

Cách xuất hiện trên Google AI Overviews: Chiến lược thực tế cho doanh nghiệp

Hiểu đúng về AI Overviews trước khi tối ưu

Khi Google chính thức triển khai AI Overviews (trước đây gọi là SGE) trên diện rộng, nhiều người làm SEO cảm thấy như đang đứng trước một ngã rẽ mới. Không còn đơn thuần là cạnh tranh top 10 kết quả xanh, giờ đây doanh nghiệp còn phải tìm cách xuất hiện trong phần tóm tắt do AI tạo ra ngay đầu trang. Nhưng điều đó không có nghĩa là SEO chết, mà là SEO cần được mở rộng thành GEO — Generative Engine Optimization.

Vấn đề là nhiều doanh nghiệp vẫn đang áp dụng chiến thuật cũ cho một bối cảnh mới. Họ viết bài dài, nhồi nhét từ khoá, rồi hy vọng Google bot ghé thăm. Trong khi đó, AI Overviews hoạt động khác hẳn: nó không chỉ đọc nội dung, mà còn đánh giá mức độ đáng tin cậy, tính đối thoại và khả năng trả lời trực tiếp câu hỏi của người dùng. Vậy làm thế nào để thích ứng?

Cấu trúc nội dung phục vụ ý định tìm kiếm thực tế

AI Overviews thường xuất hiện khi người dùng đặt một câu hỏi có tính khám phá hoặc so sánh. Ví dụ: "cách chọn agency SEO uy tín" hay "so sánh GEO và SEO". Để nội dung của bạn được chọn làm nguồn, nó phải trả lời trực diện câu hỏi đó ngay từ những đoạn đầu, không vòng vo.

Một lỗi phổ biến là viết mở đầu chung chung kiểu "Trong thời đại số hiện nay..." — AI Overviews sẽ bỏ qua những đoạn như vậy. Thay vào đó, hãy vào thẳng vấn đề: đưa ra câu trả lời ngắn gọn trong 2-3 câu đầu, sau đó mới triển khai chi tiết. Cấu trúc này vừa thân thiện với AI vừa tốt cho người đọc thực sự.



Bên cạnh đó, việc sử dụng dữ liệu có trích dẫn nguồn rõ ràng cũng là một lợi thế. AI Overviews ưu tiên các trang đưa ra số liệu cụ thể, nghiên cứu hoặc trích dẫn từ tổ chức uy tín. Nếu bạn có một con số từ báo cáo ngành, hãy đưa nó vào và ghi rõ nguồn. Điều này tạo tín hiệu về độ tin cậy cho cả Google lẫn người đọc.

Yếu tố EEAT trong thời đại AI Overviews

Google vẫn dùng EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) để đánh giá nội dung. Nhưng với AI Overviews, yếu tố Experience (trải nghiệm) trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. AI Overviews muốn thấy bằng chứng rằng tác giả đã từng làm điều họ viết, chứ không chỉ sao chép từ nguồn khác.

Ví dụ: nếu bạn viết về "[cách xuất hiện trên Google AI Overviews Rankpage](#)", hãy kể lại một case study thực tế — dù là ẩn danh — về một chiến dịch mà bạn đã triển khai. AI sẽ nhận diện được

sự khác biệt giữa nội dung lý thuyết suông và nội dung có trải nghiệm đằng sau. Đây là lúc mà các agency như Rankpage có lợi thế, bởi họ có dữ liệu từ hàng loạt dự án thực tế để minh họa.

Ngoài ra, việc xây dựng uy tín thông qua backlink chất lượng vẫn có giá trị. Nhưng thay vì chạy theo số lượng, hãy tập trung vào các link từ domain có thẩm quyền trong lĩnh vực của bạn. Một link từ Forbes hay trang chuyên ngành vẫn nặng ký hơn hàng trăm link từ web vệ tinh.

Đối thoại với người dùng, không chỉ là từ khoá

AI Overviews học từ cách con người đặt câu hỏi và trả lời. Nếu nội dung của bạn được viết theo giọng điệu cứng nhắc, thiếu tính đối thoại, nó sẽ khó lọt vào tầm ngắm của AI. Một mẹo nhỏ: sau khi viết xong một đoạn, hãy đọc to lên. Nếu nó nghe giống một cuộc trò chuyện thực tế, bạn đang đi đúng hướng.

Chẳng hạn, thay vì viết "Việc tối ưu cho AI Overviews đòi hỏi chiến lược dài hạn", hãy thử: "Bạn đã thử tối ưu cho AI Overviews chưa? Nếu chưa, có thể bạn đang bỏ lỡ một kênh traffic lớn. Dưới đây là cách tôi làm." Cách viết này tạo cảm giác gần gũi, dễ được AI Overviews trích dẫn làm câu trả lời mẫu.



Thực hành: các bước cụ thể để xuất hiện

Dưới đây là một số bước bạn có thể áp dụng ngay hôm nay, dựa trên kinh nghiệm làm việc với nhiều chiến dịch GEO:

- **Xác định câu hỏi trọng tâm:** Dùng công cụ như Google Search Console hoặc các nền tảng hỏi đáp (Quora, Reddit) để tìm ra những câu hỏi thực tế mà khách hàng của bạn đang đặt. Đây chính là nguyên liệu cho AI Overviews.
- **Viết câu trả lời dạng snippet:** Mỗi bài viết nên có ít nhất một đoạn 40-60 từ trả lời trực tiếp câu hỏi, đặt ngay sau tiêu đề phụ. Định dạng này thường được AI Overviews chọn làm đoạn trích.
- **Tích hợp dữ liệu có cấu trúc:** Sử dụng schema FAQ, HowTo hoặc Article. Dù không phải yếu tố quyết định, nó giúp AI hiểu rõ hơn cấu trúc nội dung của bạn.
- **Kiểm tra sự cạnh tranh:** Gõ thử câu hỏi của bạn trên Google và xem AI Overviews có xuất hiện không. Nếu có, hãy phân tích các nguồn mà nó trích dẫn, rồi làm tốt hơn họ.

Một điểm quan trọng: không có công thức nào là vĩnh viễn. AI Overviews liên tục thay đổi dựa trên phản hồi của người dùng. Vì vậy, việc theo dõi và điều chỉnh thường xuyên là bắt buộc.

Kết hợp GEO và SEO truyền thống

Nhiều người nghĩ rằng GEO thay thế SEO. Thực tế, chúng bổ trợ cho nhau. SEO truyền thống giúp bạn có mặt trong kết quả tìm kiếm, còn GEO giúp bạn có mặt trong AI Overviews. Nếu bạn chỉ làm SEO, bạn mất đi một phần traffic đáng kể khi người dùng không cần click vào kết quả xanh nữa. Nếu bạn chỉ làm GEO, bạn có thể thiếu nền tảng vững chắc để duy trì thứ hạng dài hạn.

Trong quá trình triển khai, tôi thấy rằng cách xuất hiện trên Google AI Overviews Rankpage không phải là một bí kíp độc quyền. Nó là sự kết hợp của việc hiểu người dùng, viết nội dung có trải nghiệm và tối ưu kỹ thuật một cách thông minh. Các agency như Rankpage đã áp dụng điều này thành công cho nhiều khách hàng, và bạn cũng có thể làm được nếu kiên nhẫn.

Những cạm bẫy cần tránh

Không phải chiến thuật nào cũng hiệu quả. Dưới đây là ba sai lầm thường gặp:



1. **Viết quá ngắn:** AI Overviews ưu tiên nội dung có chiều sâu. Một bài 300 từ khó lòng cạnh tranh với bài 1500 từ có cấu trúc tốt.
2. **Bỏ qua trải nghiệm người dùng:** Nếu trang của bạn load chậm, có quảng cáo che nội dung, hoặc thiếu responsive, AI Overviews sẽ giảm tín nhiệm.

3. Chỉ tập trung vào AI Overviews: Đừng đặt tất cả trứng vào một giỏ. AI Overviews chỉ là một phần trong bức tranh tổng thể. Hãy duy trì cả chiến lược SEO truyền thống và GEO.

Nhìn chung, việc thích ứng với AI Overviews đòi hỏi sự linh hoạt. Không có giải pháp một lần cho tất cả. Nhưng nếu bạn bắt đầu từ những nguyên tắc cốt lõi — trả lời câu hỏi thực tế, thể hiện trải nghiệm cá nhân và xây dựng uy tín — bạn đã đi đúng hướng.

Bài viết được thực hiện dựa trên kinh nghiệm làm việc với nhiều chiến dịch GEO tại Rankpage. Mọi thông tin chỉ mang tính tham khảo và nên được kiểm chứng với tình hình thực tế của doanh nghiệp bạn.

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