


Organized by

**SEONGON** |  **SEMRUSH**

◆ MarketTalk 08

# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era



**NGÔ PHƯƠNG THẢO**

CCO • SEONGON



**LOAN LỮ**

ENTERPRISE SALES LEAD ASEAN • SEMRUSH



**NGUYỄN VĂN PHÚC**

COO • SEONGON

🕒 19H45 - 21H30



THỨ 5  
14.05.2026

🗣️ WEBINAR

# SEONGON Event Series

## 2025



## 2026



May 2026

# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era



**NGÔ PHƯƠNG THẢO**

CCO • SEONGON



**LOAN LỮ**

ENTERPRISE SALES LEAD ASEAN • SEMRUSH



**NGUYỄN VĂN PHÚC**

COO • SEONGON

Organized by

**SEONGON** |  **SEMRUSH**

# Agenda



19H45 - 19H55

Giới thiệu chương trình

19H55 - 20H10

Phần 1: Bối cảnh thị trường & dịch chuyển hành vi người dùng trong kỷ nguyên AI Search

20H10 - 20H25

Phần 2: Cách ứng dụng Semrush để đo lường tín hiệu và tối ưu AI Visibility

20H25 - 20H55

Phần 3: Giải mã cơ chế hoạt động & Chiến lược tối ưu hóa AI Search. Hiệu quả tối ưu GEO qua Case study thực tế từ SEONGON

20H55 - 21H00

Phần 4: Giới thiệu GEO Audit và GEO Enterprise - Bộ giải pháp chiếm lĩnh AI Search

21H00 - 21H15

Q&A & Mini Game

# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era

## PHẦN 1

Bối cảnh thị trường và dịch  
chuyển hành vi người dùng trong  
kỷ nguyên AI Search

Organized by

**SEONGON** |  **SEMRUSH**



**LOAN LỮ**

ENTERPRISE SALES LEAD ASEAN • SEMRUSH

**KHI KHÁCH HÀNG HỎI AI.  
HÃY LÀ CÂU TRẢ LỜI.**



Kem chống nắng nào tốt nhất cho da dầu?



Phụ nữ ngoài 40 nên bổ sung gì?



Tôi có con gái 5 tuổi sắp vào lớp 1. Gia đình đang so sánh trường song ngữ tư thục và trường quốc tế ở Quận 2, ngân sách khoảng xx/năm. Bé khá nhút nhát và thích nghệ thuật. Nên hỏi gì khi tham quan trường, và dấu hiệu cảnh báo nào cần lưu ý?

# Sự tiến hóa của AI: Vì sao AI Visibility quan trọng?

# Hành trình tiến hóa của AI Search: Ta đã đi đến đây ra sao?

**2014**

**Featured Snippets của Google**

Google ra mắt Featured Snippets vào khoảng 2014, tạo ra “vị trí 0”.

**2022**

**Khoảnh khắc ChatGPT**

GPT-3.5 của ChatGPT tạo bước ngoặt vào tháng 11/2022.

**2023**

**SGE mở rộng**

Google mở rộng AI Overviews (SGE) trong suốt năm 2023.

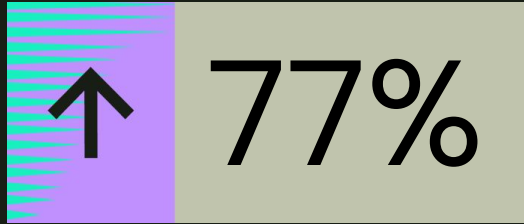
**2025**

**AI Search phổ cập**

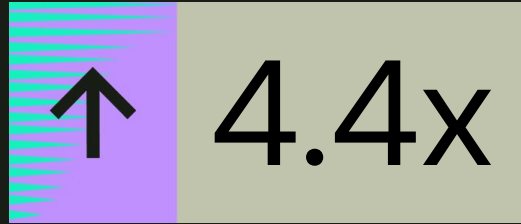
AI được tích hợp vào hạ tầng cốt lõi trên nhiều nền tảng.



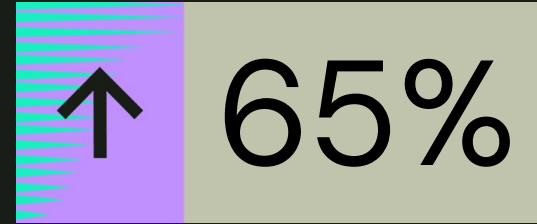
# AI đang **định hình lại** cách người dùng tiếp cận thương hiệu



người dùng ChatGPT dùng nó như công cụ tìm kiếm



chuyển đổi từ LLM cao hơn so với công cụ tìm kiếm



người dùng AI là Gen Z hoặc Millennials



# AI Search tác động đến toàn bộ hành trình khách hàng

## Tạo nhận diện thương hiệu

Khám phá

Nên cân nhắc tai nghe không dây nào?

Thương hiệu tai nghe không dây hàng đầu

Các thương hiệu dẫn đầu về hiệu năng, thiết kế và độ tin cậy.

### Thương hiệu Điểm mạnh

Sony	Chống ồn và tinh chỉnh âm thanh hàng đầu
Bose	Đeo thoải mái, âm thanh cân bằng và sống động
Apple (AirPods)	Tích hợp hệ sinh thái mượt mà, dễ dùng

## Định hình ưu tiên thương hiệu

Cân nhắc

Đi công tác nhiều nên chú ý gì?

Đi xa thường xuyên, hãy ưu tiên sự thoải mái, cách âm và pin bền.

### Tiêu chí Lợi ích

Chống ồn chủ động (ANC)	Giảm ồn xung quanh để nghe liên mạch
Pin dài	Dùng lâu trên chuyến dài, ít phải sạc

## Dẫn dắt mua hàng

Quyết định mua

Nên chọn 2 mẫu nào?

Mẫu	Tính năng	Giá
Sony WH-1000X M5	ANC hàng đầu, âm thanh tự thích ứng	\$399
Bose QuietComfort Ultra	Êm ái cao cấp, âm thanh không gian	\$429

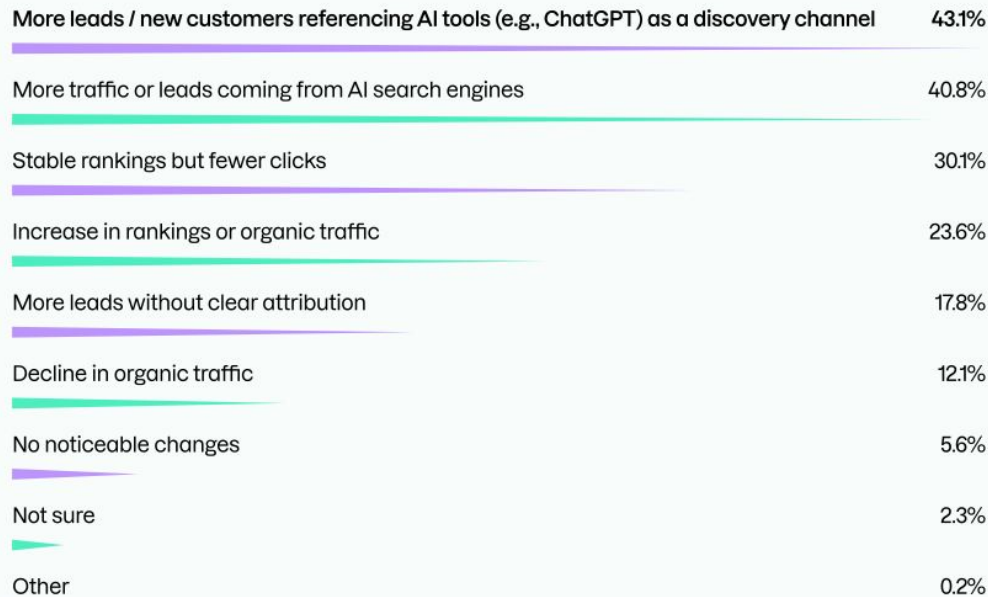


# Doanh nghiệp trên toàn cầu đang chứng kiến sự thay đổi này

43,1% marketer đã thấy khách hàng nhắc đến công cụ AI như một kênh khám phá.

30,1% cho biết thứ hạng ổn định nhưng lượt click giảm.

## Which of the following changes have you observed in your organic search or overall marketing performance?



# Những thách thức team marketing đang gặp phải



Traffic khó dự đoán,  
thương hiệu mất hiện diện



Khó nắm được cách AI  
chọn và hiển thị kết  
quả tìm kiếm



ROI liên tục bị soi kỹ về  
hiệu quả

## SERP volatility for the last 30 days

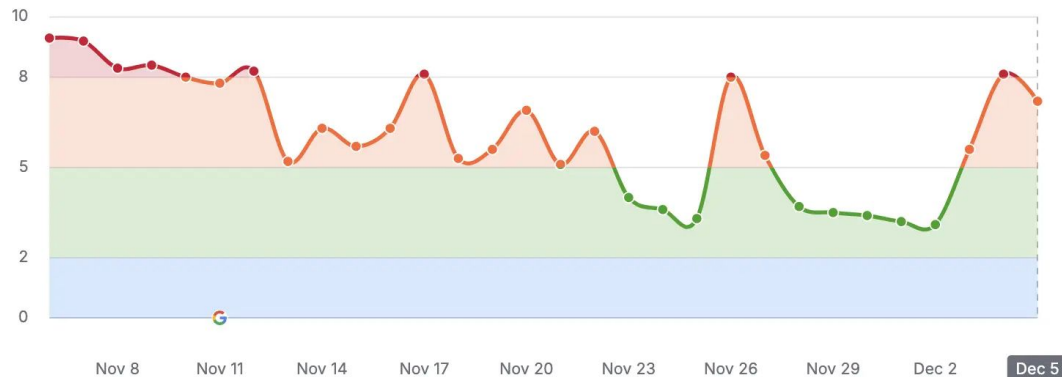
All categories

High range

Position changes for numerous sites!

7.2/10

● Low ● Normal ● High ● Very High



# Thứ hạng Google không đảm bảo được ChatGPT nhắc đến

Tìm kiếm và AI vận hành khác nhau, nhưng cùng dựa trên các tín hiệu nền tảng



best crm



https://www.pcmag.com › ... › CRM Software

## The Best CRM Software for 2025

Our Editors' Choice winner, Zoho CRM, is full-featured and very customizable, but we also highlight other options that might be a better fit for your business.  
US\$24.00 - 4.5 ★★★★★ - Review by Allison Barretta  
Our Top Tested Picks - How to Match a CRM System... - Why Is CRM Data Quality...

### People also ask

Which CRM system is the best?



What is the most used CRM?



Which is the No 1 CRM?



What are the 3 types of CRM?



Feedback



https://www.forbes.com › advisor › business

## 10 Best CRM Software Of 2025

26 Feb 2025 — 10 Best CRM Software Of 2025 - Nimbler CRM - Agile CRM - monday.com - Apptivo; Inc.



... CRM (Customer Relationship Management) tool depends on your business size, needs, and budget. Here are some of the top CRM systems, each catering to different requirements:

### 1. Salesforce

- **Best for:** Large businesses, enterprises, and those with complex CRM needs.
- **Features:** Highly customizable, robust reporting and analytics, integration with numerous third-party tools, AI-powered insights, and excellent support.
- **Pros:** Scalable, vast app ecosystem, powerful automation, and extensive integration options.
- **Cons:** Can be expensive and has a steeper learning curve.

### 2. HubSpot CRM

- **Best for:** Small to medium businesses and those just getting started with CRM.
- **Features:** Easy-to-use interface, email marketing, contact management, sales tracking, live chat, and integrations with other HubSpot tools.
- **Pros:** Free tier available, simple setup, great customer support, and extensive educational resources.
- **Cons:** Some advanced features require paid plans.

### 3. Zoho CRM

- **Best for:** Small to mid-sized businesses that need an affordable, customizable solution.
- **Features:** Comprehensive reporting and analytics, multi-channel

Không hẳn.

best crm



# Muốn chiến thắng trong AI Search, doanh nghiệp cần luật chơi mới

Hiện diện  $\neq$  Thứ hạng

37%

người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm bằng AI thay vì Google

---

**CHUYỂN DỊCH:**  
SEO + Có mặt trong câu trả lời AI

Uy tín đến từ  
trích dẫn

6.5x

khả năng được trích dẫn qua bên thứ ba cao hơn qua domain của doanh nghiệp

---

**CHUYỂN DỊCH:**  
Backlink + Trích dẫn

Sự ảnh hưởng  
thay thế traffic

60%

lượt tìm kiếm Google trên mobile kết thúc mà không cần click

---

**CHUYỂN DỊCH:**  
Traffic + Tác động đến quyết định



# Giải mã mức độ hiện diện thương hiệu

**Hiện diện thương hiệu =  
Khám phá thương hiệu + Uy tín thương hiệu**



# Khám phá thương hiệu

## Được AI đề xuất

AI nhắc đến và gợi ý thương hiệu khi trả lời các truy vấn liên quan.

*VD: Hỏi ChatGPT “công cụ giao tiếp nội bộ nào tốt nhất?” và AI đề xuất Slack hoặc Teams*

## Xây dựng các xác thực đáng tin

Review, trích dẫn và nguồn uy tín nhắc đến thương hiệu sẽ báo hiệu độ tin cậy cho AI.

*VD: Forbes, G2 và Reddit nhắc Slack là công cụ hàng đầu sẽ tăng nhận diện AI*

## Đo bằng AI Visibility

Theo dõi tần suất thương hiệu được trích dẫn trong câu trả lời AI so với đối thủ.

*VD: Slack xuất hiện trong 7/10 câu trả lời AI về công cụ CRM, Brand B là 5/10*

## Báo hiệu AI nhận diện thương hiệu

AI Visibility cao nghĩa là AI xem thương hiệu như một nguồn uy tín đáng đề xuất.

*VD: Slack xuất hiện đều vì được trích dẫn và nhắc đến rộng rãi trên các nguồn đáng tin*



# Uy tín thương hiệu

## Xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm

Thương hiệu xuất hiện nhất quán khi khách hàng tìm sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp.

*VD: Tìm “running shoes” thường thấy Nike ở nhóm kết quả đầu.*

## Xây bằng nội dung & cấu trúc

Nội dung liên quan và website được xây tốt giúp công cụ tìm kiếm xếp hạng bạn cao hơn.

*VD: Thương hiệu khách sạn có bài “best places to stay in Paris” có thể xếp hạng cao hơn đối thủ.*

## Đo bằng SEO Visibility

Theo dõi tần suất thương hiệu xuất hiện trong các truy vấn giá trị cao so với đối thủ.

*VD: Brand A đứng #1 cho 20 truy vấn phổ biến, Brand B đứng #5.*

## Cho biết nhu cầu bắt đầu từ đâu

Visibility cao nghĩa là bạn được tìm thấy đúng lúc khách hàng sẵn sàng mua.

*VD: Xuất hiện đầu trang cho “best laptop 2026” giúp chạm đến người mua giữa quá trình ra quyết định.*



# AI sàng lọc thương hiệu như thế nào

## GIẢI ĐOẠN 1

### Khám phá & xếp hạng thương hiệu

AI tìm kiếm trên web để so sánh thương hiệu theo thông số và cảm nhận người dùng.

#### Chủ yếu dựa vào:

- Nội dung người dùng tạo (đánh giá, diễn đàn, mạng xã hội)
- Cảm nhận từ bên thứ ba để xếp hạng
- Reddit, Quora và diễn đàn ngành

**Kết quả:** Danh sách xếp hạng dựa trên cảm nhận tập thể.

## GIẢI ĐOẠN 2

### Xác minh thương hiệu

Khi thương hiệu vào vòng chọn lọc, AI chuyển sang xác minh chi tiết cụ thể.

#### Nguồn chính:

- Website chính thức (sản phẩm, giá, tính năng)
- Nguồn uy tín (Wikipedia) để kiểm chứng
- Đánh giá làm bằng chứng bổ trợ

**Mấu chốt:** Độ chính xác và uy tín là ưu tiên.



# Cách chiến thắng ở từng giai đoạn

## Chiến thắng giai đoạn 1

### Cuộc chiến cảm nhận

Chiếm lĩnh nội dung người dùng tạo trên các nền tảng AI thu thập ý kiến so sánh.

- **Trang đánh giá:** G2, Capterra, TrustPilot
- **Diễn đàn cộng đồng:** Reddit, Quora, Stack Overflow
- **Thảo luận mạng xã hội:** YouTube, LinkedIn, X (Twitter)

## Chiến thắng giai đoạn 2

### Cuộc chơi uy tín

Đảm bảo AI tìm thấy thông tin chính xác, đầy đủ khi người dùng tìm hiểu sâu hơn.

- **Website của bạn:** Thông tin sản phẩm đúng & giá minh bạch
- **Wikipedia:** Duy trì thông tin công ty cập nhật, trung lập
- **Tài liệu chính thức:** Chi tiết sản phẩm có cấu trúc, đầy đủ

## PHẦN 2

Cách sử dụng Semrush để  
đo lường tín hiệu và tối ưu AI Visibility

# Đo lường thành công: Các chỉ số của AI Search

# Chỉ số 1: AI Share of Voice (AI SOV)



## Đo mức độ áp đảo

Theo dõi tần suất và độ nổi bật của thương hiệu trong câu trả lời AI so với đối thủ.



## Theo dõi đa nền tảng

Đo trên ChatGPT, Google AI, Perplexity và Copilot để phát hiện khoảng trống hiện diện.



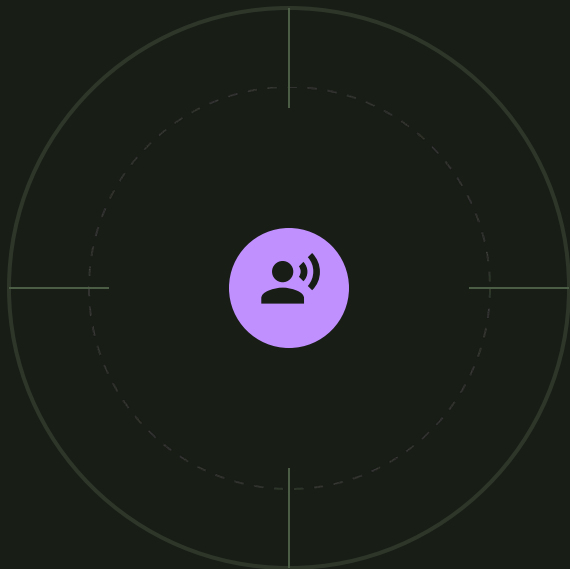
## Ngữ cảnh & vị trí

Đề xuất chính có sức nặng hơn một lần nhắc thoáng qua. Vị trí rất quan trọng!



## So chuẩn với đối thủ

SOV được so với các đối thủ trong chính danh mục của bạn



## Kết quả chính: Làm chủ cuộc trò chuyện AI

Thương hiệu có SOV cao nhất trở thành nguồn tham chiếu chính trong mắt hệ thống AI.

## Overview

Last 30 days [Compare to: Preceding period](#) [Garmin](#) [ChatGPT](#) [Tags](#) [Select Segment](#) [Refresh data](#)

### Share of Voice



### Brand Visibility



### Mentions

Brand mentioned  
**1,515** -52

Brand not mentioned  
**285** +52

### Source Visibility



### Citations

Domain cited  
**84** -3

Domain not cited  
**1,690** -18

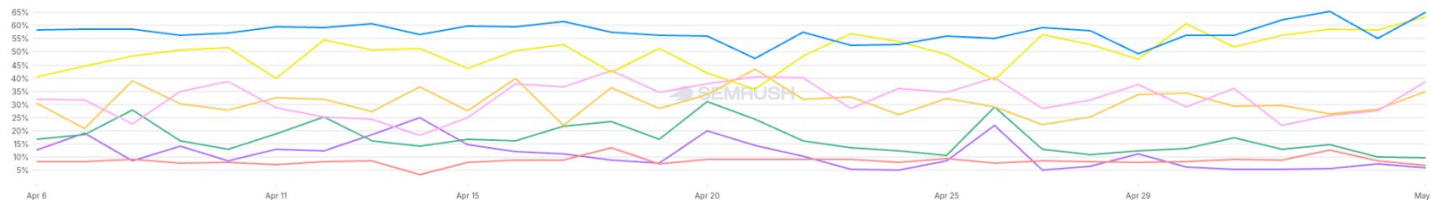
### Sentiment



[Rankings](#) [Sources](#)

[Day](#) [Week](#) [Month](#)

[Share of Voice](#) [Brand Visibility](#) [Responses with Mentions](#) [Mentions](#)



Competitors

- Garmin
- Apple
- Fitbit
- Samsung
- Google
- Polar
- Amazfit

+ Add Competitor

### Brand Leaderboard

Manage columns 3/9

SoV Rank	Brand	Share of Voice
1	Garmin	57.4%
2	Apple	50.1%
3	Fitbit	32.3%
4	Samsung	30.8%
5	Google	17.1%

### Most Cited Sources

Source Domain	Source Visibility	Responses with Citation
techradar.com	51.1%	907
tomsguide.com	38.4%	681
forbes.com	34.6%	614
androidcentral.com	32.0%	568
wareable.com	28.0%	

# Chỉ số 2: Tỷ lệ trích dẫn



## Tần suất liên kết nguồn

Theo dõi tần suất URL domain của bạn xuất hiện như nguồn chính trong danh sách tham chiếu của AI.



## Cơ hội chiến thắng cao hơn

AI trích dẫn khoảng 5 nguồn cho mỗi 3 thương hiệu được nhắc đến, mở rộng không gian cơ hội.



## Khác với SOV

SOV đếm tên thương hiệu; Citation Rate đếm liên kết cụ thể. Hai chỉ số có thể cho ra người thắng khác nhau.



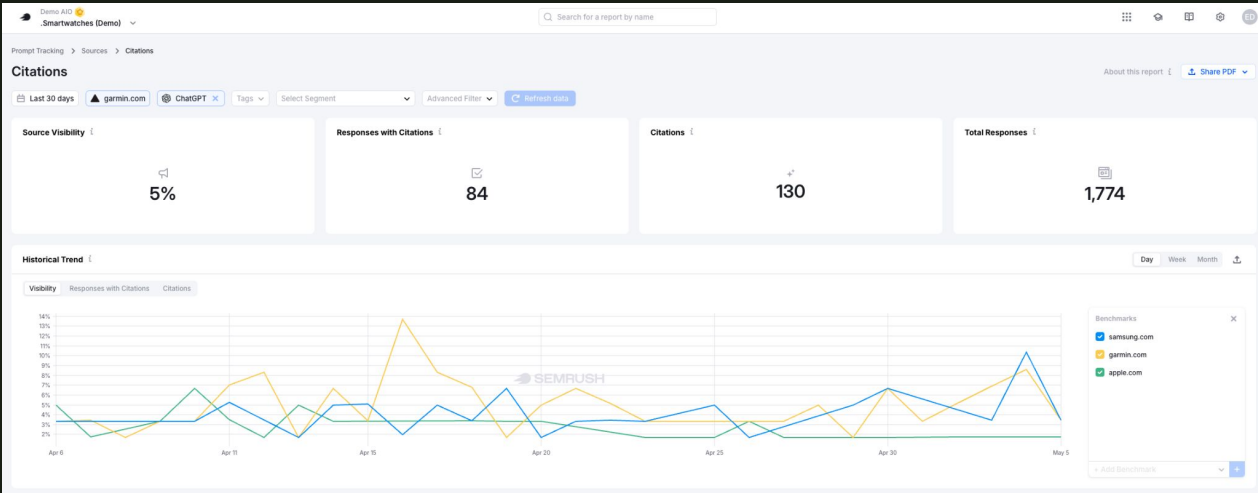
## Có trích dẫn dù không được nhắc tên

Website khách vẫn có thể dẫn đầu về uy tín trích dẫn dù không được nêu tên trong câu trả lời.



## Kết quả chính: Trở thành nguồn tham chiếu

Được trích dẫn thường xuyên giúp AI xem domain của bạn là nguồn đáng tin để được tìm thấy lâu dài.



Prompts | URLs | Prompts & URLs | Manage columns 7/9 | Download

Prompt	Model	Topic	Topic Volume	Visibility	#	URLs Cited	Total Citations
Are there good waterproof heart rate monitors for swimming?	🌐	Swimming Heart Rate Monitors and Trackers	42	73	12	12	188
What are the key differences between chest strap and wrist-based heart rate monitors?	🌐	Heart Rate Monitoring Accuracy	358	33	5	5	44
Which smartwatch offers the best warranty?	🌐	Watches with Warranty and Guarantee	700	23	10	10	44
What is the best smartwatch for tracking menstrual cycles?	🌐	Menstrual Cycle Tracking	410	21	6	6	32
What is the best smartwatch for outdoor activities?	🌐	Apple Watch for Outdoor Activities	18	14	5	5	24
Which smartwatch offers the longest battery life?	🌐	Smartwatch Battery Life	717	14	9	9	36
Which heart rate monitors are recommended for runners?	🌐	Garmin Heart Rate Monitors	464	14	2	2	16
Which smartwatch is best for outdoor enthusiasts?	🌐	Outdoor and Rugged Sports Watches	15,530	13	4	4	16
What is the best smartwatch for fashion?	🌐	Luxury and Stylish Smartwatches	269	10	3	3	16
Which smartwatch has the best battery life for heavy use?	🌐	Smartwatch Battery Life	717	7	5	5	20

1-10 of 60 >

Historical Trend by URL Segment | Day | Week | Month | Download

Visibility | Responses with Citations | Citations

Segments: Support Pages

# Chỉ số 3: Cảm nhận thương hiệu



## Định nghĩa & tác động

Đo cách AI mô tả thương hiệu: tích cực, tiêu cực hay trung lập.

VD: Hỏi ChatGPT “Airbnb có đáng tin không?” và AI nêu lo ngại về phí ẩn, bất kể Airbnb tự mô tả thế nào trên website.



## Theo dõi theo ngữ cảnh

Theo dõi theo prompt, chủ đề và thời gian. Cảm nhận thay đổi mạnh theo ngữ cảnh.

VD: Một ngân hàng có thể tích cực với “best savings accounts” nhưng tiêu cực với “customer service”: cùng thương hiệu, điểm rất khác.



## Ảnh hưởng từ nguồn bên ngoài

AI lấy dữ liệu từ nguồn bạn không kiểm soát, như Reddit và diễn đàn.

VD: Instagram có toàn đánh giá tốt, nhưng AI học từ phần này giao hàng trên Reddit sẽ phản ánh tiêu cực đó.



## Rủi ro danh tiếng tiềm ẩn

Vấn đề nhỏ nếu bỏ ngỏ có thể phình thành hình ảnh tiêu cực trên AI.

VD: Giá mập mờ → Reddit đồn đoán → AI trích dẫn → câu trả lời luôn kèm cơ sở về giá



# Sentiment Analysis

Last 30 days **Garmin** Product Name **ChatGPT** Tags Select Segment Advanced Filter Refresh data

## Positive Sentiment

403.6

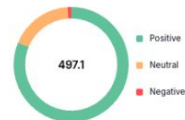
## Negative Sentiment

4.8

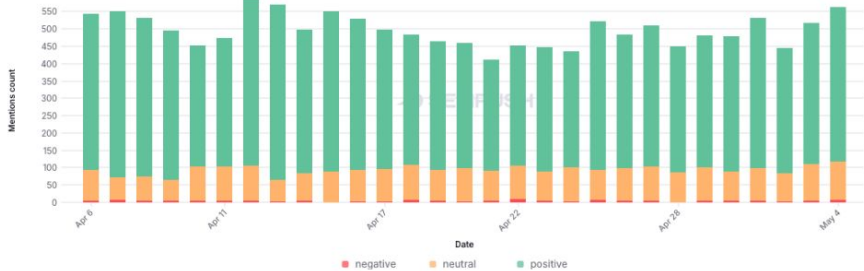
## Neutral Sentiment

88.7

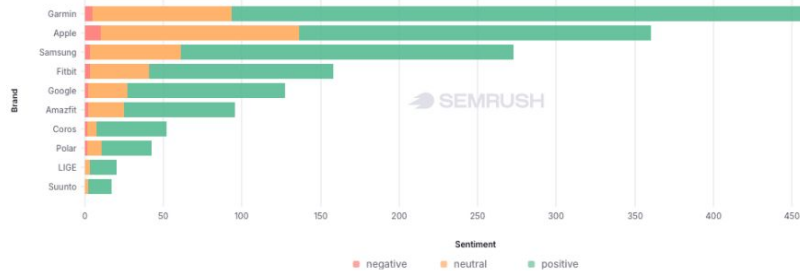
## Mentions by sentiment



## Sentiment Over Time



## Brand Sentiment Leaderboard



## Sentiments Over Product

Product	Positive	Neutral	Negative
Venu 3	29.3	6.9	1.0
Vivoactive 5	27.1	4.5	0.0
Forerunner 265	23.0	3.9	0.2
Fenix	20.3	5.5	0.3
Venu 4	19.9	3.8	0.4



Ta học được gì từ các thương  
hiệu thắng cuộc?

# Các thương hiệu thắng cuộc đã làm gì?



## Cách Garmin làm

Thay vì chỉ tự viết nội dung so sánh, Garmin xuất hiện đều trên nhiều nguồn “best of”: trang đánh giá công nghệ, blog thể hình, đánh giá Amazon và Google. Sự hiện diện này phủ cả nền tảng đánh giá, thương mại điện tử, diễn đàn chuyên ngành và nội dung do người dùng tạo.

## Garmin tăng Share of Voice

Khi người dùng hỏi “best GPS watch for hiking” hay “most accurate fitness tracker”, AI tìm thấy Garmin được nhắc tích cực trên hàng chục loại nguồn khác nhau, không chỉ nội dung marketing do Garmin kiểm soát. Sự nhất quán đa nền tảng tạo ra đồng thuận rộng, tín hiệu AI tìm kiếm khi xác định người dẫn đầu danh mục. Garmin đứng thứ 4 về AI Share of Voice trong điện tử tiêu dùng, sau Google, Apple và Samsung.



Vậy... chỉ AI Optimization thôi  
đã đủ chưa?

# Làm SEO đúng, AI sẽ khuếch đại. Làm sai, AI cũng khuếch đại điều đó.

Mở rộng nội dung AI kém chất lượng có thể tăng traffic nhanh, nhưng sẽ kéo tụt cả thứ hạng lẫn AI visibility.

## Hai chạm bẫy

- Xem prompt như từ khóa và tạo nội dung yếu, kém liên quan.
- Bỏ qua SEO vì nghĩ AI sẽ thay thế nó.

## Một tín hiệu chung

Cả hai đều làm yếu hiệu quả tìm kiếm.

Và vì **hệ thống AI thường dựa vào tìm kiếm**, sự sụt giảm đó cũng làm hại AI visibility.

## Cách xử lý

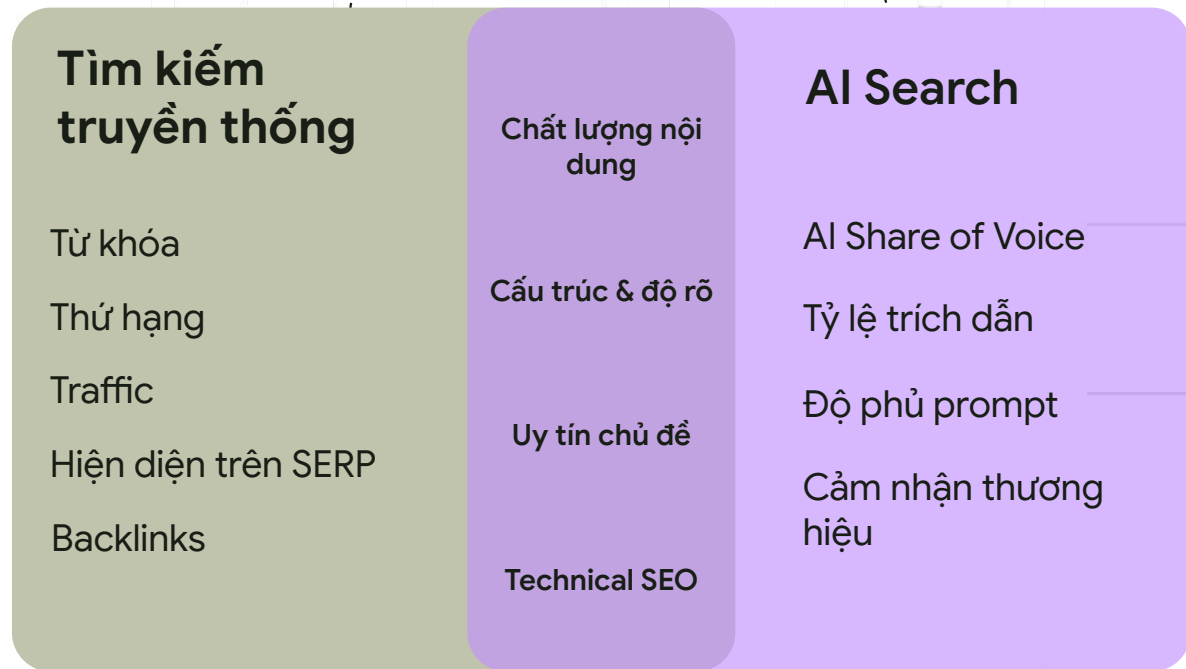
**Tối ưu SEO và AI trên cùng một nội dung**, với cùng tiêu chuẩn về rõ ràng, nguyên bản và đáng tin cậy.

Tim kiếm tự nhiên không chỉ là nguồn traffic lớn; đó là nền tảng của AI visibility.



# Một hệ thống cho Search và AI Visibility

**Tìm kiếm đang thay đổi.  
Chiến lược của bạn cũng cần thay đổi.**



# Bắt đầu từ đâu?

# Semrush AIO hỗ trợ như thế nào

Khám phá cách  
người dùng hỏi AI

AI Share of Voice

1

Xem thương hiệu  
xuất hiện ở đâu

Theo dõi prompt

2

Hiểu đối thủ của bạn  
là ai

Phân tích cạnh tranh

3

Làm website sẵn  
sàng cho AI

Phân tích khoảng trống  
trích dẫn

4

Tạo nội dung thẳng  
prompt

Tối ưu nội dung

5

Thu hút traffic từ AI

Theo dõi referral traffic từ  
AI

6

Lập chiến lược

Tự động hóa AI

7



# Tối đa hóa giá trị cho mọi đội ngũ



## Thương hiệu

- Hiện diện thương hiệu nhất quán trên AI
- Giảm rủi ro thông tin sai lệch
- Thông điệp nhất quán trên các nền tảng

## Digital PR

- Câu chuyện thương hiệu rõ ràng trên AI
- Phát hiện sớm độ phủ tiêu cực
- Quyết định PR dựa trên dữ liệu

## Marketing

- Hiệu quả chiến dịch cao hơn
- Phân bổ ngân sách tập trung hơn
- Gắn rõ với tác động kinh doanh

## SEO & Nội dung

- Xuất hiện trong câu trả lời do AI tạo
- Hiện diện ổn định và tăng trưởng
- Vị thế cạnh tranh mạnh hơn



Xin cảm ơn



# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era

## PHẦN 3

**Giải mã cơ chế hoạt động của ChatGPT  
& Chiến lược Tối ưu hóa cho ChatGPT  
và hiệu quả triển khai thực tế -  
SEONGON**



**NGUYỄN VĂN PHÚC**

COO • SEONGON

# Tính xác suất và nguyên lý 2 bộ não của ChatGPT



## Tính xác suất

- Nguyên lý cơ bản của AI là hoàn thiện chuỗi từ theo xác suất.
- => Mỗi prompt, dù cùng 1 tài khoản, cùng 1 thời điểm, cùng 1 máy, thì kết quả trả ra vẫn luôn khác nhau.



## Bộ não thứ 1

Trí nhớ bên trong

- Cơ sở dữ liệu nội bộ.
- Dữ liệu đóng, dừng ở thời điểm training (ví dụ: 11/2025).



VD: vàng là gì?



## Bộ não thứ 2

Trí thức bên ngoài

- Cơ sở dữ liệu bên ngoài.
- Dữ liệu mở, cập nhật thời gian thực (Real-time).
- Kích hoạt khi cần thông tin mới hoặc độ chính xác cao.



VD: giá vàng ngày hôm nay

# Cơ chế hoạt động của GPTSearch

---



**Tiếp nhận & Phân tích**  
(Query Understanding)

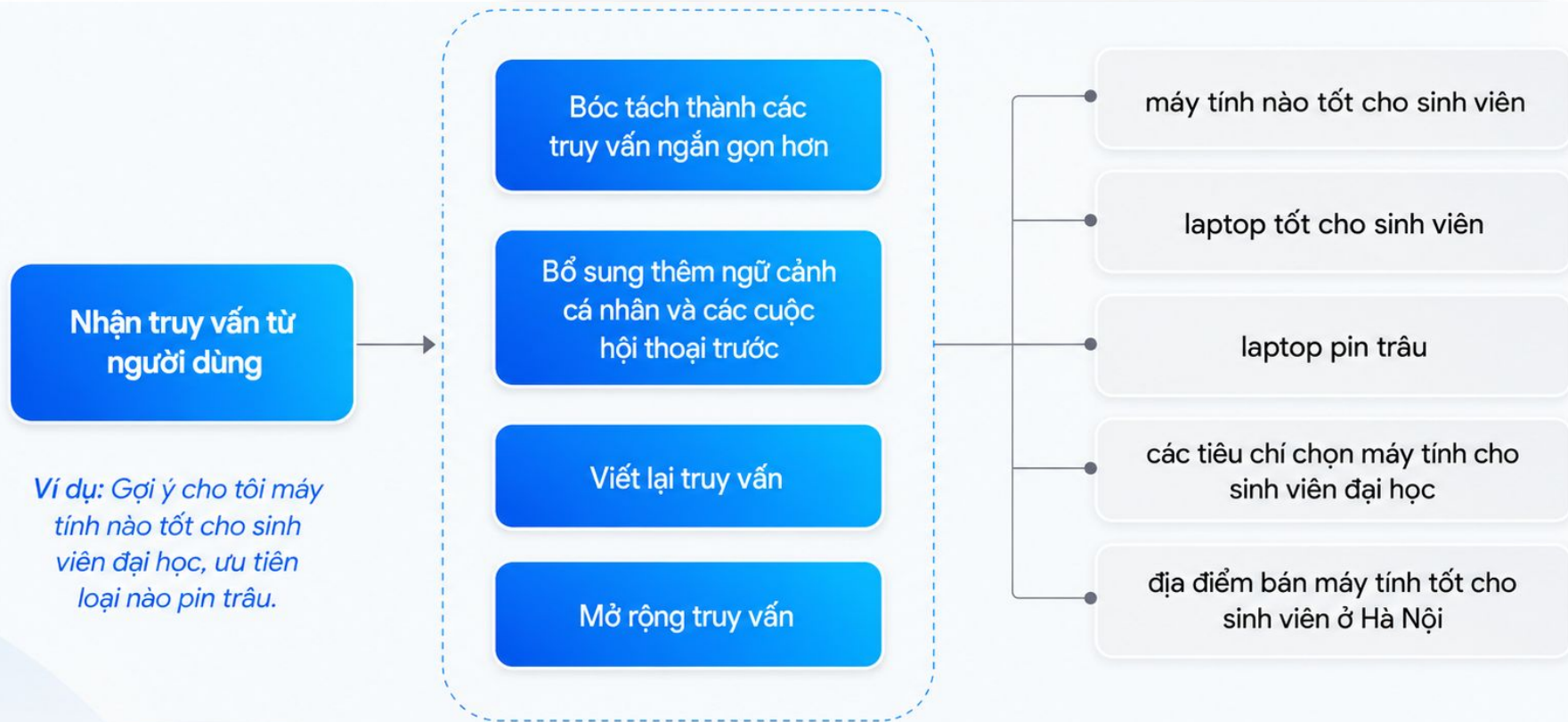


**Truy xuất thông tin**  
(Information Retrieval)



**Tạo sinh câu trả lời**  
(Response Generation)

# Bước 1: Tiếp nhận & Phân tích (Query Understanding)



# Bước 1: Tiếp nhận & Phân tích (Query Understanding)



ChatGPT đánh giá xem có nên bật web search hay không dựa trên các **dấu hiệu trong prompt**:

thời tiết hà nội cuối tuần này

Dưới đây là dự báo thời tiết cho Hà Nội cuối tuần này (26–28 / 12 / 2025):

🌟 **Tổng quan:** Cuối tuần ở Hà Nội dự kiến trời mát, nhiều mây và hầu như không mưa lớn với nhiệt độ dễ chịu trong khoảng 14 – 23 °C — khá phù hợp để đi chơi ngoài trời nhưng nên mang theo áo khoác nhẹ vào buổi tối và sáng sớm.

📅 **Dự báo cụ thể**

- 🟡 **Thứ Sáu (26/12):**
  - Nhiệt độ: khoảng 14–21 °C
  - Trời trời nhiều mây, có lúc nắng nhẹ
  - Gió nhẹ, dễ chịu, không mưa lớn.
- 🟢 **Thứ Bảy (27/12):**
  - Nhiệt độ: khoảng 16–21 °C
  - Trời âm u, nhiều mây
  - Không mưa rõ rệt, nhưng có thể khá ẩm.
- 🟢 **Chủ Nhật (28/12):**
  - Nhiệt độ: khoảng 16–23 °C
  - Trời mây và nắng nhẹ xen kẽ
  - Thời tiết vẫn mát mẻ, dễ chịu.

**Citations**

- The Weather Channel  
Weekend weather forecast for Hanoi, Vietnam - The Weather Channel | weather.com
- tin tức moitruong.net.vn  
Diễn biến thời tiết đáng lưu ý trong dịp Giáng sinh và Tết Dương lịch 2026  
3 days ago — Trong dịp Giáng sinh và Năm mới 2026, dự báo không khí lạnh sẽ hoạt động mạnh, có khả...
- More
- qđind.vn  
Thời tiết hôm nay (23-12): Hà Nội và nhiều nơi sáng có sương mù, trời rét  
Today — Dự báo thời tiết các vùng trên cả nước hôm nay (23-12): Phía Tây Bắc Bộ: Nhiều mây, có mưa và...
- vietnammoi.vn  
Dự báo thời tiết ngày mai 24/12, Hà Nội và TP HCM ngày trời nắng, Đà Nẵng cục bộ có nơi mưa to  
Today — Theo Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia, dự báo thời tiết ngày mai (24/12) Hà Nội c...
- vtv.vn  
Mùa đông năm nay ấm hơn, rét đậm có thể đến muộn  
2 days ago — VTV.vn - Mùa đông năm nay diễn biến



## Chỉ báo Thời gian

Các từ như “hôm nay”, “hiện tại”, “mới nhất”, “2025” hoặc các ngày cụ thể



## Tính bất định cao

Ví dụ: “tình hình thời tiết ở Hà Nội cuối tuần này”



## Độ hiếm của thực thể

Thực thể mà “bộ não” của ChatGPT chưa biết đến hoặc thiếu thông tin.

# Kiểm tra query trong Source Code

ChatGPT - Dùng bản Plus

Tôi là nữ, 26 tuổi, nhân viên văn phòng. Gợi ý cho tôi một chiếc máy tính phù hợp với ngân sách khoảng 20 triệu

Dưới đây là gợi ý laptop phù hợp cho nhân viên văn phòng với ngân sách ~20 triệu đ (dù dùng cho Office, email, duyệt web, Zoom/Teams, và đa nhiệm nhẹ) — bạn có thể chọn theo hiệu năng, di động hoặc giá tốt nhất

Phụ nữ và Gia đình

Search: văn Found 128 matching li...

```
...
  "us": "finished_successfully",
  "turn": false,
  "ht": 1.0,
  "data": {
    "search_model_queries": {
      "type": "search_model_queries",
      "queries": [
        "laptop khoảng 20 triệu VND phù hợp nhân viên văn phòng",
        "best laptops around 20 million VND specs office productivity laptop 20M V"
      ]
    }
  },
  "search_turns_count": 1,
  "search_source": "composer_auto",
  "client_reported_search_source": "composer_auto",
  "request_id": "c3eb859c-ec04-4e31-9e82-37fe764f8453",
  "message_type": "next",
  "model_slug": "gpt-5-2",
  "default_model_slug": "auto",
  "parent_id": "36860268-19c1-4d86-800d-0b352f7173c6",
  "turn_exchange_id": "34f1fea6-6e91-4311-bc36-2bea4039407a",
  "can_save": false
},
  "point": "all",
  "next": null
}
...

```



Kiểm tra trong Source Code cho thấy các **queries ChatGPT** sử dụng để tìm kiếm thông tin là các từ khóa được viết lại ngắn gọn, đôi khi có chuyển ngữ.

# Bước 2: Truy xuất thông tin

Sau khi có sub-queries, ChatGPT gửi chúng đến các API tìm kiếm.



# Bước 3: Tạo sinh câu trả lời (Response Generation)

Từ các đoạn thông tin đã chọn, hệ thống tổng hợp, xử lý khác biệt và tạo ra câu trả lời hoàn chỉnh.



# Quy trình triển khai ChatGPT



1

## Prompt Research



- Nghiên cứu nhu cầu khách hàng về hiển thị trên ChatGPT
- Cào bộ Prompt phù hợp

3

## Lên chiến lược GEO



- Xác định nhóm Prompt mục tiêu để tăng Brand Mention
- Xác định các KLCV chính cần thực hiện để đạt KPIs

5

## Content Engineering



- Triển khai Content dạng Topic Clusters
- Nội dung nguyên bản, nghiên cứu (nếu có)
- Đảm bảo checklist tối ưu nội dung cho AI



## TRƯỚC DỰ ÁN



## KHỞ ĐỘNG DỰ ÁN



## TRIỂN KHAI DỰ ÁN

2

## Phân tích Brand Visibility



- Xác định Mention Rate đối với từng Prompt và tình trạng Brand Mention hiện tại
- Liệt kê các domain và URL có tần suất trích dẫn cao nhất

4

## Audit hạ tầng



- Tối ưu hóa Khả năng Đọc của Máy (Machine-Readability)
- Audit các yếu tố Onpage

6

## Tối ưu hiển thị đa nền tảng



- Xác định 3 - 5 nguồn mà AI thường xuyên trích dẫn nhất
- Đảm bảo thương hiệu có mặt trên các nguồn đó với thông tin chính xác nhất
- Tập trung vào các danh sách tổng hợp (listicles) và các bài viết so sánh

7

## Đo lường & Tối ưu



- Đo lường các chỉ số từ ChatGPT hàng tuần
- Phân tích Nhật ký Máy chủ (Log Analysis)
- Thường xuyên cập nhật các trang web quan trọng nhất

## 01

Nghiên cứu nhu cầu doanh nghiệp và Đề xuất 1 - 2 nhóm sản phẩm / dịch vụ để tối ưu hiển thị thương hiệu trên ChatGPT.

## 02

Xây hành trình khách hàng và đề xuất Prompt tương ứng. Từ đó đề xuất được danh sách từ khoá hạt nhân để cào.

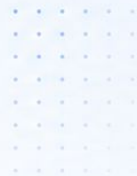
## 03

Khai thác Prompt bằng các công cụ khác nhau như Keywordtool, Google Search Console

## 04

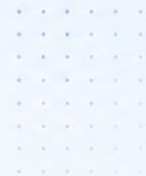
Lọc lại bộ Prompt hoàn chỉnh đảm bảo đã tối đa hoá ý định tìm kiếm, đảm bảo các Prompt đều kích hoạt Web Search và có chứa Brand Mention.

# 01



# Prompt Research

# 02



## Phân tích Brand Visibility

---



### ■ Công cụ nội bộ

---

Mô phỏng người dùng trắng, chạy dữ liệu khoảng 20 - 30 lần đối với một Prompt, sau đó tính toán Mention Rate và đánh giá Brand Mention. Ngoài ra, thu thập dữ liệu về URL Frequency và Domain Frequency để lên chiến lược GEO.



### ■ Semrush Enterprise

---

Kiểm tra tình trạng Brand Mention và đối thủ thông qua công cụ Semrush để lên chiến lược GEO.

# Công cụ phân tích prompt - Nội bộ



AI luôn là xác suất

1



Mô phỏng người dùng trắng, chạy dữ liệu khoảng 20 - 30 lần đối với một Prompt



2



Xem xét tỷ lệ kích hoạt websearch



3



Tính toán Mention Rate và đánh giá Brand Mention.



**Kết quả đầu ra là 1 bộ prompt thỏa mãn 2 điều kiện:**

- ✓ Kích hoạt websearch trên 70%
- ✓ Phân nhóm các prompt có chứa brand (Tỷ lệ xuất hiện 40% trở lên)

# 03

## ■ Chiến lược GEO

---

- Xác định nhóm Prompt mục tiêu để tăng Brand Mention
- Xác định các KLCV chính cần thực hiện để đạt KPIs
- Phân bổ KLCV và timeline, PIC phù hợp

Lên chiến lược  
**GEO**

---

# Ngành Bán lẻ



## Web Search

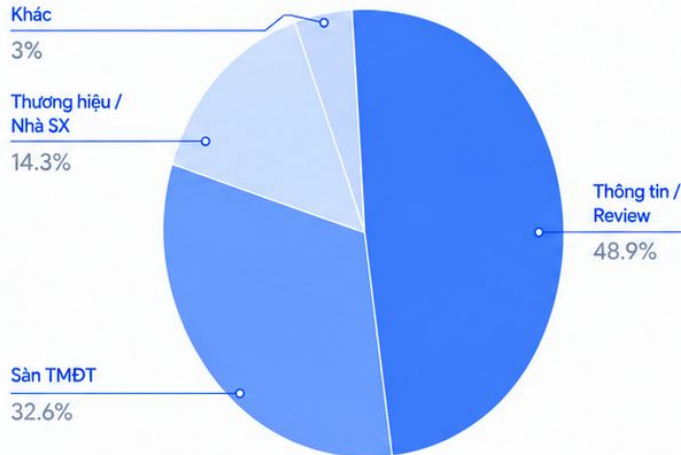
- AI thường không search với các truy vấn kiến thức sử dụng / vệ sinh gia dụng.
- Với truy vấn mua sắm, AI phải search vì giá và khuyến mãi thay đổi liên tục.
- Informational: **6%**
- Commercial: **62%**



## Brand Visibility

- Điều hòa: Panasonic (63.54%), Daikin (58.89%), LG (52.35%)
- Máy lọc nước: Kangaroo (50.06%), Karofi (35.45%)
- Máy ép chậm: Sunhouse (42.78%)
- Nồi chiên không dầu: Philips (48.86%)
- Máy hút mùi: Sunhouse (35.09%), Bosch (34.24%)

## % tổng



## Chiến lược GEO ngành Bán lẻ - Tiêu dùng:

# Đánh vào đâu?



### Thứ nhất

#### Tối ưu hóa thông tin trên các sàn thương mại điện tử.

Tên sản phẩm, mô tả, hình ảnh, đánh giá chính xác trên FPT Shop, Điện Máy Xanh, CellphoneS. Đây là nguồn AI lấy dữ liệu.

Nếu thiếu, sai, hoặc cũ → AI sẽ bỏ qua thương hiệu.



### Thứ hai

#### Đẩy mạnh review và so sánh trên trang uy tín.

Gần 1/2 nguồn trích dẫn là bài review. Chủ động tạo ra hoặc xuất hiện trong "Top 5 máy lọc nước tốt nhất", "So sánh Panasonic vs Daikin".

Cần hiện diện trên các nguồn AI tin tưởng.



### Thứ ba

#### Duy trì liên tục.

AI ưu tiên dữ liệu mới. Review 6 tháng trước sẽ mất giá trị. Hoạt động này phải đều đặn.

Cập nhật sản phẩm, đánh giá, so sánh theo từng đợt.



Tóm lại, GEO ngành này nằm ở việc **KIỂM SOÁT HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU** trên những nguồn AI tin và trích dẫn, không chỉ ở website nhà.

## Audit hạ tầng Website

---

Đây là nền móng của mọi thứ, nếu AI không crawl được, mọi nỗ lực tối ưu phía sau đều trở nên vô nghĩa.

- Tối ưu hóa Khả năng Đọc của Máy (Machine-Readability)
- Audit các yếu tố Onpage

# Audit hạ tầng Website

---

# T - Technical (Trụ Cột Kỹ Thuật)

Đây là nền móng của mọi thứ — nếu AI không crawl được, mọi nỗ lực tối ưu phía sau đều trở nên vô nghĩa.



**Đảm bảo website được index đầy đủ:** Kiểm tra Google Search Console & Bing Webmaster Tools để xác nhận trạng thái index và submit sitemap.



**Ưu tiên nội dung HTML tĩnh:** Các thông tin quan trọng như giá, tính năng sản phẩm hay mô tả dịch vụ nên được đặt trong mã HTML để đảm bảo bot ChatGPT có thể đọc và trích xuất tốt nhất.



**Kiểm tra robots.txt:** File robots.txt là “bảng nội quy” cho các bot khi ghé thăm website. Hãy đảm bảo file này không vô tình chặn các AI crawler phổ biến như GPTBot (OpenAI), CCBot (Common Crawl) hay ClaudeBot (Anthropic).



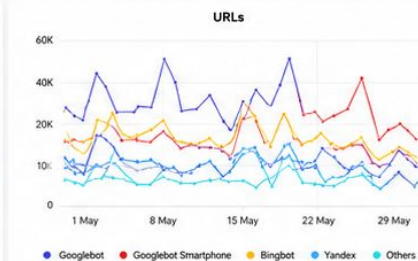
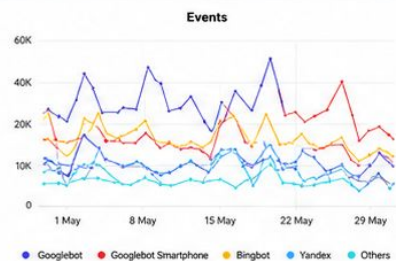
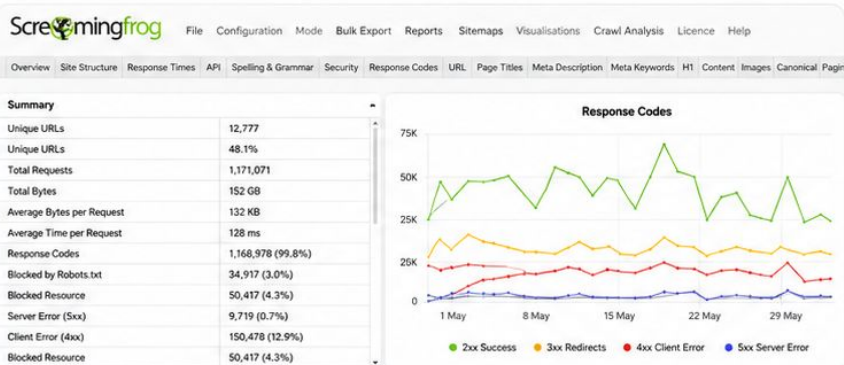
**Ứng dụng Schema Markup (JSON-LD)** Schema là ngôn ngữ giúp AI hiểu ngữ cảnh của nội dung, không chỉ đọc từ ngữ. Bằng cách gắn nhãn dữ liệu theo chuẩn Schema.org — ví dụ Product cho trang sản phẩm, FAQPage cho trang câu hỏi thường gặp, hay Organization cho thông tin doanh nghiệp — bạn giúp AI phân loại và trích xuất thông tin chính xác hơn nhiều.

# Khi chưa có công cụ thì "Access Log" = "GA4"



**Access Log (Server Log)** ghi lại chính xác mọi "dấu chân" của các Bot cào dữ liệu ở từng máy chủ.

## Phân tích Log File bằng Screaming Frog



## Phân tích Log File bằng Tool nội bộ

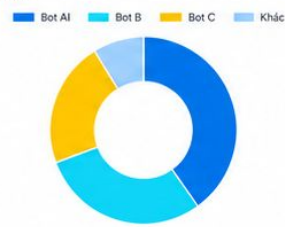
### Tool nội bộ phân tích file Access Log

Dashboard tổng quan

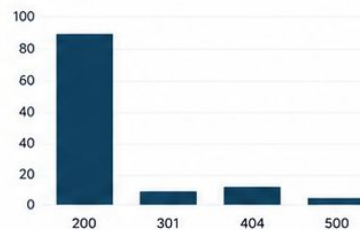
#### Phân phối lưu lượng



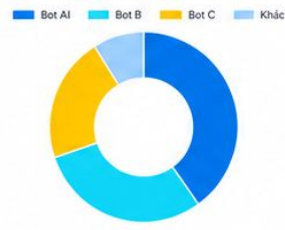
#### Tỷ lệ Bot AI



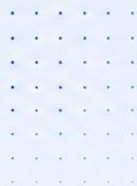
#### Mã trạng thái phản hồi



#### Top 10 URL theo lưu lượng AI



# 05



## Content Engineering

---

- Triển khai Content dạng Topic Clusters
- Tăng cường tín hiệu EEAT thông qua xuất bản các nội dung nguyên bản, nghiên cứu (nếu có). Triển khai các bài viết dạng listicles (danh sách) nếu có thể
- Đảm bảo checklist tối ưu nội dung cho AI

# Content Engineering

---

# C - Content (Trụ Cột Nội Dung)

ChatGPT không đọc theo kiểu con người — nó tìm kiếm các đoạn văn có thể trích dẫn trực tiếp để đưa vào câu trả lời. Nhiệm vụ của bạn là tạo ra nội dung mà AI *muốn* dùng.



## Viết đoạn tóm tắt nội dung chính:

Đặt ngay dưới tiêu đề chính một đoạn tóm tắt khoảng 40–60 từ, trả lời thẳng vào câu hỏi mà người dùng thường tìm kiếm.



## Bổ sung số liệu rõ ràng:

Thay vì những câu mô tả chung chung, AI ưu tiên trích dẫn các thông tin có thể kiểm chứng, có con số, có nguồn gốc rõ ràng.



## Ưu tiên trả lời trực tiếp thắc mắc của người dùng:

Trả lời trực tiếp câu hỏi của người dùng trong 1–2 câu đầu, sau đó mới giải thích chi tiết và cung cấp bằng chứng. Cấu trúc này không chỉ thân thiện với AI mà còn giúp người đọc nắm bắt thông tin nhanh hơn.



## Mỗi đoạn là một ý hoàn chỉnh:

Đảm bảo mỗi đoạn văn có thể đứng độc lập mà vẫn có nghĩa.



## Sử dụng bullet points và bảng biểu:

Các định dạng này giúp AI parse nội dung dễ dàng hơn đáng kể so với các đoạn văn dài liên tục.



## Xây dựng topic cluster:

Bao phủ chủ đề cốt lõi cùng các sub-query liên quan để AI nhận diện bạn là chuyên gia toàn diện trong lĩnh vực.

# Tối ưu hiển thị đa nền tảng

---

# 06



## Tối ưu hiển thị đa nền tảng

---

- Xác định 3 - 5 nguồn mà AI thường xuyên trích dẫn nhất trong ngành của mình
- Đảm bảo thương hiệu có mặt trên các nguồn đó với thông tin chính xác nhất
- Tập trung vào các danh sách tổng hợp (listicles) và các bài viết so sánh





# Đo lường và tối ưu

---

## Đo lường và tối ưu

---

- Đo lường các chỉ số Brand Mention, Domain Frequency, URL Frequency, Traffic từ ChatGPT hằng tuần
- Phân tích Nhật ký Máy chủ (Log Analysis)
- Thường xuyên cập nhật các trang web quan trọng nhất

# Công cụ phân tích prompt - Nội bộ

SEONGON | Fanout | ChatGPT Ver 1.0.0

Phân tích toàn diện Search Fan-out  
Phát triển bởi: PMHC SEONGON

Tổng quan **Chỉ tiết từng Prompt** Tự động chạy Prompt hàng loạt

**Thông tin chung**

Câu hỏi người dùng: **Hiện tại bán iPhone 17 nào đáng giá nhất khi dùng lại xài?**

Tiêu đề được tạo: **Apple iPhone 17 256GB Trắng**

Kích hoạt tìm kiếm sản phẩm: YES

Kích hoạt tìm kiếm hình ảnh: NO

Kích hoạt tìm kiếm tin tức: NO

Kích hoạt tìm kiếm bản đồ: NO

**Query Fan-Out**

GPT-5.3 Instant Model

Search

Apple iPhone 17 review battery camera performance long term reviews reddit 2025

Mua sắm

- Apple iPhone 17 256GB Trắng
- iPhone 17 Pro Max 256GB | Chính hãng
- iPhone Air 256GB | Chính hãng
- iPhone 17 Pro 256GB | Chính hãng
- iphone 17
- iphone 17 pro max
- iphone 17 air
- iphone 17 pro

SEONGON | Fanout | ChatGPT Ver 1.0.0

Phân tích toàn diện Search Fan-out  
Phát triển bởi: PMHC SEONGON

Tổng quan **Chỉ tiết từng Prompt** Tự động chạy Prompt hàng loạt

**Thông tin chung**

Câu hỏi người dùng: **iPhone 17 Pro Max xách tay và VINA chênh nhau bao nhiêu?**

Tiêu đề được tạo: **Apple iPhone 17 Pro Max**

Kích hoạt tìm kiếm sản phẩm: YES

Kích hoạt tìm kiếm hình ảnh: NO

Kích hoạt tìm kiếm tin tức: NO

Kích hoạt tìm kiếm bản đồ: NO

**Query Fan-Out**

GPT-5.3 Instant Model

Search

iPhone 17 Pro Max VINA xách tay giá dự kiến 2026 chênh lệch

Mua sắm

- iPhone 17 Pro Max VINA xách tay giá dự kiến 2026 chênh lệch
- Apple iPhone 17 Pro Max
- iPhone 17 Pro Max 256GB
- iPhone 17 Pro Max (1TB) - Bản Mỹ
- iPhone 17 Pro Max 1TB | Chính hãng
- iphone 17 pro max

SEONGON | Fanout | ChatGPT Ver 1.0.0

Phân tích toàn diện Search Fan-out  
Phát triển bởi: PMHC SEONGON

Tổng quan **Chỉ tiết từng Prompt** Tự động chạy Prompt hàng loạt

**Thông tin chung**

Câu hỏi người dùng: **iPhone 17 Pro Max xách tay và VINA chênh nhau bao nhiêu?**

Tiêu đề được tạo: **iPhone 17 Pro Max 256GB - 2TB chính hãng, giá giảm 5%**

Kích hoạt tìm kiếm sản phẩm: YES

Kích hoạt tìm kiếm hình ảnh: NO

Kích hoạt tìm kiếm tin tức: NO

Kích hoạt tìm kiếm bản đồ: NO

**Query Fan-Out**

GPT-5.3 Instant Model

Search

iPhone 17 Pro Max VINA giá 2026

Mua sắm

- iPhone 17 Pro Max VINA giá 2026
- iPhone 17 Pro Max xách tay giá 2026
- Điện thoại iPhone 17 Pro Max 256GB Xanh đậm
- iPhone 17 Pro Max 256GB | Chính hãng
- Điện thoại iPhone 17 Pro Max 256GB
- Điện thoại iPhone 17 Pro Max 2TB Bạc
- iphone 17 pro max vina
- iphone 17 pro max xách tay



- Review Reddit
- Tiếng anh



- Xách tay
- Vào Google Shopping



- Đẩy tối thiểu 3 từ khóa
- Lưu ý tiêu đề được tạo

# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era

SEONGON | SEMRUSH

## Chiến lược cho ngành

# Phương pháp nghiên cứu



Mẫu nghiên cứu

**2.000** lượt chạy prompts. Các prompt chủ yếu nằm ở 2 nhóm So sánh, Điều tra thương mại để đảm bảo nội dung có chứa thương hiệu.



Nhóm ngành

**Kiến trúc - Nội thất & Ngành du lịch**



Công cụ nghiên cứu

Công cụ xây dựng nội bộ, giả lập người dùng thật không đăng nhập và tương tác trực tiếp trên ChatGPT, không qua API



Địa điểm & Thiết bị

**Việt Nam** & Máy tính để bàn

# Ngành Du lịch



## Web Search

Informational: 32%  
Commercial: 62%



## Brand Visibility

Vietravel (15.36%)  
Saigontourist (10.07%)  
Ngành du lịch là vùng đất chưa có thương hiệu nào chiếm ưu thế trong AI. Ngay cả Vietravel – brand lớn nhất – cũng chỉ chiếm 15.36%. AI đang trả lời tour theo địa điểm và lịch trình, ít theo tên công ty.

Khác

20.1%

Báo chí

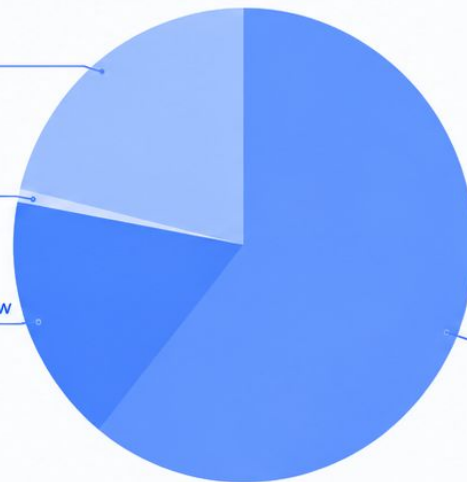
0.6%

Thông tin / Review

18.0%

Du lịch / OTA

61.4%








# Khác biệt lớn so với các ngành khác



## Nguồn thường được AI trích dẫn

1	 vrtour.com.vn
2	 bestprice.vn
3	 vietourist.com.vn
4	 mytour.vn
5	 trangantravel.com.vn
6	 pramie.vn
7	 hc.com.vn
8	 vietmytravel.com
9	 camnangdulich.net
10	 vnexpress.net

Nhóm Informational du lịch  
đạt **32%** cao hơn nhiều  
so với **15%** của ngành VLXD.



Lý do: câu hỏi kinh nghiệm, đặc sản,  
điểm đến liên tục thay đổi theo mùa,  
AI cần tìm thông tin thực tế thay vì  
dựa vào kiến thức cố sẵn.





# Notable Insights

01

## Cơ hội từ từ khóa Informational cao bất thường: 32%

Informational kích hoạt web search gần gấp đôi ngành VLXD. Nội dung kinh nghiệm, mùa đẹp, đặc sản địa phương, visa là kênh có thể được AI dẫn nguồn. Đây là lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với nội dung giá tour (biến động liên tục).

02

## Không có brand nào "thống trị" trong AI:

Vietravel, Saigontourist, Klook đều gần bằng 0 trên mọi nhóm tour. AI đang trả lời dựa vào lịch trình và địa điểm, đây là vùng đất trắng, bất kỳ công ty nào phủ đủ nội dung tour theo địa điểm đều có thể nổi bật trong AI.

03

## OTA chiếm 41.7% top sources AI:

đang cite từ các trang tổng hợp tour (vntour, bestprice, mytour) nhiều hơn từ website công ty du lịch trực tiếp. Chiến lược: có mặt trên các nền tảng này, đồng thời xây dựng trang tour chi tiết trên website chính để cạnh tranh trực tiếp.





✓ Checklist ưu tiên cần làm cho ngành

# Du lịch



## Topic cluster theo địa điểm là hướng ưu tiên số 1

Xây dựng cụm nội dung theo điểm đến như Hà Giang, Đà Lạt, Châu Âu... kết hợp thông tin thực tế như mùa đẹp, đặc sản, kinh nghiệm di chuyển để tăng khả năng AI trích dẫn thương hiệu.



## Ưu tiên nội dung độc nhất dựa trên trải nghiệm thật

AI không thể tự tạo nội dung giàu trải nghiệm thực tế. Các dạng như nhật ký hành trình khách hàng, review theo mùa, góc ít người biết hoặc so sánh trải nghiệm tour là lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp du lịch.



## Hiện diện trên OTA và xây nội dung mạnh trên website

OTA như vntour, bestprice, mytour đang chiếm 41.7% top sources. Cần song song hiện diện trên các nền tảng này và phát triển trang tour chi tiết trên website để cạnh tranh trực tiếp về nội dung.

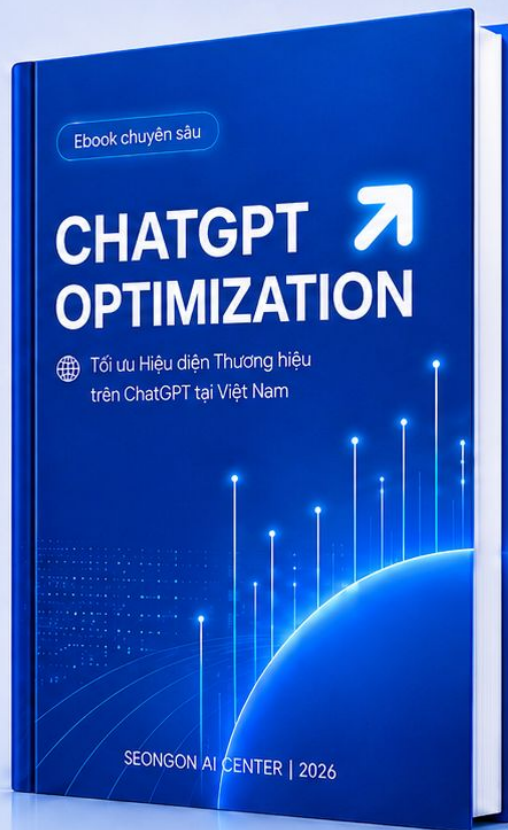
SEONGON

# Ebook có nhiều ngành hơn

↓ Tải ebook miễn phí



Quét mã QR  
để tải ebook



Tài chính



Ngân hàng



Du lịch



Bán lẻ

Case Study

# SEONGON | **viettel** telecom

**+186%**

Từ khóa mục tiêu tăng trưởng thứ hạng trên Google tìm kiếm so với KPI cam kết

**84%**

Bộ từ khoá AIO được trích nguồn, 98% từ khoá có Brand Mention

**100%**

Các prompt thử nghiệm tối ưu trên Chat GPT có xuất hiện Viettel Telecom



Case Study

# SEONGGON | DECATHLON

**+300K**

organic traffic/tháng  
về trên toàn bộ website.

**60%**

Các prompt thử nghiệm  
có xuất hiện Decathlon  
trong câu trả lời  
của Chat GPT

**+80K**

organic traffic/tháng  
từ nhóm chuyển đổi cao  
(sản phẩm)



# Keynote

## 📌 SEO vẫn là nền tảng của Chat GPT.

ChatGPT không tự có dữ liệu – nó đứng trên vai Google và Bing để tìm kiếm. 80% quy trình GEO vẫn kế thừa từ SEO truyền thống



Nếu chưa làm tốt SEO, thì chưa nên nghĩ đến ChatGPT.

## 📌 Hiểu cơ chế ChatGPT Web Search để biết đánh vào đâu.

ChatGPT tổng hợp từ nhiều nguồn và ưu tiên nguồn cập nhật thường xuyên, có đánh giá thực.



Hiểu cơ chế này thì mới biết tối ưu ở đâu cho đúng – website nhà, nguồn bên ngoài, hay cả hai.

## 📌 AI là xác suất - nên phải đo lường bằng công cụ và tối ưu phải liên tục.

Cùng một câu hỏi, AI trả lời khác nhau mỗi lần. ChatGPT không phải dự án làm một lần rồi xong, mà là vòng lặp đo lường → điều chỉnh → đo lường liên tục.

Riêng query fan out của 1 prompt chỉ ổn định ở mức 27% (Nhiều nguồn khác còn thấp hơn)

# GEO SOLUTION

Winning in AI Search Era

## PHẦN 4

Giới thiệu GEO Solution  
Tăng hiện diện thương hiệu trong  
kỷ nguyên AI Search

Organized by

**SEONGON** |  **SEMRUSH**



**NGÔ PHƯƠNG THẢO**

CCO • SEONGON

Q SEONGON

# TOP 9 AGENCY TOÀN CẦU

CÓ CHIẾN DỊCH **SEO AI**

*Xuất sắc nhất* Dự án hợp tác cùng Vietnam Airlines



GLOBAL Agency Awards 2026 Finalist



SEONGON

# GEO

Tăng hiện diện thương hiệu  
trong kỷ nguyên AI Search

Giải pháp GEO đến từ SEONGON

Google AI Marketing Agency lớn nhất Việt Nam!





Anh chị có thể thử gõ vào ChatGPT:

“  
***Ngành hàng kinh doanh của DN mình +  
tốt nhất/ uy tín nhất + địa bàn kinh doanh***  
”



Khi bạn sẵn sàng là chúng ta có thể bắt đầu.



Agency Marketing tốt nhất Việt Nam

Đang suy nghĩ ▾



Tạo ảnh



Viết hoặc chỉnh sửa



Tra cứu thông tin



# Bài toán mới: Thương hiệu có thể mất “share of answer”

1



## Không được AI nhắc tới

Khi người dùng hỏi “top thương hiệu / giải pháp / so sánh”, AI ưu tiên đối thủ hoặc nguồn khác.

2



## AI mô tả sai hoặc thiếu

Thông tin định vị, sản phẩm, điểm mạnh bị trả lời không nhất quán, ảnh hưởng niềm tin.

3



## Không được trích dẫn

Website có SEO nhưng không trở thành nguồn tham chiếu trong câu trả lời AI.

4



## Không so sánh được với đối thủ

Doanh nghiệp không biết mình đang thua ở prompt nào, chủ đề nào, đối thủ nào.

# SEO to GEO: không thay thế, mà mở rộng mặt trận tăng trưởng

## SEO

**Website dễ được tìm thấy**

- ✓ Tối ưu thứ hạng & traffic
- ✓ Tối ưu trang đích, nội dung, kỹ thuật
- ✓ Đo lường keyword, CTR, organic session



## GEO

**Thương hiệu dễ được AI nhắc tới**

- ✓ Tối ưu brand mention & citation (nhắc tới & trích dẫn)
- ✓ Tối ưu câu trả lời AI hiểu đúng
- ✓ Đo lường AI Search Share theo prompt & đối thủ

**SEO giúp người dùng tìm thấy bạn. GEO giúp AI chọn bạn để trả lời cho người dùng.**

# Giải pháp GEO Enterprise: 3 kết quả doanh nghiệp nhận được

1

## Tăng hiện diện

Thương hiệu được nhắc tới thường xuyên hơn trong ChatGPT & Google AI Overviews ở các prompt mục tiêu.

2

## Tăng trích dẫn







Website / domain / tài sản nội dung được AI dùng làm nguồn tham chiếu nhiều hơn.

3

## Bảo vệ uy tín

Chuẩn hóa cách AI mô tả thương hiệu, sản phẩm, USP và hạn chế trả lời sai/thiếu nhất quán.

### KPIs:

-  % brand mention (% prompt thương hiệu xuất hiện) – AIO, Chat GPT
-  % prompt mà website/domain được trích dẫn – AIO
-  Brand Mention Share: % tỷ lệ thương hiệu được nhắc tên so với đối thủ – AIO, Chat GPT
-  01 Dashboard theo dõi sức mạnh thương hiệu
-  01 Dashboard theo dõi đối thủ cạnh tranh
-  Báo cáo định kỳ hàng tháng

# Sản phẩm của SEONGON

GEO Audit & GEO Enterprise

# GEO

Audit & Enterprise

# GEO phù hợp nhất với doanh nghiệp nào?

## GEO Audit

### SMEs có website yếu / mới SEO

Bắt đầu bằng GEO Audit để biết AI đang hiểu thương hiệu ra sao và cần ưu tiên gì.

## GEO Enterprise

### SMEs có SEO tương đối tốt






Tăng khả năng thương hiệu được AI nhắc tới, trích dẫn và mô tả đúng.

## GEO Enterprise

### Doanh nghiệp lớn / đầu ngành

Theo dõi định kỳ thương hiệu & đối thủ, mở rộng độ phủ theo các chủ đề chiến lược.

# Sản phẩm: GEO Audit & GEO Enterprise

	GEO Audit	GEO Enterprise
 <b>Giá trị mang lại</b>	Biết hiện trạng thương hiệu & đối thủ trên AI Search	Tăng hiện diện, trích dẫn và bảo vệ uy tín thương hiệu
 <b>SOW</b>	Audit ChatGPT & AIO Phân tích 30–50 prompt quan trọng theo hành vi tìm kiếm Audit entity thương hiệu Audit content Audit technical ảnh hưởng đến AI crawl & citation Audit nguồn từ bên thứ 3 (mentions / review / PR / social) Benchmark 3–5 đối thủ	Theo dõi 50–300 prompt mục tiêu Theo dõi 3–8 đối thủ Tối ưu 4–15 URL/tháng Xây 2–8 content assets/tháng Tối ưu brand entity signals Tối ưu kỹ thuật (schema / structured data / internal link / content blocks) Tối ưu câu trả lời ngắn, đoạn định nghĩa, FAQ, comparison content, use case content Đề xuất hoặc triển khai 2–4 hoạt động PR (citation building / digital PR / third-party mentions)
 <b>Cam kết</b>	01 bản audit hoàn chỉnh 01 buổi trình bày audit & tư vấn lộ trình dài hạn cho doanh nghiệp: 90–120 phút	% brand mention (% prompt thương hiệu xuất hiện) - AIO, ChatGPT % prompt mà website/domain được trích dẫn - AIO Brand Mention Share: % tỷ lệ thương hiệu được nhắc tên so với đối thủ - AIO, ChatGPT  01 Dashboard theo dõi sức mạnh thương hiệu 01 Dashboard theo dõi đối thủ cạnh tranh Báo cáo định kỳ hàng tháng (hàng tháng)
 <b>Giá bán</b>	Chỉ từ 30 triệu/ gói (1–2 tháng)	Chỉ từ 30 triệu/ tháng (~ 200 triệu/ gói)
 <b>Thời gian triển khai</b>	01 tháng	06 - 09 tháng (nên là 6 tháng)

# SEONGON - Giúp doanh nghiệp thống lĩnh thị phần tìm kiếm trên AI bằng giải pháp toàn diện 3A

## A1

### Architectural CHIẾN LƯỢC

Giải pháp kiến trúc tổng thể (Tư vấn, chiến lược, thực thi, đồng hành) giúp doanh nghiệp tăng trưởng thị phần tìm kiếm bền vững (viable search share)



14+ năm làm nghề



Từ chiến lược đến thực thi



Đa ngành, hệ thống data lớn

## A2

### AI Adaptive TIÊN PHONG AI

Tiên phong cập nhật, ứng dụng AI, dịch chuyển từ agency SEO truyền thống sang agency GEO (giúp thương hiệu dẫn đầu hiển thị trên các nền tảng tìm kiếm và AI chat bots)



Đầu tiên cung cấp GEO



Đội ngũ R&D AI center



Thử nghiệm 3.000 DN

## A3

### Abiding BỀN VỮNG

Triết lý kinh doanh & văn hóa doanh nghiệp theo đuổi giá trị về phát triển bền vững, đạo đức làm nghề trung thực.



>85% khách tái ký



Trách nhiệm



Không làm điều xấu



Nói được làm được

TẶNG

# 30 Khách hàng sử dụng gói GEO Audit miễn phí

điền form để nhận bản đánh giá  
hiện diện thương hiệu trên **GEO!**



Quét mã QR

# SEONGON - Đối tác của những Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam

50+ doanh nghiệp lớn (> 5.000 tỷ) và hơn 100+ DN trong danh sách **VNR500**, giúp doanh nghiệp tăng trưởng thương hiệu, tiếp cận khách hàng, chuyển đổi bán hàng và phát triển doanh thu.



# Đồng hành cùng khách hàng ở đa ngành nghề

## Tài chính & Ngân hàng, Vàng



## Viễn thông, công nghệ



## Vật liệu xây dựng, nội thất



## Giáo dục, việc làm



## Bán lẻ

viettel  
store

SHOPDUNK

AEON

DECATHLON

MAMA<sup>y</sup>  
BABY GOOD GOODS

corelè v.  
PARIS SEXY CHIC

Cozy

Bobby<sup>y</sup>

HABECO<sup>+</sup>  
Sức đất Việt Nam

SAKUKO<sup>+</sup>  
HÀNG NHẤT NỘI ĐỊA

KOS<sup>+</sup>shop.vn  
together we travel

GO SHINE<sup>+</sup>

M&E VIENDONG  
CƠ ĐIỆN LẠNH

LASANTE<sup>+</sup>  
L'AMOUR DE PARIS

Madame  
HUONG<sup>+</sup>



DAI LONG

CHIVAS



QUANG HANH  
HÀNG PHƯƠNG ĐÔNG NGHỆ



Mỡ

Max  
CareHome

H.NAM<sup>+</sup>  
www.hnammobile.com

YAMAHA  
Make Waves



RICH'S

AVCenter  
Audio Visual Center

## Du lịch, hàng không

Vietnam Airlines

SUNWORLD

VietAIR



BestPrice.vn

TỔNG CỤC  
DU LỊCH HÀN QUỐC  
KOREA TOURISM ORGANIZATION

INTERCONTINENTAL  
GRAND HO TRAM

HO TRAM  
ixora  
by fusion

THE  
BLUFFS  
— GRAND HO TRAM —

JOY  
TIME

JEJU  
TOURISM  
ORGANIZATION



The Grand  
HO TRAM

MUNDO ASIA

H<sup>+</sup>  
Holiday Inn  
Resort  
AN IHG HOTEL  
HO TRAM BEACH

## Chăm sóc sức khỏe

Traphaco

SOHACO  
Vững bước tương lai

VINMEC  
INTERNATIONAL HOSPITAL

VIỆN CÂY THỐC  
NEWHAR  
BY KANGAROO

DK<sup>+</sup>Pharma<sup>+</sup>  
HỖ TRỢ Y HỌC VIỆT NAM

MEDI<sup>+</sup>  
SỰ AN CẦN



GENTIS<sup>+</sup>  
NIỀM TIN TRON VEN



T-Matsuoka  
Medical Center  
Mедицинский центр МАСО



NUTRICARE



FORPHARMA  
CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC GIA  
TỔNG QUẢN LÝ

Thái Minh<sup>+</sup>  
PHARMACEUTICALS

Khathi  
SKINCARE CLINIC

Seadent<sup>+</sup>

NAMHA PHARMA

CHANCE KIM  
PHỤN XĂM TỰ NHIÊN

## Gia dụng & Xe điện

Casper

SONHA

MUTOSI<sup>+</sup>  
Kiến tạo tương lai

INOAC

Rang Dang

Nagakawa

DK Bike<sup>+</sup>  
HỢP LỰC ĐỒNG KIẾN TẠO

OSAKAR

XE ĐIỆN CUTIE

SUNHOUSE

thermomix

elmich<sup>+</sup>  
truly european style

HOA PHAT  
ĐIỆN LẠNH

## Dịch vụ & khác

HVT  
LOGISTICS

SLP  
L. DEPT. COMPANY

PSA<sup>+</sup>  
THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

EPG<sup>+</sup> Digital



TRƯỜNG ĐÔNG PALACE  
TRƯỜNG ĐÔNG PALACE

LEXUS



VIETNAM  
INVESTORS SERVICE

DU LONG  
INDUSTRIAL PARK

FINCROSS  
LEADER

QUEEN PACK

GHTK

# SEONGON Cảm ơn bạn!

Hãy đón chờ các event tiếp theo nhé

