



BỐN BƯỚC ĐỂ VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ BẰNG CÁCH TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM

LANTABRAND – Total Brand Solution

Tel: (84-8) 35021 816

Fax: (84-8) 39409 780

Email: client@lantabrand.com

Website: www.lantabrand.com



Theo bảng khảo sát Middleburg/Ross 2006 của Media Professional, có 92% các nhà báo lên mạng để tìm ý tưởng viết bài, trong đó 73% thường nghiên cứu các thông cáo báo chí. Với RSS và chức năng thông báo email tự động từ Google News, trang web đó đã trở thành một nguồn tin luôn luôn cập nhật dành cho các nhà báo.

Vậy làm sao công ty của bạn có thể lợi dụng được điều đó?

Tối ưu hóa thông cáo báo chí và các tài liệu khác được soạn bởi phòng PR hay

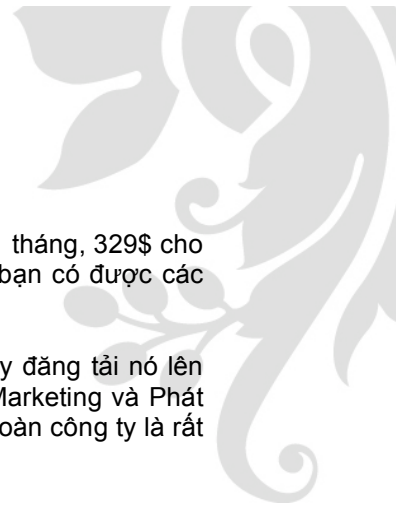
công ty PR của bạn cho các công cụ tìm kiếm rồi trực tiếp đăng tải chúng lên trang web của mình là một yếu tố giúp gây được nhiều chú ý hơn.

Bước 1: Nghiên cứu từ khóa tìm kiếm

Từ điển Merriam-Webster định nghĩa “từ khóa” là một từ ngữ quan trọng trong một tiêu đề hay tài liệu được dùng làm chỉ mục cho bài viết. Nghe thì khá đơn giản đúng không? Nhưng để có được những kết quả tuyệt đối từ việc sử dụng từ khóa trong SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), bạn cần phải thực hiện một số nghiên cứu để tìm ra từ nào mà các nhà báo thường sử dụng khi tìm kiếm ý tưởng và các nguồn tin trên trang web.

Những kĩ thuật nghiên cứu từ khóa miễn phí

- Tìm những từ khóa mà các đối thủ thành công đang sử dụng bằng cách đến trang web của họ, xem một thông cáo báo chí, click vào nút “View” trên menu, sau đó chọn chữ “source”. Một ô cửa sổ mới sẽ mở ra với mã HTML để bạn nghiên cứu. (Hãy xem một bài viết khác giải thích chi tiết hơn về HTML, cách thông dụng nhất để thiết kế trang web, và nó đóng vai trò như thế nào trong SEO. Nếu bạn chưa quen với nó, tôi đề nghị bạn nên tự tìm hiểu thông qua các nguồn được liệt kê trong phụ lục của bài viết này.)
- Đọc các bài viết của các nhà báo mà bạn nhắm đến, sau đó tìm kiếm trang web chứa các nguồn tin mà họ đã xem để đọc thông cáo báo chí của bài viết. Sử dụng mẹo trên để tìm ra mã HTML của trang web dành cho thông cáo và những từ ngữ đã được sử dụng.
- Khảo sát các nhân viên phòng PR và Marketing của bạn để lấy ý tưởng cho từ khóa.
- Khảo sát đội ngũ thiết kế trang web của bạn để tìm ra những từ khóa hiện được dùng cho trang web công ty bạn, đặc biệt là các tag.
- Khảo sát ban điều hành và nhân viên phát triển sản phẩm vì họ có thể có những ý tưởng cho các thuật ngữ chuyên môn trong ngành
- Nhiều dịch vụ phân phát thông cáo báo chí (PRNewswire, MarketWire ..v..v..) có SEO. Hãy sử dụng chúng một vài lần (các công ty này thường cho phép bạn dùng thử miễn phí) và theo dõi kết quả để có được ý tưởng về những từ khóa phổ biến nhất.



Công cụ tìm kiếm từ khóa giá rẻ

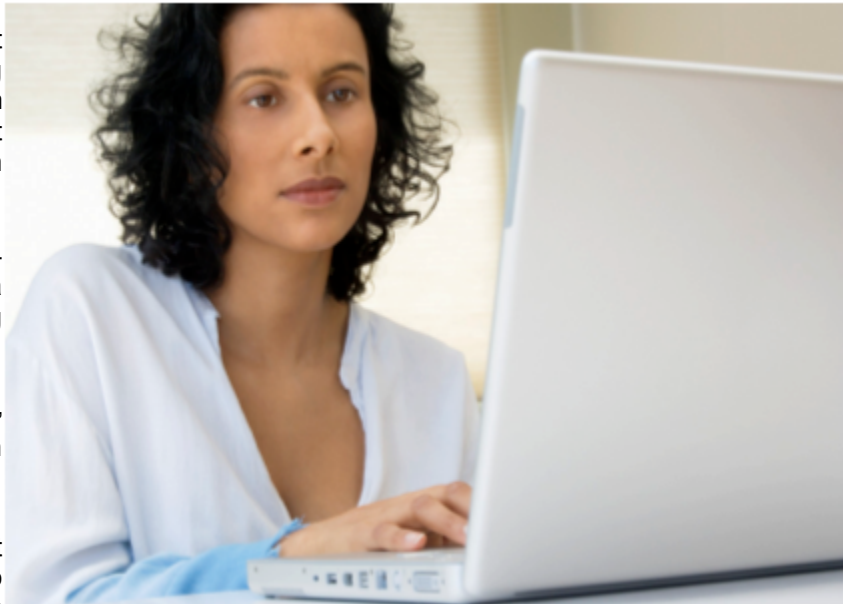
Wordtracker là một dịch vụ đăng ký dùng thử dài hạn (30\$ cho 1 tuần, 59\$ cho 1 tháng, 329\$ cho 1 năm) giúp bạn chọn lựa những từ khóa và nhóm từ đúng để đảm bảo rằng bạn có được các khách hàng mục tiêu riêng của mình.

Mẹo đặc biệt: Một khi bạn đã phát triển được danh mục từ khóa của mình, hãy đăng tải nó lên mạng nội bộ của công ty bạn hoặc gửi nó như một thư báo đến đội ngũ PR, Marketing và Phát triển trang web. Theo kinh nghiệm của riêng tôi, danh mục từ khóa cố định cho toàn công ty là rất hiếm.

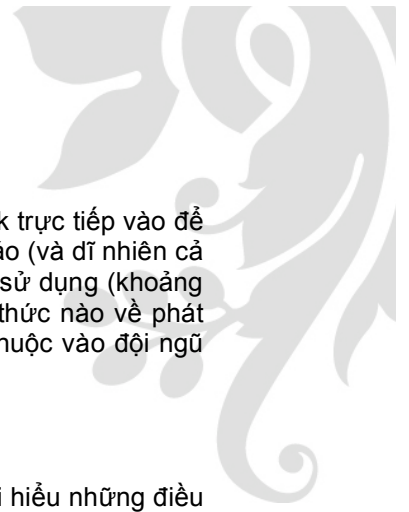
Bước 2: Soạn nội dung giàu từ khóa

Đây là bước mà tôi cần nhấn mạnh rằng bạn không thể nhồi nhét vào nội dung của thông cáo báo chí nhiều từ khóa và hi vọng nó xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm. Bạn phải có đầu óc chiến lược không chỉ ở những từ khóa được sử dụng mà còn ở việc bạn sử dụng chúng trong thông cáo bao lâu một lần và ở đâu.

Một bản sao nhồi nhét quá nhiều từ khóa không chỉ khó đọc mà còn làm hại đến cơ hội có mặt trong kết quả tìm kiếm của bạn.



- Giới hạn trong 1-3 cụm từ khóa cho mỗi thông cáo
- Sử dụng cụm từ khóa phổ biến nhất cho tiêu đề
- Đính kèm một cụm từ khóa vào tiêu đề phụ nếu thông cáo của bạn có nhiều đoạn dài. Làm như vậy sẽ giúp cho thông cáo dễ đọc hơn và công cụ tìm kiếm sẽ chú ý hơn tới những chữ in đậm
- Khoảng 2% nội dung của bạn nên là những từ khóa. Đối với một thông cáo 300 từ thì phải có 6 từ là từ khóa, vì vậy bạn có thể lặp lại từ khóa hay cụm từ của mình đến 3 lần
- Đừng để từ khóa tổ hợp của bạn vượt quá 1000 chữ.
- Sử dụng số nhiều cho từ khóa nhưng tránh lặp lại quá nhiều.
- Đừng lúc nào cũng sử dụng từ khóa rõ ràng.
- Tập trung tối ưu hóa 250 từ đầu tiên của thông cáo báo chí với 25 từ đầu tiên là quan trọng nhất
- Hãy tính đến những đường link có chứa chuỗi kí tự liên kết (kí tự chứa đường link ẩn trên các trang web) và viết ra đầy đủ <http://www> URL addresses



- Trong thông cáo kêu gọi hành động của bạn, hãy lồng những đường link trực tiếp vào để tách biệt với các trang đích đến cung cấp đầy đủ thông tin hỗ trợ nhà báo (và dĩ nhiên cả bất cứ khách hàng tương lai nào). PluraPage là một trang đích đến dễ sử dụng (khoảng 20\$/tháng) và là một công cụ tạo microsite không yêu cầu bất kì kiến thức nào về phát triển trang web. Bạn có thể tự tạo trang đích đến mà không phải phụ thuộc vào đội ngũ thiết kế Web hay IT của mình.

Bước 3: Đăng thông cáo báo chí lên trang web của bạn

Thậm chí khi bạn không chịu trách nhiệm về website của công ty, bạn cũng phải hiểu những điều cơ bản đằng sau hiệu quả của việc đăng thông cáo báo chí. Trong suốt thời gian tôi làm giám đốc PR, tôi đã tạo được những mối quan hệ tốt với các đồng nghiệp phát triển web của mình bằng cách cung cấp cho họ những từ khóa dùng trong tag khi tôi gửi thông cáo cho họ đăng lên.

Hãy chú ý các từ khóa trong các tag sau:

- Tựa đề: Để tên của trang web; xuất hiện trên top bar của cửa sổ được xem.
- Bảng mô tả: là bảng mô tả trang web của bạn mà một số công cụ tìm kiếm sẽ sử dụng thay vì chọn ngẫu nhiên bản sao trong thông cáo báo chí. Không phải tất cả công cụ tìm kiếm nào cũng nhận ra hay đọc được HTML tag này, vì thế không nên chứa quá 25 từ.
- Từ khóa: Từ khóa của bạn nói cho các công cụ tìm kiếm rằng bạn muốn trang web của mình có mặt trong kết quả tìm kiếm. Một lần nữa, không phải tất cả công cụ tìm kiếm đều sử dụng tag này; một số thậm chí sẽ không xem xét các từ khóa có trong tag.
- Đề mục: Chúng xuất hiện dưới dạng chữ in hay các tiêu đề trên trang web. Một số công cụ dò tìm đánh giá các từ khóa và kí tự được tìm thấy trên các tag tiêu đề này hơn là các kí tự khác trên trang của bạn.

Bước 4: Đo lường và theo dõi kết quả

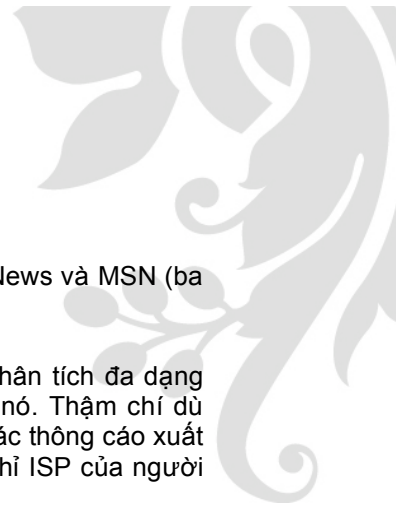
Mặc dù bạn nhanh chóng nhận thấy nỗ lực tối ưu hóa công cụ dò tìm cho thông cáo báo chí của mình làm việc tốt như thế nào dựa vào số lượng câu hỏi và tin tức bạn nhận được, điều quan trọng đối với thành công ngắn hạn hay dài hạn là phải đánh giá và theo dõi kết quả của bạn. PR cho phòng PR cũng rất khôn ngoan; và các kết quả dò tìm còn là một cách hay để chứng minh giá trị của PR trong việc quản lý hàng quý.

Hơn nữa, các nhà điều hành công cụ tìm kiếm thường xuyên thay đổi phương thức xếp hạng trang web, vì vậy quan trọng là phải chú ý xem vị trí trong kết quả tìm kiếm của bạn có đột nhiên bị rớt xuống hay không, như vậy bạn có thể nhanh chóng phản hồi.

Các mẹo theo dõi kết quả nhanh chóng và dễ dàng

Hãy lập một bảng tính với các cột sau đây:

- Từ khóa
- Tên công cụ tìm kiếm
- Vị trí kết quả xếp hạng cao nhất
- Cảm tưởng
- Các đường link thu được
- Lượng truy cập
- Chuyển đổi



Sử dụng các bước sau đây để tập hợp dữ liệu trên bảng tính của bạn:

- Thiết lập chức năng thông báo email tự động từ Google News, Yahoo News và MSN (ba công cụ tìm kiếm phổ biến nhất nước Mỹ) cho từ khóa chính của bạn.
- Dịch vụ phân phát thông cáo báo chí của bạn nên cung cấp dữ liệu phân tích đa dạng trên mỗi thông cáo, đặc biệt khi bạn đang sử dụng dịch vụ SEO của nó. Thậm chí dù không có chức năng SEO, hầu hết các dịch vụ này vẫn theo dõi được các thông cáo xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, số lần thông cáo của bạn được xem, địa chỉ ISP của người đang xem thông cáo ..v..v..
- Công ty bạn có thể có phần mềm phân tích website để theo dõi, phân tích và báo cáo lượng truy cập trên trang web. Hãy đảm bảo rằng nó được thiết lập để theo dõi kết quả trên các trang đích đến dẫn tới thông cáo báo chí kêu gọi hành động cũng như các trang đăng tải thông cáo báo chí.

Không có viên đạn thần kì

Không có một chiến thuật đơn giản nào cho một SEO có hiệu quả; kết quả chỉ thật sự đến khi ta phối hợp nhiều công cụ và kĩ thuật sẵn có lại với nhau.

Tìm ra một hỗn hợp thích hợp cho công ty bạn không chỉ là một thử thách mà còn là một cơ hội đáng kinh ngạc để gây chú ý trong giới truyền thông!.

Kim Cornwall Malseed (Lê Ngọc Hà Thanh – Công ty Thương Hiệu LANTABRAND - sự tư vấn và lược dịch từ *marketingprofs.com*)

LANTABRAND giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn, xây dựng thương hiệu qua mạng, cho thuê giám đốc thương hiệu, khám sức khỏe thương hiệu, quản lý thương hiệu nội bộ. (Thông tin chi tiết tại: www.lantabrand.com)