thất vọng khi thấy kết quả. Thay vào đó, xây dựng liên kết có thể là một dòng hành động liên tục cùng với những khởi đầu khác như tạo nội dung, dịch vụ khách hàng tuyệt vời và phương tiện truyền thông xã hội. Kết hợp lại, tất cả các hoạt động này sẽ dẫn đến tăng lượng truy cập và tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Đó là sự kết hợp và nỗ lực phù hợp với mục tiêu mà có thể làm điều này có cơ hội xảy ra nhanh hơn.

## Chương 4

# Chiến lược xây dựng liên kết

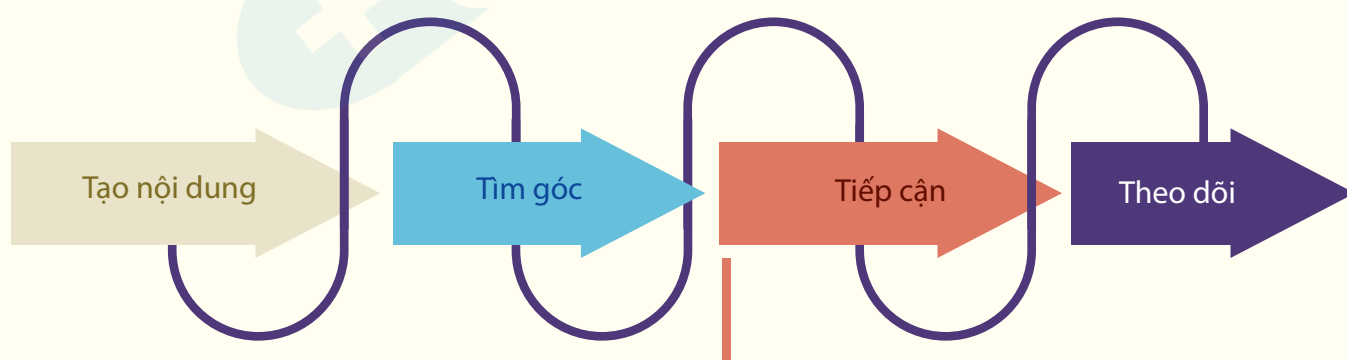


Có rất nhiều và rất nhiều cách để có liên kết. Chiến lược đúng đắn cho bạn dựa vào nguồn bạn có dựa trên bố trí cũng như ngành bạn ở. Ngành mà có uy tín và cạnh tranh thường đòi hỏi bạn năng nổ với xây dựng liên kết, và bạn có lẽ sẽ thấy kiếm được những liên kết này khó khăn hơn nhiều. Những ngành khác, thường là ngành mới đang phát triển nhanh chóng, thường có nhiều cơ hội hứa hẹn cho các blogger và xây dựng cộng đồng. Với điều đó, phần này sẽ tiết lộ một vài chiến lược xây dựng liên kết có thể áp dụng tới hầu hết các loại trang web.



## Xây dựng liên kết dựa trên nội dung

Xây dựng liên kết dựa trên nội dung trở nên phổ biến hơn giữa các SEO vì một vài lí do, mặc dù đó có thể là một trong những cách tiếp cận khó khăn để thực hiện thành công. Quá trình cơ bản trông sẽ như thế này

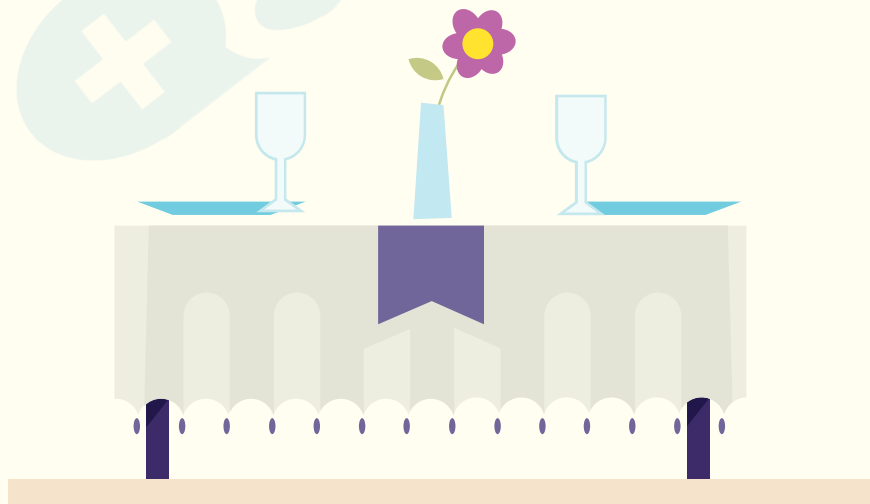


Đừng cố tìm rằng không một ai quan tâm về nội dung của bạn

Một số những điều bạn học được trong chương này về [xây dựng một chiến dịch liên kết](#), vì vậy chúng ta sẽ thử không lặp lại chính mình ở đây. Tiên đề cơ bản là bạn tạo được một tài sản có thể sử dụng để thử và lấy liên kết. Nó lấy hình thức của nội dung và có thể bao gồm những thứ như:

- Một thiết kế đồ họa
- Một trực quan dữ liệu
- Một tờ giấy trắng
- Một hướng dẫn cách làm
- Một video
- Một thư viện hình ảnh

Bạn tạo ra những tài sản này với mục đích kiếm liên kết từ những người thấy chúng liên quan, thú vị, hài hước, đầy thông tin, vv. Sau đó bạn có thể tiếp cận những người này để thực sự xây dựng những liên kết đó. Qua thời gian, bạn tập trung chạm đến điểm mà bạn không cần yêu cầu mỗi liên kết mà bạn nhận được. Thay vào đó, bạn có thể chia sẻ nội dung với một vài người có ảnh hưởng quan trọng trong cộng đồng, người có thể giúp quảng bá nội dung thay mặt bạn. Điều này có thể mất nhiều thời gian để đạt được và đòi hỏi nhiều đầu tư vào nội dung ngoại lệ, nhưng chắc chắn là có thể.



## Ví Dụ Về Chiến Lược Xây Dựng Liên Kết Dựa Trên Nội Dung

Ở phần này, chúng ta sẽ quan sát vào một ví dụ về chiến dịch xây dựng liên kết thành công cùng với phân tích cái gì làm họ thành công. Một điều cần chú ý ở đây là mục tiêu chủ yếu của những ví dụ dưới đây có lẽ không phải là liên kết nhưng họ rất thành công, vì thế sẽ có gì đó chúng ta có thể học tập.

## Hướng Dẫn Cuối Cùng Về Nghi thức Quốc Tế

Đây là phần nội dung nhỏ có tương tác mà không chỉ được thiết kế đẹp mà còn vô cùng hữu ích. Điều này giúp người dùng hiểu các dự tính khác nhau ở các địa điểm khác nhau trên thế giới khi nói đến văn hóa và nghi thức.

<http://www.swissotel.com/promo/etiquette-map/>

Trang này hiện tại có 68 tên miền liên kết gốc và độ uy tín trang là 63.

### Điều gì làm nên thành công?

- Nó làm việc rất tốt và dễ sử dụng; bạn đơn giản chọn đất nước của mình và nội dung sẽ thay đổi lập tức.
- Thiết kế rất sạch nghĩa là bạn hiểu nó làm gì ngay lập tức
- Nó liên quan đến những kiểu người ghé thăm trang web đặt chỗ khách sạn
- Nội dung hữu dụng tới mọi người bởi vì không biết về văn hóa và nghi thức địa phương là một vấn đề phổ biến

### 100 Năm Nhạc Rock Được Hình Dung

Đây là một nội dung khác có tương tác mà chỉ ra được những loại nhạc rock khác nhau phát triển trong vòng 100 năm qua.

<http://www.concerthotels.com/100-years-of-rock>

Trang này hiện tại có 180 tên miền liên kết gốc và độ uy tín trang là 53. Hãy quan sát xem vì sao nó thu hút được các liên kết:

- Sự tương tác thực sự thêm vào nội dung, nó tham gia với người dùng ngay lập tức và giữ họ trên trang
- Bạn có thể tác động vào đó và nghe một bản nhạc mẫu
- Nó áp dụng tới phần lớn mọi người (người hâm mộ nhạc rock)
- Nó cộng sự cùng với những người sử dụng trang đặt phòng khách sạn tập trung vào địa điểm âm nhạc.

## Bạn và John Paulson

Đây là một ý tưởng rất thông minh bởi một SEO ở UK. Đây là một nội dung có tương tác mà cho phép bạn so sánh lương hàng năm với John Paulson – một thương gia ngoại tệ thành công.

<https://mahifx.com/john-paulson/>

Nó thường được lưu trữ ở trang chủ và sử dụng như là một kĩ thuật xây dựng liên kết để lấy liên kết đến trang chủ trước khi dịch vụ được chạy. Trước khi bị di chuyển, nội dung có hơn 200 tên miền liên kết. Cái gì làm nó thành công như vậy?

- Nó tương tác như rất dễ sử dụng; nó chỉ yêu cầu bạn một phần nội dung (lương của bạn)
- Nó cũng rất hấp dẫn; nó giữ cho bạn kéo trang để tìm hiểu nhiều hơn
- Quy mô tuyệt đối về bao nhiêu tiền John Paulson kiếm được rất khó để phần lớn chúng ta hiểu được
- Nó có thể chia sẻ được bởi vì nó liên quan đến nhiều người, không chỉ các thương gia ngoại tệ.

## 18 Người Sáng Lập Công Ty Khởi Nghiệp Chia Sẻ Những Điểm Thấp Nhất Của Họ

Điều này hơi khó khăn đối với nội dung trước đó và phần lớn là bao gồm nội dung viết hơn là hình dung. Đó là một chuỗi các câu chuyện từ những người sáng lập công ty khởi nghiệp – người mà chia sẻ điểm thấp nhất của họ trước khi thành công lớn.

<http://www.attendly.com/stories-of-failure-and-redemption-18-startup-founders-share-their-lowest-moments-before-coming-out-on-top/>

Trang này hiện có 21 tên miền liên kết gốc và độ uy tín trang là 36. Hãy quan sát xem điều gì làm nó xảy ra:

- Nó khác biệt; phỏng vấn thường là về điểm cao và thành công nhưng đây lại ngược lại, vì vậy nó có thể kích thích sự chú ý của người khác.
- Những người đi phỏng vấn và công ty của họ rất nổi tiếng trong lĩnh vực, vì vậy họ có lượng theo dõi xã hội lớn.
- Nội dung này có thể hấp dẫn lượng người rất lớn thường online, vì vậy tăng khả năng lấy liên kết và chia sẻ xã hội.



## Đăng Bài Viết Trên Blog Khác

Guest Blogging là quá trình tiếp cận trang các trang web khác để xem liệu họ có công bố nội dung mà bạn viết trên blog của họ. Trong khi đây thường là một cách hiệu quả để có được liên kết với nội dung chất lượng cao, Google trấn áp những người làm marketing – những người lạm dụng thủ thuật này với nội dung kém chất lượng và quá tối ưu hóa văn bản nguồn.

Bởi vì guest blogging ngày càng trở thành một thủ thuật phổ biến, nó ngày càng tự động và chất lượng bài viết sụt giảm đáng kể. Google đã chú ý đến điều này. Matt Cutts, chủ nhóm spam trang web Google, [viết một bài thông báo](#) rằng chúng ta có thể “đính cái nĩa lên rồi: Guest blogging đã xong”. Nếu bạn có thể cho ra nội dung với chất lượng đủ cao, nhiều trang web có tiếng sẽ vui vẻ chấp nhận bài viết ([Moz là một trong số họ](#)). Điều đó nói rằng, nó không nên được sử dụng chỉ để xây dựng liên kết, như Google đã rất tốt trong việc tìm và đánh giá liên kết xây dựng theo cách này.





## Bản Ngã (Ego Bait)

Bản ngã là một nội dung dựa trên bản ngã của những người dành riêng cho nội dung đó. Hi vọng rằng những người đó cảm thấy tốt hơn và sẵn sàng chia sẻ nội dung với liên kết hơn. Bạn có lẽ đã thấy những ví dụ như vậy trước đây rồi. Đây là một vài trong số đó:

<http://www.thelovelyplants.com/10-gardening-blogs-to-follow/>

Danh sách các blog làm vườn cùng với miêu tả ngắn gọn

<http://go.brandshank.com/top-10-electronic-music-blogs-2011/>

Danh sách top 10 blog về nhạc điện tử dựa trên một số yếu tố bao gồm Tweets, Facebook và MozRank.

<http://www.webdesigndev.com/roundups/30-most-influential-people-in-web-design>

Danh sách những cá nhân có tầm ảnh hưởng nhất về thiết kế web và ảnh, cũng như trang web và kênh xã hội của họ.

Tất cả những điều đó sẽ gây được sự chú ý của mọi người và trang web được làm nổi bật. Trong khi đây là một cách tốt để lấy được những liên kết chất lượng cao và tăng lượng truy cập cho trang web của bạn, thì không có khả năng là bạn sẽ có được lượng liên kết lớn, bởi vì nội dung thường được nhắm đến một ít người hay trang web cao cấp.

Quá trình xây dựng liên kết bản ngã sẽ trông như thế này:

Khái niệm và mục tiêu nghiên cứu > Viết nội dung > Tiếp cận > Theo dõi

## Bước 1: Khái niệm và mục tiêu nghiên cứu

Đầu tiên, bạn cần nghĩ ra khái niệm cho nội dung, sẽ cần là một thứ gì đó liên quan đến chủ đề trang web của bạn. Ví dụ, nếu bạn chạy một trang web bán đồ làm vườn, bạn có thể chọn một trong những ý tưởng sau:

- Top 10 Blog làm vườn năm 2014
- 15 thiết kế vườn gây cảm hứng
- Top các blogger làm vườn nên theo dõi trên Twitter

Đó là những ý tưởng rất đơn giản, nhưng vấn đề là đừng làm phức tạp hóa mọi thứ

Một khi bạn quyết định ý tưởng, bạn cần nghiên cứu ai bạn sẽ làm nổi bật trong nội dung. Có một vài thứ bạn cần biết khi cố gắng tìm đúng người:

- Tìm những blog đang hoạt động và viết bài gần đây.
- Tìm những blog có mức theo dõi xã hội cao.
- Chắc chắn rằng bạn có thể tìm chi tiết liên hệ của blogger.

Điều bạn nên biết mà không cần nói, nếu bạn làm ra những thứ như danh sách top 10, hãy chắc chắn rằng mỗi người hay trang ở danh sách đó thực sự có giá trị để được ở trong danh sách. Nếu động lực duy nhất của bạn là tìm những người sẵn sàng chia sẻ, thì rõ ràng đối với cả người bạn định móc kéo và cả với người đọc.

## Bước 2: Viết nội dung

Phần này cũng đơn giản, nhưng bạn nên cố gắng cho thêm nhiều chi tiết nhất có thể về từng người hay trang web mà bạn miêu tả. Nhớ rằng bạn đang cố gắng gây chú ý cho những blogger, và bạn muốn họ chia sẻ bài viết và chia sẻ đến nó.

Vì vậy, đính kèm những điều sau, nếu có thể:

- Một bức ảnh của blogger hay một bức ảnh chụp màn hình trang web
- Một liên kết đến trang web của họ và trang cá nhân Twitter
- Tại sao họ có mặt trong danh sách; điều gì làm blog hay người đó thực sự khác biệt

### Bước 3: Tiếp cận

Một khi bài viết được công bố, bước tiếp theo của bạn là gửi một email đến những blogger hay trang web mà bạn vừa làm nổi bật để cho họ biết.

Đây là một ví dụ về email bạn chọn để gửi:

Hãy nhớ làm thật đơn giản. Bạn luôn có thể thêm nhiều chi tiết hơn nếu muốn, nhưng có khi những người bạn liên hệ đang bận, thế nên bạn muốn tin nhắn của mình đến thật nhanh.

### Bước 4: Theo dõi

Chúng ta đã nhắc đến điều này một vài lần trong suốt cuốn hướng dẫn để làm nổi bật tầm quan trọng của bước này: Hãy đảm bảo là bạn theo dõi những người mà bạn đưa vào nội dung. Điều đó có thể giúp sử dụng công cụ như [Boomerang](#) để nhắc nhở bản thân.

Chào John,

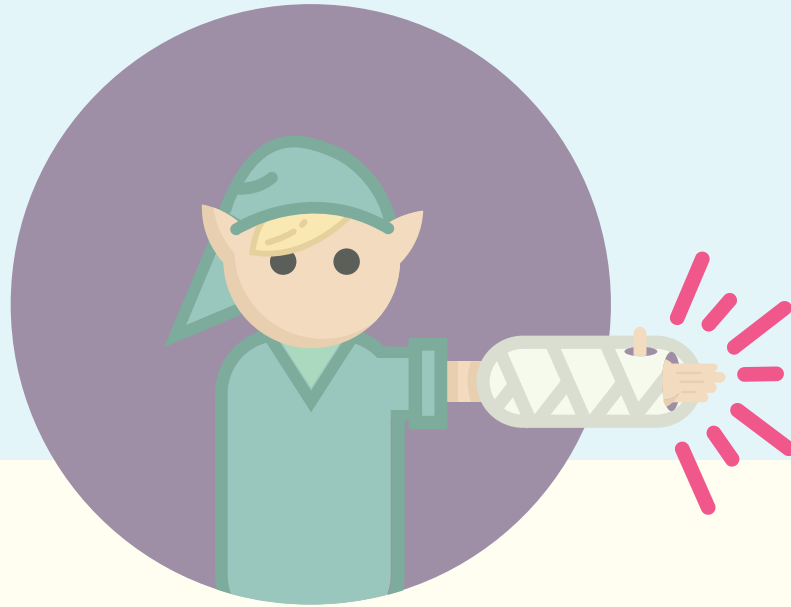
Tôi chỉ muốn nói cho anh biết rằng anh và công của anh đã vào danh sách top 10 blogger làm việc năm 2014 – LIÊN KẾT URL

Anh công của anh vào bài viết về công nghệ, công nghệ và kỹ thuật anh dành cho công nghệ, rất tuyệt vời, và anh xứng đáng công nhận.

Hãy tự nhiên xem qua và chắc chắn rằng tôi viết đúng những chi tiết của anh. Tôi trân trọng những gì đã giúp anh. Nếu anh công nhận chia sẻ trên Twitter hay viết trên blog của mình, thì thật là tuyệt vời.

Cảm ơn!

Paddy



## Xây dựng liên kết hỏng

Internet đầy những liên kết hỏng. Thường những liên kết hỏng này có ở những trang web có giá trị và chất lượng cao. Xây dựng liên kết hỏng là một thủ thuật phổ biến tạo tiền đề giúp đỡ những nhà quản trị mạng chữa được những liên kết hỏng bằng cách cung cấp những thay thế vượt trội hơn để dẫn liên kết tới.

Mặc dù cách chữa rất đa dạng, nhưng quy trình cơ bản sẽ như thế này:

- 1.) Nghiên cứu liên kết hỏng và tìm ra mục tiêu tốt
- 2.) Tạo nội dung
- 3.) Tiếp cận

Đây là một ví dụ, Bạn điều hành một công ty kiểm tra sữa và muốn xây dựng liên kết đến trang nguồn khoa học. Một đại học trong khu vực có một trang lâu đời hơn về nguồn sữa, nhưng nhiều liên kết đã hỏng. Bạn nhẹ nhàng tiếp cận nhà quản trị mạng để chỉ ra những liên kết hỏng, và sẵn sàng gợi ý những nguồn mới hơn và cập nhật hơn như một sự thay thế. Quản trị trang web đại học này sau đó sẽ liên kết tới trang nguồn sữa của bạn.

Quá trình này có thể lặp lại và lặp lại. Đôi khi bạn sử dụng nội dung đã có như một sự gợi ý để thay thế những liên kết hỏng, lần tới bạn tạo một nội dung mới dành đặc biệt cho mục đích này.

Đây là một vài nguồn thêm vào về cách xây dựng liên kết hỏng:

- [Xây dựng liên kết hỏng của Bible](#)
- [Hướng dẫn xây dựng liên kết: Từ người chưa biết đến mới học](#)



## Cải tạo Liên Kết

Khác hơn một chút so với xây dựng liên kết là thủ thuật cải tạo liên kết, nơi mà bạn sửa hoặc “cải tạo” liên kết đã được chỉ ra ở trang, hoặc chỉ ra ở trang nhưng không cung cấp bất kì giá trị SEO nào.

Có rất nhiều loại chiến thuật cải tạo liên kết

### 404s

Đây là những liên kết chỉ đến trang web của bạn mà không còn tồn tại nữa. [Open Site Explorer](#) là một công cụ tốt để tìm ra chúng. (Hình thành tìm kiếm “Trang top” và phân loại cho 404s). Bạn có thể hoặc chuyển hướng đến hoặc sửa chữa những liên kết này ở giới hạn của bạn, hoặc yêu cầu nhà quản trị mạng thay đổi liên kết.

## Đề Cập Thương Hiệu Không Liên Kết

Khá phổ biến và dễ dàng để tìm người khác viết bài về trang web của mình mà không cần liên kết đến. Thường một email đơn giản đến tác giả là đủ để bảo đảm cho một liên kết. Những công cụ như [mention.net](#), [Google Alerts](#) và [Fresh Web Explorer](#) rất tuyệt vời để có được đề cập.

## Hình Ảnh Không Liên Kết

Rất phổ biến để tìm những trang web đã từng đăng hình ảnh của chính bạn mà không có thẩm quyền. Thay vì đăng kí bản quyền hoặc thông báo gỡ bỏ DMCA, việc này sẽ là một cơ hội tuyệt vời để có được liên kết.

Sử dụng công cụ như [TinEye](#) và [Google's Image Search](#) để tìm nhà quản trị mạng người công bố hình ảnh của bạn và lịch sử yêu cầu thẩm quyền. Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về vấn đề này ở [Chương 7](#).



## Một Thế Giới Thủ Thuật Xây Dựng Liên Kết

Chương này chỉ miêu tả một vài trong số hàng trăm thủ thuật xây dựng liên kết khác nhau bạn có thể sử dụng (hay thậm chí phát minh). Những thủ thuật đặc biệt bạn chọn sẽ dựa vào nguồn, sự sáng tạo, quyền, khán giả, và thời gian có sẵn của bạn.

Để có thêm cảm hứng, chúng tôi gợi ý bạn xem qua [Link Building Tactics](#) (Những thủ thuật Xây dựng liên kết) của Jon Cooper hay Phân loại [Xây Dựng liên kết của Moz Blog](#)

## Chương 5

# LUẬT XÂY DỰNG LIÊN KẾT



Có vô số luật đi kèm với liên kết và chúng ta cần nhận thức được. Những luật này có thể giúp bạn xét đoán giá trị của một liên kết tiềm ẩn, giúp bạn đánh giá liệu rằng nó có đáng để theo đuổi và bao nhiêu tài nguyên bạn cần đổ vào để có được. Biết được những loại luật này cũng hữu dụng khi bạn phân tích trang cá nhân liên kết (một báo cáo toàn diện về số lượng và loại liên kết trên một trang web), cho dù ở trang web của đối thủ hay là của chính bạn.



## Sức mạnh tên miền

Sức mạnh tên miền là một giá trị tích lũy của toàn bộ tên miền. Thay vì nhìn vào giá trị của những trang đơn lẻ, chúng ta xem xét tên miền toàn diện để hiểu sức mạnh của nó như thế nào.

Nó thường được trình bày dưới dạng Độ uy tín miền ([Domain Authority](#)) hoặc Độ uy tín trang ([Page Authority](#)) của trang chủ

PageRank được tính toán bởi Google và dựa trên số lượng và chất lượng liên kết dẫn đến một trang web. Nó chạy trên một thang điểm từ 0-10, với 10 là mức cao nhất. Chúng ta có thể sử dụng PageRank của trang chủ một web để biết được nó mạnh như thế nào. Mặc dù trên kĩ thuật đây chỉ là PageRank của một trang đơn lẻ, nhưng nó vẫn là một kim chỉ nam tốt về sức mạnh của tên miền, bởi vì phần lớn liên kết của một trang web sẽ dẫn đến trang chủ và PageRank chạy từ đó đến những trang ngoài.

Nó cần được chỉ ra rằng chỉ có một sự khác biệt giữa “Thanh công cụ PageRank” (Toolbar PageRank) và PageRank thực sự được Google sử dụng. Thanh công cụ PageRank xuất hiện khi cài đặt Thanh công cụ Google trên trình duyệt của bạn hoặc bằng cách sử dụng plug-in/mở rộng của trình duyệt mà có thể kéo dữ liệu từ cùng một nguồn. Nó được cập nhật mỗi 3-4 tháng bởi Google, điều khác với PageRank thực sự - dễ thay đổi hơn, thường xuyên cập nhật bởi Google để vừa với thuật toán xếp hạng.



Vì lí do đó, PageRank mà bạn thấy ở Thanh công cụ Google có thể đã được vài tháng rồi. Điều đó giải thích vì sao các trang web mới phần lớn có điểm PageRank là 0: Họ cần đợi Google cập nhật thanh công cụ

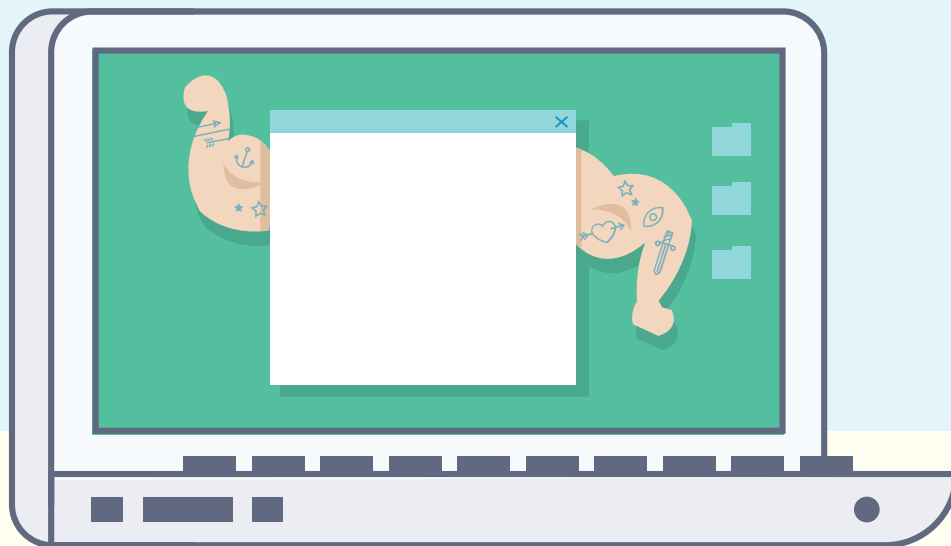
Độ uy tín miền được tính toán bởi Moz và chạy trên thang điểm 0-100, với một 100 là mức cao nhất. Nó sử dụng một lượng lớn tín hiệu từ con bọ tìm kiếm của Moz (crawler) và thử dự đoán một tên miền sẽ thực hiện tốt như thế nào trong kết quả tìm kiếm. PageRank rất hữu dụng như một kim chỉ nam khác chỉ ra một tên miền mạnh như thế nào.

Về vấn đề xây dựng liên kết, độ mạnh trang là một thủ thuật tốt bởi vì bạn muốn có liên kết từ một trang web rất mạnh. Nếu những liên kết bạn có từ những tên miền mạnh, họ sẽ mang đến trang web của bạn nhiều sức mạnh hơn – một dấu hiệu rõ ràng đến Google rằng bạn là một trang tốt và xứng được xếp hạng cao.

Ví dụ, CNN có PageRank là 8 và Độ uy tín miền là 99. Rất nhiều những trang web khác liên kết đến CNN bởi vì đây là một trang web uy tín với nội dung chất lượng cao. Bởi vì vậy, CNN có ít khả năng liên kết đến những trang web chất lượng thấp, vậy nếu bạn có một liên kết từ CNN, đây là một dấu hiệu rằng bạn cũng có một trang web tốt.

Công cụ đo lường độ mạnh tên miền

- [Mở rộng PageRank cho Chrome](#)
- [MozBar để đo lường Độ uy tín trang](#)
- [Thanh công cụ Google cho PageRank](#) (dành cho Internet Explorer)



## Độ mạnh trang

Sẽ có những lúc bạn có cơ hội lấy một liên kết từ một trang đã có trên một trang web, đối lập với một trang mới được tạo ra cho một bài viết hay mẫu tin tức. Một ví dụ có thể là danh sách đã có của một vài loại mà liên kết của bạn được thêm vào; có lẽ quán cà phê được thêm vào một trang với một danh sách cà phê espresso ngon nhất ở Seattle.

Trong những trường hợp như vậy, bạn nên đánh giá độ mạnh của trang để bạn biết được liên kết đó đáng giá như thế nào với mình trước khi bạn đặt quá nhiều nỗ lực giành được nó. Có 2 thủ thuật chính, và chúng gần như giống những thủ thuật dành cho độ mạnh tên miền: PageRank and [Độ uy tín trang](#).

Chúng ta đã nói về PageRank. Độ uy tín trang là một thủ thuật Moz khác cũng rất giống với Độ uy tín tên miền, ngoại trừ nó chỉ áp dụng cho một trang đơn lẻ chứ không phải toàn bộ tên miền.

PageRank/Độ uy tín trang bạn muốn có từ liên kết càng cao thì càng có nhiều cơ hội giúp đỡ bạn với nỗ lực SEO.



## Văn bản hiển thị liên kết

Chúng ta đã nói đến ý nghĩa của [văn bản hiển thị liên kết](#), bây giờ hãy cân nhắc ý nghĩa của nó như là một thủ thuật cho SEO.

Văn bản hiển thị liên kết có thể cho Google một dấu hiệu về chủ đề của trang được liên kết tới. Vậy nếu tôi liên kết đến một trang có sử dụng từ “thói quen tập thể dục”, thì có khả năng trang được liên kết chưa thông tin về thói quen tập thể dục. Google có thể sử dụng thông tin này như một phần của thuật toán xếp hạng. Trong trường hợp này, chúng quyết định trang được liên kết sẽ xếp hạng cao hơn cho từ khóa “thói quen tập thể dục” và đóng sự biến thiên.

Trong nhiều năm, việc có thật nhiều liên kết đến trang web chứa từ khóa của bạn như là một văn bản hiển thị liên kết là một cách rất tốt để giúp bạn xếp hạng cao cho từ khóa đó. Trong khi đây vẫn như vậy đến một mức độ nào đó, có vẻ rằng sức mạnh của văn bản hiển thị liên kết như một dấu hiệu đã giảm một ít. Điều này có khả năng nhất bởi vì sự tối ưu hóa văn bản hiển thị liên kết bởi sự sẵn sàng SEO và Google để trừng phạt những trang web như vậy thông qua cập nhật Penguin.

Rand đã nói về điều này trong một tập của [Whiteboard Friday](#) và đưa ra một vài chỉ số mà Google có thể sử dụng thay vào đó

Bởi vì bản chất thay đổi của nhận thức và cách sử dụng văn bản hiển thị liên kết, có lẽ tốt nhất là phải cẩn trọng khi xây dựng liên kết. Cố gắng đừng xây dựng quá nhiều liên kết mà có cùng văn bản hiển thị liên kết giống nhau, đặc biệt nếu liên kết đó không có chất lượng cao, ví dụ như liên kết từ tên miền kém chất lượng, liên kết toàn trang không biên tập, hoặc liên kết có quá nhiều văn bản hiển thị liên kết (để tìm hiểu rõ hơn, kiểm tra bài viết này trên [State of Digital](#)). Bạn nên cố gắng làm trang cá nhân liên kết trông tự nhiên nhất có thể - có nghĩa là lấy những liên kết sử dụng thương hiệu hoặc tên công ty của bạn như là văn bản hiển thị liên kết.

Công cụ để đánh giá văn bản hiển thị liên kết

- [Open Site Explorer](#) - nhấp vào thẻ “văn bản hiển thị liên kết”
- [Majestic SEO](#)
- [AHREFs](#)



## Số liệu liên kết

Khi xây dựng liên kết, bạn rõ ràng sẽ muốn theo dõi bao nhiêu liên kết bạn đã xây dựng được. Bạn cũng sẽ muốn kiểm tra trang web của bạn như thế nào so với đối thủ để xem bao xa (hay còn bao xa nữa) bạn đã đi.

Như chúng ta đã thảo luận trong những chương trước và được thấy trong [khảo sát](#), số liệu liên kết đến trang web của bạn là một dấu hiệu xếp hạng tốt. Tuy nhiên, bạn cần nhớ rằng chất lượng cũng phải tương đương, nếu không nói là quan trọng hơn chất lượng.

Như một thủ thuật, số liệu liên kết có thể hữu dụng với chúng ta theo 2 cách:

1. Đánh giá tiến độ/ sự thành công của chiến dịch xây dựng liên kết
2. Để theo dõi sự so sánh giữa trang web của bạn và trang web của đối thủ

Cả 2 cách trên vẫn cần để cập đến chất lượng liên kết thì mới có ích cho chúng ta. Khi chúng ta so sánh số liệu liên kết của mình với đối thủ, đôi khi sẽ có khoảng trống giải thích sự khác biệt xếp hạng. Nếu bạn cố gắng để xếp hạng cho từ khóa "bàn gỗ" và trang web ở trang đầu kết quả có hơn 1000 tên miền liên kết, điều này mang đến cho bạn một cảm giác vững chắc về sự cạnh tranh cho quyền đó và loại chú ý bạn cần để xếp hạng giữa những kết quả đó.

Công cụ đánh giá số liệu liên kết

- [Open Site Explorer](#)
- [Majestic SEO](#)
- [AHREFs](#)



## Tên Miền Liên Kết Gốc

Đừng nhầm lẫn với số liệu liên kết, tên miền liên kết gốc thậm chí còn là một dấu hiệu xếp hạng đầy quyền lực với Google. Khi chúng ta nói đến tên miền liên kết gốc, nghĩa rằng chúng ta đang nói đến số lượng tên miền riêng biệt liên kết đến chúng ta, không phải số liệu liên kết.

Ví dụ, nếu CNN liên kết đến bạn từ 5 bản tin khác nhau, đó có thể được xem như là 5 liên kết, nhưng chỉ một tên miền liên kết gốc, bởi vì tất cả đều đến từ cnn.com

Nếu BBC liên kết đến bạn từ một bản tin thì đó là một liên kết và tên miền liên kết gốc.

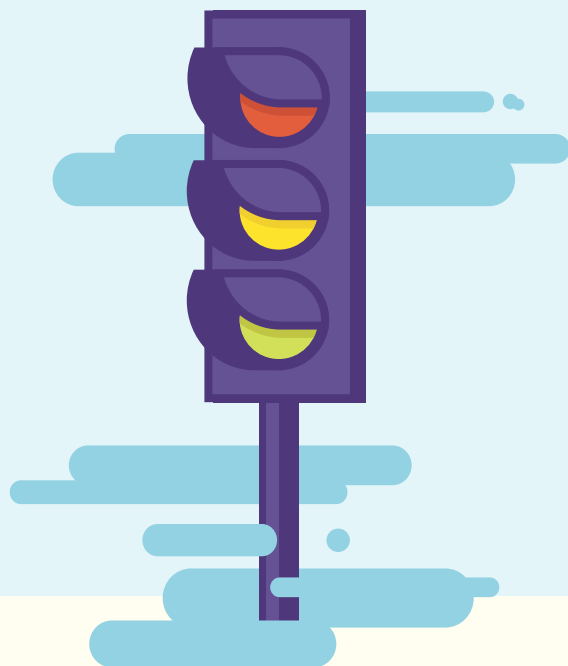
Số lượng tên miền liên kết gốc là một dấu hiệu mạnh hơn số liệu liên kết bởi vì đây là kim chỉ nam tốt hơn tới sự phổ biến đích thực của một trang web. Nếu bạn quay lại phần làm thế nào Google xem liên kết như là “phiếu bầu” thì với ý nghĩa này, mỗi trang web chỉ có một phiếu bầu dành cho bạn. Cho dù bao nhiêu lần chúng liên kết đến bạn, chúng vẫn chỉ tính như là một phiếu bầu, điều đó ngăn chặn sự tương đương về số của “thùng phiếu”

Rất nhiều liên kết từ cùng một tên miền có thể là kết quả của một số thứ. Liên kết từ những trang có nhiều nội dung là một cách, nhưng cách thông dụng nhất theo cách chúng tôi gọi là liên kết toàn trang. Một liên kết toàn trang là liên kết mà được đặt vào một loại yếu tố mẫu của trang web, như là tiêu đề đầu, cuối hay thanh phụ. Ví dụ phổ biến nhất là liên kết “danh sách blog” (blogroll), bởi vì một danh sách blog thường có ở mỗi trang của trang web.

Nói chung, những loại liên kết này không giá trị như liên kết nội dung từ chỉ một vài trang. Liên kết toàn trang đôi khi có thể là spam, được trả , và không được biên tập theo nghĩa mà Google muốn. Trên thực tế, Moz công bố một [trường hợp nghiên cứu](#) của một trang web mà bị trừng phạt nặng bởi Google vì không kết hợp liên kết toàn trang trên trang khách hàng. Vì thế, bạn nên cẩn trọng khi sử dụng, chỉ lấy chúng từ những trang web chất lượng cao, và đừng quá công kích với văn bản hiển thị liên kết.

Công cụ để đánh giá văn bản hiển thị liên kết

- [Open Site Explorer](#) - nhấp vào thẻ “tên miền liên kết”
- [Majestic SEO](#)
- [AHREFs](#)



## Sự Liên Quan Của Trang Liên Kết

Luôn có một số tranh cãi liệu rằng sự liên quan là một dấu hiệu mạnh được Google sử dụng để tính toán giá trị một liên kết hay không. Lo-gic nói rằng điều đó có thể, bởi vì là điều tự nhiên để các trang web liên quan liên kết với nhau. Tuy nhiên, nếu bạn lấy một liên kết từ trang chủ BBC tới trang web về cà phê thì sao? Bạn sẽ không từ chối chỉ vì trang web BBC không phải về cà phê.

Nếu chúng ta nhìn xa hơn xây dựng liên kết một chút, chúng ta vẫn muốn có lượng truy cập mục tiêu tới trang web để bạn có thể biến những người thăm trở thành khách hàng. Chỉ với duy nhất lí do này thôi, bạn nên cố gắng đặt liên kết trên trang web ở nơi mà những khách hàng tiềm năng có thể ghé thăm. Điều đó có nghĩa rằng giá trị của liên kết đi xa hơn SEO và có thể trở thành một nguồn thu nhập trực tiếp.

Như đã đề cập trong phần văn bản hiển thị liên kết phía trên, có một vài dấu hiệu cho thấy Google đang chuyển dần từ văn bản hiển thị liên kết như một dấu hiệu mạnh và, thay vào đó, có thể sử dụng sử phân tích toàn trang để quy ra sự liên quan đến liên kết. Nếu điều đó chứng minh được trường hợp, thì lấy liên kết từ những trang liên quan có thể là một dấu hiệu xếp hạng mạnh.

Ngay bây giờ, thủ thuật tốt nhất là nên tập trung vào chất lượng để đảm bảo rằng bạn được thông qua tài sản liên kết và sự liên quan với ý nghĩa bạn muốn thu hút đúng loại truy cập.



## Vị Trí Của Liên Kết Trên Trang

Tưởng tượng bạn sống ở Seattle và bạn có một blog về cà phê. Bạn đang chuẩn bị chia sẻ một liên kết với độc giả đến trang web về một quán cà phê địa phương phục vụ cà phê tươi kinh ngạc nhất từng có. Bạn sẽ đặt liên kết này ở đâu trên trang?

Nếu bạn thực sự muốn độc giả nhìn thấy nó, bạn sẽ đặt nó ở đâu đó thật rõ ràng. Có lẽ trong phần thân chính của trang, có lẽ gần đầu trang, và cũng có lẽ trong nội dung giải thích độ tuyệt vời của quán cà phê đó.

Bạn có lẽ sẽ không đặt liên kết đó ở cuối trang, phải không? Rất nhiều người dùng sẽ không kéo trang xa đến vậy, và thậm chí nếu họ thấy, họ cũng không trông chờ những liên kết hữu ích ở vị trí đó.

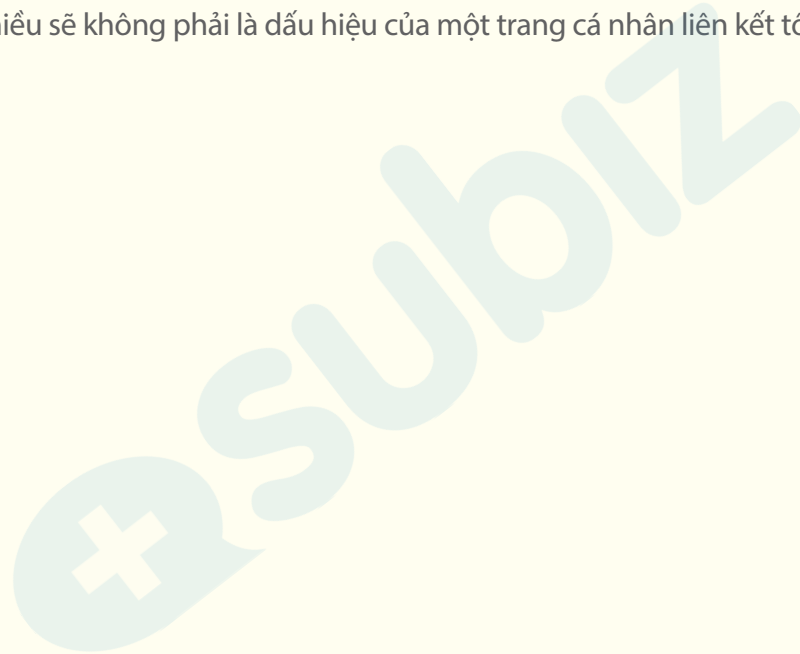
Google có thể tìm ra vị trí của một liên kết trên trang, và từ đó có thể chọn đánh giá theo những cách khác nhau. Nếu liên kết đó nằm ở cuối trang, thì Google có thể giảm giá trị của liên kết đó bởi vì họ cho rằng đây không phải là một liên kết hay cho người dùng (nếu không, nó sẽ không bị dấu đi ở cuối trang).

Google cũng có thể sử dụng vị trí của những liên kết trên một trang tính chung. Ví dụ, họ có thể thấy nếu 50% số liên kết tới trang web của bạn là loại nằm ở cuối trang. Điều này cũng báo hiệu xây dựng liên kết kém chất lượng, và Google có thể quyết định điều tra sâu hơn.



Một ví dụ khác là nếu Google tìm thấy 50% số liên kết tới trang web của bạn là ở thanh phụ. Lần nữa, điều đó hợp phát, nhưng cũng đưa một dấu hiệu tới Google bạn đang mua liên kết. Rất nhiều kẻ phá hỏng liên kết sẽ đặt liên kết trong thanh phụ của trang trái ngược với nội dung phía trong.

Bởi vì khả năng này, bạn nên đảm bảo rằng bạn lấy liên kết từ những trang web sẵn sàng liên kết từ nội dung phía trong ở chỗ nào có thể. Không có gì sai trái với những liên kết thanh phụ kì quặc đó, nhưng quá nhiều sẽ không phải là dấu hiệu của một trang cá nhân liên kết tốt.



## Chương 6

# Điều tốt, xấu, và đáng sợ của Xây dựng liên kết



## Chiến lược mũ trắng với Chiến lược mũ đen

Bạn thường nghe các SEO nói về “mũ trắng” và “mũ đen” (hay khu vực có vấn đề ở giữa, thường được gọi là “mũ xám”), đặc biệt khi nói đến kỹ thuật xây dựng liên kết. Phần này sẽ vạch ra sự khác biệt và đề cập đến ưu và nhược điểm của mỗi phương pháp.

### Chiến lược mũ trắng

Chiến lược mũ trắng là chiến lược mà mang rất ít nguy cơ và thường bắt đầu trong hướng dẫn quản trị web bởi [Google](#) và [Bing](#). Sử dụng kỹ thuật mũ trắng có nghĩa rằng bạn có rất ít cơ hội gặp phải các vấn đề về công cụ tìm kiếm khi nói đến giảm lượng truy cập vì bị trừng phạt.

Một vài ví dụ về chiến thuật mũ trắng là:

- Tạo nội dung duy nhất, sâu sắc và có chất lượng của chính bạn
- Xây dựng một cộng đồng chân thành, đoàn kết có thể tương tác với trang web của bạn và lẫn nhau.
- Quảng bá trang web của bạn tới những người liên quan theo cách thành thực và cá nhân bằng việc viết những tin nhắn cá nhân hóa.

**Ưu điểm** bao gồm không phải lo lắng về việc đưa bản thân vào những rắc rối với những trường phạt spam tự động hay thủ công từ công cụ tìm kiếm. Chiến lược mũ trắng thường hoạt động tốt với những người dùng thật sự, và có thể giúp xây dựng tài sản dài hạn khá mạnh và không có nguy cơ biến mất qua đêm.

**Nhược điểm** bao gồm phải tập trung vào mục tiêu dài hạn hơn là lợi ích ngắn hạn. Chiến lược mũ trắng có thể đôi khi mất thời gian để gây ảnh hưởng lớn đến lượng truy cập và lợi nhuận bởi vì ít công kích hơn.

## Chiến lược mũ đen

[Ban đầu được tạo ra](#) như là một thuật ngữ miêu tả các hacker máy tính, mũ đen cũng được sử dụng để miêu tả các kĩ thuật vi phạm trực tiếp hướng dẫn công cụ tìm kiếm. Những kĩ thuật này tìm cách khai thác lỗ hổng trên thuật toán tìm kiếm và xếp hạng trang web này cao hơn chúng thực sự xứng đáng.

## Che đậy

- Chỉ ra nội dung khác biệt tới công cụ tìm kiếm so với cái mà bạn chỉ ra cho người dùng
- Đưa những liên kết ẩn vào một trang web mà bạn không sở hữu bằng cách khai thác lỗ hổng an ninh
- Văn bản ẩn trên một trang chỉ được đưa ra với công cụ tìm kiếm, không phải với người dùng, thường đây những từ khóa mà bạn muốn xếp hạng.

Những chiến thuật này không hoạt động dài hạn, bởi vì công cụ tìm kiếm luôn luôn tìm cách ngăn chặn chúng xảy ra. Điều đó có nghĩa là lượng truy cập và xếp hạng có thể giảm nghiêm trọng qua một đêm nếu bạn bị bắt sử dụng chiến thuật này, vì vậy chúng tôi khuyến nghị những chỉ đạo rõ ràng.



## Tại Sao Chiến Lược Mũ Trắng Bền Vững Quan Trọng Đến Vậy

Chúng ta đang xây dựng kinh doanh online, và rất có thể bạn muốn cạnh tranh online trong nhiều năm. Nếu bạn muốn làm vậy, thì bạn cần lựa chọn cẩn thận những chiến lược bạn sẵn sàng sử dụng và đánh giá độ rủi ro của những chiến lược này. Như với bất kì doanh nghiệp nào (bao gồm cả offline), có những chiến thuật mang lượng rủi ro nhất định. Ví dụ, một doanh nghiệp offline đưa ra một loại quảng cáo PR nào đó để thử và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Rủi ro cố hữu là một quảng cáo có thể bị hiểu nhầm, ảnh hưởng tiêu cực đến thương hiệu và cản trở những khách hàng tiềm năng.

Với tư cách doanh nghiệp, bạn cần đánh giá rủi ro và lợi ích của bất kì hoạt động marketing nào.

Điều đó giải thích vì sao chiến lược mũ trắng quan trọng đến thế với một trang web: Nó mang đến lượng rủi ro thấp nhất và không dẫn bạn tới những hình phạt của Google. Quan trọng như vậy, chiến lược mũ trắng tập trung thêm giá trị đích thực đến Internet, ngành, và kinh nghiệm khách hàng của bạn. Nếu bạn muốn xây dựng nền móng khách hàng trung thành không chỉ mua hàng cho bạn và còn vui vẻ giới thiệu cho bạn bè, bạn cần tập trung vào chiến thuật mang đến cho khách hàng trải nghiệm người dùng tuyệt vời. Để mang đến sự chân thực cho họ, nội dung hữu ích là một cách.

Việc hôm nay không để ngày mai, vậy bạn sẽ để lại ở đâu? Rất nhiều mũ đen sẽ thay thế cách trước đó của họ với những kĩ thuật mờ ám, và vòng quay bắt đầu lại. Vấn đề là điều đó không tốt cho phần lớn doanh nghiệp. Phần lớn doanh nghiệp không chịu được việc chấp nhận rủi ro cho trang web của mình, hoặc liên tục trông chờ ngày mà công cụ tìm kiếm cuối cùng cũng bắt kịp họ.

Nếu bạn đối chiếu điều này với kỹ thuật mũ trắng, bạn biết rằng bạn xây dựng dài hạn, và trong khi sự nỗ lực cho ra kết quả tốt hơn những điều khác, bạn không cần phải canh chừng hay lo lắng mỗi khi bạn thấy Google có cập nhật mới.

Bạn có thể đọc [bài viết rất xuất sắc của Rand](#) về chủ đề này cùng với rất nhiều ví dụ về chiến thuật mũ trắng rất hay.



## Đôi Điều Về Mua Bán Liên Kết

Xây dựng liên kết có thể khá khó khăn, đặc biệt trong những ngày đầu khi bạn vẫn cố gắng gây dựng danh tiếng, tìm đúng người để kết nối, và tạo ra những nội dung hay. Khá dễ hiểu các SEO luôn tìm đường đi tắt để giúp quá trình đó dễ hơn một chút, và một trong số những con đường đó là mua bán liên kết.

Mua bán liên kết trực tiếp đi ngược lại chỉ dẫn quản trị mạng của Google [Guidelines](#):

“Mua hay bán liên kết để vượt qua PageRank: Điều đó bao gồm trao đổi tiền bạc với liên kết, hay các bài viết chưa liên kết; trao đổi hàng hóa hay dịch vụ với liên kết; hay cho ai đó sản phẩm “miễn phí” để trao đổi việc họ viết bài và kèm theo liên kết”

Google quan tâm rất nhiều tới vấn đề này bởi vì mua bán liên kết có thể thay đổi cách kết quả tìm kiếm hiện hữu với người dùng. Họ muốn công ty trình bày kết quả tìm kiếm thật tốt bởi họ xứng đáng, không phải vì họ giàu có và có thể mua bán liên kết.

Cũng như vậy, nhớ rằng Google đã nói rõ ràng “liên kết vượt qua PageRank”. Đó là nơi cho thấy sự khác biệt giữa mua bán liên kết và mua bán quảng cáo.

Mua bán quảng cáo liên kết đó đến trang web của bạn thì không sao và có thể còn là một thủ thuật hay để tạo dựng nhận thức về doanh nghiệp của bạn. Tuy nhiên, Google đã nhấn mạnh rằng nếu bạn làm như vậy, bạn phải chắc chắn là quảng cáo không vượt qua PageRank tới trang web của bạn. Có một vài cách bạn có thể làm:

- Thêm đóng góp thuộc tính nofollow cho liên kết
- Tạo liên kết Javascript mà Google không thể theo dõi
- Đi qua một trang chuyển hướng mà chặn trong robots.txt

Những kĩ thuật này có nghĩa rằng quảng cáo đó không ảnh hưởng lượng PageRank trang web của bạn nhận được và, vì thế, sẽ không ảnh hưởng việc bạn thể hiện như nào ở kết quả tìm kiếm cơ bản.

Nhìn chung, mua bán liên kết là một ngành kinh doanh rủi ro, và vì phần lớn các công ty không đáng với rủi ro đó. Lợi ích ngắn hạn thường vượt ra lợi ích dài hạn, và nếu bạn đang xây dựng doanh nghiệp hợp pháp mà lên kế hoạch sử dụng kết quả Google cơ bản như là một cách để có thêm khách hàng, và mua bán liên kết có thể rất rủi ro.

Bạn có thể đọc về Thái độ của [Moz về liên kết mua bán ở đây](#) – đi rất sâu vào chi tiết về lí do đằng sau việc không gợi ý điều đó như một thủ thuật.



## Trừng Phạt và SEO Mũ Đen

Nếu bạn bị phát hiện vi phạm hướng dẫn quản trị mạng, có khả năng bạn sẽ bị trừng phạt bởi công cụ tìm kiếm. Dựa vào mức nghiêm trọng của vi phạm, hình phạt có thể kéo dài một vài tuần tới vài tháng hoặc tới khi vấn đề hoàn toàn được sửa. Có một vài ví dụ chung của các công ty lớn bị Google phạt vì vi phạm hướng dẫn của họ.

JC Penney, một nhà bán lẻ rất lớn của Mỹ bị phạt rất nặng vào [tháng 2/2011](#) vì mua bán lượng lớn liên kết vào rất nhiều từ khóa riêng biệt. Đó là vào khoảng vài tháng trước khi họ bắt đầu thấy dấu hiệu khôi phục và bị buộc phải gỡ rất nhiều liên kết xuống.

Một ví dụ theo [sau đó khoảng vài tuần](#) khi Overstock bị phạt vì thủ thuật cho giảm giá Đại học trên sản phẩm để đổi lấy liên kết. Lần nữa, cũng khoảng vài tháng trước khi họ thấy sự khôi phục.

Một ví dụ nổi tiếng ở Anh là [hình phạt được áp dụng](#) cho người trồng hoa Interflora vào tháng 2 năm 2013, khá nghiêm trọng nhưng chỉ kéo dài 11 ngày. Google không trực tiếp bình luận nhưng bị cho là có liên kết liên quan.

Tất cả những ví dụ được báo chí biết đến bởi những công ty đó rất lớn và nổi tiếng. Trên thực tế, Google đưa ra các hình phạt cho kiểu hành vi này mọi lúc, nhưng phần lớn các trường hợp không đưa lên báo bởi những công ty làm ví dụ đã được biết đến rồi.

Google đưa ra một vài loại hình phạt mà chúng ta có thể nói ngắn gọn như sau:

## Hình Phạt Thủ Công

Trong trường hợp này, một thành viên của đội spam trang web sẽ áp dụng hình phạt thủ công tới trang web của bạn sau khi tìm ra điều gì đó nằm trong vi phạm hướng dẫn. Đó có thể là bất cứ thứ gì từ việc mua bán liên kết tới chuyển hướng lén lút hay là che đậy. Để xóa bỏ hình phạt, bạn cần đưa ra đề nghị xem xét lại tới Google, bao gồm vài thứ sau:

- Bạn đã làm gì để sửa chữa vấn đề mà bạn bị phạt
- Bạn đã lên kế hoạch như thế nào để không bao giờ tham gia vào loại thủ thuật đó lần nữa
- Bằng chứng rõ ràng cho cả 2 điều trên

Sau đó Google sẽ quyết định có nên bãi bỏ hình phạt không. Đôi khi họ quay lại và nói với bạn rằng bạn làm chưa đủ và cần phải tiếp tục sửa chữa vấn đề. Một ví dụ nổi bật của việc này là nếu bạn bị phạt vì xây dựng liên kết chất lượng thấp và bạn chưa loại bỏ đủ các liên kết chất lượng thấp đi.

Để xem liệu bạn có bị nhận hình phạt thủ công không, bạn có thể kiểm tra [Phần hình phạt thủ công](#) của [Công Cụ quản trị mạng Google](#).

## Hình Phạt Thuật Toán

Trong trường hợp này, Google tự động tìm ra vấn đề về trang web của bạn và áp dụng hình phạt. Đó thường là một loại vấn đề trên trang nào đó, như là văn bản ẩn hay là che đậy, và bạn cần sửa chữa vấn đề đó trước khi hình phạt được dỡ bỏ. Với loại hình phạt này, đôi khi chỉ sửa chữa vấn đề có thể làm hình phạt gỡ bỏ vào lần tới khi Google thu thập dữ liệu và đánh giá trang của bạn. Thi thoảng, mặc dù, bạn cũng cần gửi một đề nghị xem xét lại tới Google để họ có thể xem xét thủ công bạn đã sửa chữa vấn đề hay chưa.





## Tại Sao “Liên Kết Thương Mại” Không Phải Là Một Chiến Lược Tốt

Nhiều năm qua, liên kết thương mại với trang web khác là một cách tốt để lấy liên kết. Nó được biết đến như là “trao đổi liên kết” hay “liên kết đối ứng” như một thủ thuật. Tuy nhiên, như rất nhiều thủ thuật xây dựng liên kết khác, nó thường bị lạm dụng và đẩy lên cùng cực. Thay vì giao dịch liên kết với những trang web liên quan, chất lượng cao, các SEO chỉ giao dịch liên kết với bất cứ ai có thể. Vì thế, liên kết không được đưa ra nữa bởi vì chất lượng trang web, nhưng phần nhiều bởi vì nhà quản trị mạng lấy một liên kết trao đổi.

Việc này dẫn đến một vài trang web có trang được thiết lập riêng biệt để liên kết thương mại. Những trang đó có URL giống như [www.example.com/links.html](http://www.example.com/links.html). Những trang đó bao gồm một danh sách lớn các liên kết đến trang web mà thường không liên quan đến nó và không có chất lượng tốt.

Bởi vì điều đó, Google tìm cách phá giá liên kết chỉ được đưa ra bởi vì một liên kết được đưa trở lại. Họ thậm chí có thể phạt vì những trao đổi liên kết thừa và có [một phần](#) trong hướng dẫn quản trị mạng:

## Trao Đổi Liên Kết Thừa (“Liên kết tới tôi và tôi sẽ liên kết tới bạn)

Khi nói đến xây dựng liên kết, Google muốn nhìn thấy liên kết bạn vừa kiếm được. Họ muốn nhìn thấy liên kết bạn xứng đáng bởi vì bạn có thứ gì chất lượng tốt để đưa ra – không phải vì bạn vui vẻ để tham gia vào trao đổi liên kết.

Như đã nói, Google không có vấn đề gì với trang web liên kết tới nhau vì một vài lí do hợp pháp. Đó là một sự cố tự nhiên trên web nếu một bản tin trên BBC trích dẫn một bài viết trên CNN, sau một vài tuần sau CNN trích dẫn một câu chuyện trên BBC. Đây là một liên kết đối ứng, nhưng bạn có nghĩ Google sẽ phạt không? Không, bởi vì có một vài lí do xác thực cho những trang web này để liên kết với nhau và họ đang làm theo cách tự nhiên mà tốt cho người dùng.

Đối chiếu điều đó với một trang mà có hàng ngàn liên kết ở đó, tất cả hướng đến một trang web không liên quan chút nào và bạn có thể thấy sự khác biệt trong những điều Google thích và không thích.

## Chương 7

# Các mẹo và mảnh khốe của Xây dựng liên kết nâng cao



Phần này sẽ cho bạn một vài mẹo và mảnh khốe xây dựng liên kết mà bạn có được những năm qua. Một số được đề cập ngắn gọn ở bất kỳ nơi nào đó trong cuốn hướng dẫn này, nhưng tất cả khá riêng biệt và hữu dụng với bạn, cho dù bạn đang ở ngành nào.

## Tăng Tốc Khảo Sát Liên Kết Với Danh Sách

Nói rằng chúng ta làm việc trong công nghiệp làm vườn và muốn tìm những blog làm vườn để tiếp cận. Bản năng đầu tiên của chúng ta có lẽ là tìm “blog làm vườn” (garden blog) hay bất cứ điều gì tương tự như thế. Điều đó chắc chắn sẽ cho bạn kết quả tốt, nhưng bạn sẽ cần tìm kiếm thông qua rất nhiều và rất nhiều kết quả tìm kiếm để có lượng blog trong khuôn phép.

Để giúp tăng tốc mọi thứ một chút, thử tìm “danh sách blog làm vườn” thay vào đó, sẽ có kết quả như thế này:

“list of garden blogs”



### **LISTS OF TOP GARDEN BLOGS**

[garden-bloggers-conference.com/lists-of-top-garden-blogs/](http://garden-bloggers-conference.com/lists-of-top-garden-blogs/)

Below we have compiled lists from around the web to help you identify the best and most interesting garden blogs for your reading pleasure, as well as links to ...

### **A list of top 50 Gardening blogs by Blog Rank**

[www.blogmetrics.org/gardening](http://www.blogmetrics.org/gardening)

A list of the top blogs in the Gardening category based on 20+ different factors including ... 13th, Your Small Kitchen Garden, n/a, 509,920, 1,385,331, 6, 4, rss ...

### **10 Great Garden Blogs - P. Allen Smith Garden Home**

[www.pallensmith.com/articles/10-great-garden-blogs](http://www.pallensmith.com/articles/10-great-garden-blogs)

Here's a list of great garden blogs to follow this year. Bookmark these sites for whenever you need inspiration, how-to information or just to reassure yourself that ...

### **The Best Garden Blogs of 2013 - 6ftmama**

[6ftmama.com/the-best-garden-blogs-of-2013/](http://6ftmama.com/the-best-garden-blogs-of-2013/)

by Jennifer Ebeling - Aug 27, 2013 - This past week, the Garden Bloggers Conference announced its ... The ever-expanding list of contributors means that the wide range of content ...

### **Home Blogs & Garden Blogs: Top 50 List | Cision**

[www.cision.com/us/2013/02/top-50-home-garden-blogs/](http://www.cision.com/us/2013/02/top-50-home-garden-blogs/)

Feb 28, 2013 - In light of this trend, we've compiled the top 50 home and garden blogs in North America. The list was created using Cision's PR Software and ...

### **The UK's top 20 Gardening Blogs – Norton's Notes**

[chrishorton.biz/social-media/the-uks-top-20-gardening-blogs/](http://chrishorton.biz/social-media/the-uks-top-20-gardening-blogs/)

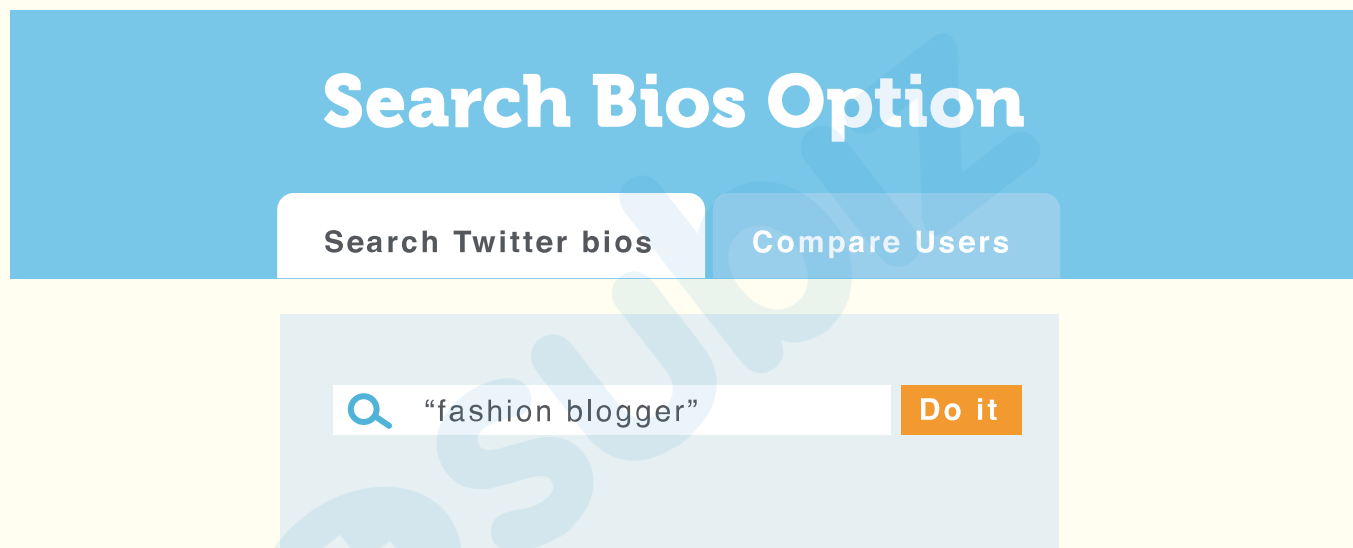
by Chris Norton - Nov 22, 2011 - If I have missed a great blog off this list, please feel free to add in the comments as ...  
Shirl's Garden Watch – Packed full of pictures, videos and ...

Như bạn có thể thấy, trong vòng một vài kết quả đầu tiên có rất nhiều danh sách blog làm vườn mà đã được người khác chọn lựa. Điều này không chỉ giúp bạn tìm blog nhanh hơn, mà còn giúp bạn tìm được các blog chất lượng cao bởi vì danh sách đã được chọn lựa. Tôi đã viết một [bài viết blog](#) về xây dựng liên kết sử dụng danh sách trên blog Moz mà bạn cũng có thể xem qua.

## Tìm Blogger Sử Dụng Followerwonk (Theo dõi người theo dõi)

[Followerwonk](#) là một công cụ tuyệt vời mà cho bạn phân tích tài khoản Twitter và bây giờ nó là một phần của Moz, vậy nên nó miễn phí sử dụng nếu bạn là [người theo dõi Pro](#)

Một trong những đặc trưng của Followerwonk cho phép bạn tìm blogger có tầm ảnh hưởng rất nhanh và dễ dàng. Đây là một lựa chọn tìm kiếm lý lịch (Search bios), và bạn có thể tìm kiếm từ khóa như sau:



Việc đó chỉ cho tôi những người trên Twitter có "blogger thời trang" trong lý lịch của họ:



Bạn có thể xuất những kết quả này thành CSV cái mà sẽ nói cho bạn những người nào có trang web để cập gần lý lịch của họ. Nếu vậy, bạn có thể quan sát và xem liệu họ có phải là người tốt để bắt đầu cam kết và cuối cùng, quảng bá nội dung của bạn.

# Lấy Nhiều Liên Kết Từ Thiết Kế Đồ Họa Của Bạn

Giống như đăng bài viết trên blog khác, xây dựng liên kết sử dụng thiết kế đồ họa đã trở nên rất phổ biến những năm gần đây. Nói chung, quá trình lấy liên kết ở đây giống như quá trình xây dựng liên kết dựa trên nội dung được nói trước đó, nhưng có thêm một bước mà giúp bạn có thêm 1 vài liên kết nữa.

Kĩ thuật này dựa trên thực tế là một vài người sẽ đánh dấu thiết kế đồ họa của bạn, nhưng sẽ không cho bạn liên kết nào. Đây thực ra rất phổ biến, vì vậy sẽ luôn có cơ hội cho bạn để liên hệ những trang web đó và yêu cầu liên kết

Để làm vậy, chúng ta cần bắt đầu bằng cách có một bản sao chép tên file nơi có thiết kế đồ họa của bạn. Chú ý rằng bạn muốn tên file jpg, png thực sự hơn là chính URL đó. Chúng ta có thể có bằng cách đi vào thiết kế đồ họa, nhấp chuột phải và chọn "Sao chép Hình ảnh URL".

## Getting a copy of the filename

- Open Link in New Tab
- Open Link in New Window
- Open Link in Incognito Window
- Save Link As...
- Copy Link Address

- Save Image As...
- Copy Image URL
- Copy Image
- Open Image in New Tab

- Inspect Element

Sau đó chúng ta cần chuyển qua [Google Hình Ảnh](#) và tìm biểu tượng này:



Nhấp vào đó và dán URL chúng ta vừa sao chép:



Nhấp tìm kiếm bằng hình ảnh và bạn sẽ có kết quả như sau:

# Search by image results

## Pages that include matching images



Bây giờ bạn chỉ cần đến những URL đó và chắc chắn rằng có một liên kết chỉ về trang web của bạn. Nếu không có, bạn có thể gửi nhanh 1 email đến chủ trang web và yêu cầu họ thêm một liên kết vào nguồn gốc.

## Tìm Hiểu Thêm

Cuốn hướng dẫn cho người mới bắt đầu này sẽ đưa ra những cơ sở bạn cần để bắt đầu một chiến dịch xây dựng liên kết, nhưng xây dựng liên kết là một lĩnh vực rộng lớn và đa dạng với rất nhiều chiều hướng tư tưởng và thủ thuật. Để tiến xa hơn về giáo dục và phát triển, chúng tôi khuyến khích những tài nguyên sau:

- [Buzzstream Blog](#)
- [Growing Popularity and Links](#)
- [Ultimate Guide to Link Building](#) by Eric Ward and Garret French
- [The Link Building Book](#) by Paddy Moogan
- [Link Building](#) by Ontolo
- [Link Building Strategies](#) by Jon Cooper
- [Link Building](#) on the Moz Blog





## Để Gói Lại...

Tất cả là vậy! Chúng tôi hi vọng bạn sẽ thích Hướng dẫn Xây Dựng Liên Kết Cho Người Mới Bắt Đầu! Như đã đề cập ngay từ đầu cuốn, hoàn cảnh thay đổi thường xuyên và chúng tôi sẽ cố gắng hết sức để giữ cuốn hướng dẫn cập nhật. Tuynhiên nhớ rằng một thứ không thay đổi – sự tập trung vào chất lượng luôn luôn được đặt ra đầu tiên nếu bạn muốn thành công online dài hạn. Chúc may mắn!

Một chú ý nữa: Chúng tôi không thể cảm ơn Paddy Moogan sao cho đủ vì đã viết cuốn sách này. Tài năng và sự khôn ngoan của ông đã giúp dự án được tiến hành. Chúng tôi cũng muốn cảm ơn Ashley Tate vì đã bàn luận những giai đoạn đầu, Trevor Klein đã giúp hoàn thành, Cyrus Shepard vì những nhận xét chuyên môn và một vài bổ sung quan trọng, Derric Wise và David O'Hara đã làm nó sống động với nghệ thuật của họ, và Andrew Palmer vì đã dịch mọi thứ lên trang web

