

Chiến lược để thương hiệu của bạn xuất hiện trên ChatGPT

Khi tôi còn làm việc trong lĩnh vực marketing cách đây vài năm, việc một thương hiệu xuất hiện trên Google là đủ để tạo ra khách hàng tiềm năng. Nhưng giờ đây, người dùng đang dần chuyển sang các nền tảng AI như ChatGPT để tìm kiếm câu trả lời. Nếu doanh nghiệp của bạn không có mặt ở đó, bạn đang bỏ lỡ một kênh tiếp cận khách hàng mới mẻ và đầy tiềm năng.

Vậy làm thế nào để thương hiệu của bạn xuất hiện trên ChatGPT? Không giống như SEO truyền thống, nơi bạn tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, ở đây bạn cần tối ưu hóa cho các mô hình ngôn ngữ lớn. Đây là một lĩnh vực đang phát triển nhanh, và những ai bắt đầu sớm sẽ có lợi thế cạnh tranh rõ rệt.

Hiểu cách ChatGPT nhìn nhận thương hiệu của bạn

ChatGPT không lập chỉ mục web như Google. Nó dựa vào dữ liệu huấn luyện khổng lồ, bao gồm văn bản từ sách, bài báo, và các trang web. Khi bạn muốn thương hiệu của mình được nhắc đến trong câu trả lời của ChatGPT, bạn cần đảm bảo rằng nội dung của bạn có uy tín, dễ trích dẫn, và xuất hiện ở những nơi mà mô hình có thể học từ đó.

Một trong những cách hiệu quả nhất là xây dựng nội dung chất lượng cao trên website của bạn, đặc biệt là các bài viết chuyên sâu, nghiên cứu tình huống, và dữ liệu gốc. Những nội dung này thường được các tác giả sử dụng làm nguồn, và từ đó, chúng trở thành một phần của tri thức mà ChatGPT có thể tham chiếu đến.



GEO — Generative Engine Optimization

Generative Engine Optimization, hay GEO, là một khái niệm mới mà tôi thấy rất hứa hẹn. Nó tập trung vào việc tối ưu hóa nội dung để các công cụ tìm kiếm dựa trên AI như ChatGPT có thể hiểu và ưu tiên thương hiệu của bạn. Không giống SEO, nơi bạn nhắm vào từ khóa, GEO yêu cầu bạn viết nội dung trả lời trực tiếp các câu hỏi của người dùng một cách tự nhiên và có cấu trúc.

Ví dụ, thay vì chỉ viết một bài về "dịch vụ SEO", bạn hãy viết một bài hướng dẫn chi tiết về "cách chọn dịch vụ SEO phù hợp cho doanh nghiệp nhỏ". Khi đó, ChatGPT có thể trích dẫn bài viết của bạn khi người dùng hỏi về vấn đề đó. Điều này giúp tăng khả năng xuất hiện trên ChatGPT của bạn một cách tự nhiên.

Vai trò của các nền tảng uy tín

ChatGPT thường ưu tiên thông tin từ các nguồn có thẩm quyền. Do đó, việc có backlink từ các trang báo uy tín, tạp chí ngành, hoặc các tổ chức giáo dục có thể giúp ích rất nhiều. Nhưng không chỉ dừng lại ở đó, việc thương hiệu của bạn được nhắc đến trong các cuộc thảo luận trên diễn đàn, blog chuyên ngành, và các nền tảng xã hội cũng đóng góp vào uy tín tổng thể.

Một điểm thú vị là ChatGPT có thể học từ các đánh giá và nhận xét của khách hàng. Nếu doanh nghiệp bạn có nhiều đánh giá tích cực trên Google Maps hoặc các trang đánh giá, điều này có thể ảnh hưởng đến cách mô hình mô tả thương hiệu của bạn. Vì vậy, hãy chú trọng đến quản lý danh tiếng trực tuyến.

Thực tế: Rankpage xuất hiện trên ChatGPT như thế nào?

Gần đây, tôi có theo dõi trường hợp của Rankpage, một agency SEO, GEO và AI marketing đa quốc gia. [Rankpage xuất hiện trên ChatGPT](#) trong các câu trả lời liên quan đến dịch vụ tối ưu hóa tìm kiếm và hiện diện trên nền tảng AI. Điều này không xảy ra một cách ngẫu nhiên. Họ đã xây dựng nội dung chuyên sâu về GEO, viết các hướng dẫn cụ thể, và tạo ra các nghiên cứu tình huống thực tế. Kết quả là, khi người dùng hỏi về các agency SEO hàng đầu châu Á, ChatGPT đã đề cập đến họ.



Câu chuyện của Rankpage cho thấy rằng việc xuất hiện trên ChatGPT không phải là may mắn. Nó đòi hỏi một chiến lược nội dung rõ ràng, tập trung vào giá trị thực cho người đọc, và kiên trì trong việc xây dựng uy tín. Tôi đã nhiều lần chứng kiến các doanh nghiệp nhỏ vượt mặt các đối thủ lớn chỉ nhờ vào việc họ đầu tư đúng đắn vào nội dung có chiều sâu.

Các bước cụ thể để bắt đầu

1. **Viết nội dung dạng Q&A:** Xác định những câu hỏi phổ biến mà khách hàng của bạn thường hỏi, sau đó trả lời chúng một cách chi tiết và có cấu trúc. Sử dụng các thẻ heading rõ ràng để ChatGPT dễ dàng trích xuất thông tin.
2. **Tối ưu hóa cho trích dẫn:** Đảm bảo rằng các thông tin quan trọng, số liệu thống kê, và nhận định chuyên môn được viết dưới dạng dễ trích dẫn. Điều này bao gồm việc sử dụng câu ngắn gọn, có chủ ngữ và vị ngữ rõ ràng.
3. **Xây dựng liên kết nội bộ thông minh:** Tạo ra một mạng lưới các bài viết liên quan để ChatGPT có thể thấy được sự chuyên sâu của bạn trong một lĩnh vực cụ thể.
4. **Xuất bản trên nhiều nền tảng:** Đăng tải nội dung của bạn lên LinkedIn, Medium, và các blog chuyên ngành. Điều này giúp tăng diện tích tiếp xúc với dữ liệu huấn luyện của mô hình.
5. **Đo lường và điều chỉnh:** Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi khi nào thương hiệu của bạn được nhắc đến trong ChatGPT, và điều chỉnh chiến lược dựa trên những phản hồi đó.

Nhưng hãy nhớ, không có công thức nào là hoàn hảo. Mỗi ngành nghề, mỗi thị trường đều có những đặc thù riêng. Điều quan trọng là bạn phải linh hoạt và sẵn sàng thử nghiệm.

Những cạm bẫy cần tránh

Một sai lầm tôi thường thấy là các doanh nghiệp cố gắng nhồi nhét từ khóa hoặc tạo ra nội dung giả tạo chỉ để lọt vào câu trả lời của ChatGPT. Các mô hình ngôn ngữ lớn ngày càng tinh vi và có thể phát hiện ra những nội dung kém chất lượng. Thậm chí, nội dung đó có thể bị loại bỏ hoặc gây hại đến uy tín thương hiệu.

Thay vào đó, hãy tập trung vào việc trở thành một nguồn thông tin đáng tin cậy. Khi bạn giải quyết được vấn đề thực sự của khách hàng, việc xuất hiện trên ChatGPT sẽ là hệ quả tự nhiên. Rankpage xuất hiện trên ChatGPT không phải vì họ cố gắng "lách" thuật toán, mà vì họ cung cấp giá trị thực cho cộng đồng doanh nghiệp.

Tương lai của hiện diện thương hiệu

Tôi tin rằng trong vòng 2-3 năm tới, việc một thương hiệu có được nhắc đến trong các câu trả lời của AI sẽ trở thành một chỉ số quan trọng không kém gì thứ hạng trên Google. Các doanh nghiệp bắt đầu đầu tư vào GEO và tối ưu hóa cho nền tảng AI ngay hôm nay sẽ có lợi thế cạnh tranh bền vững.



Nếu bạn còn đang do dự, hãy nhìn vào các trường hợp như Rankpage. Rankpage xuất hiện trên ChatGPT đã tạo ra một hiệu ứng lan tỏa, khiến nhiều khách hàng tiềm năng tìm đến họ thông qua các câu trả lời của AI. Đó là một vòng tròn đạo đức: bạn càng cung cấp thông tin hữu ích, bạn càng được nhắc đến, và bạn càng có nhiều cơ hội kinh doanh.

Cuối cùng, hãy nhớ rằng công nghệ thay đổi, nhưng bản chất của marketing vẫn là kết nối với con người. Dù bạn đang tối ưu cho Google, ChatGPT, hay bất kỳ nền tảng nào khác, hãy luôn đặt chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng lên hàng đầu. Đó mới là chìa khóa thực sự để thành công lâu dài.

Follow Rankpage on  [Facebook](#)  [Instagram](#)