

NGUYỄN TRỌNG THÓ

seo MASTER



Google™

Đưa website lên trang 1 google

Search



SEO MASTER

NGUYỄN TRỌNG THƠ



Google™

Đưa website lên trang 1 google

Search



MỤC LỤC

<i>Lời giới thiệu</i>	9
<i>Lời tác giả</i>	13
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TIẾP THỊ TÌM KIẾM	18
Hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên Internet	20
Khái niệm SEO, SEM, PPC	21
Tại sao SEO lại quan trọng?	24
Tìm hiểu cơ chế hoạt động của Google	25
Phân tích trang kết quả tìm kiếm	30
Google Site Links là gì?	33
5 Yếu tố quan trọng nhất trong SEO	34
Quy trình SEO 1 website	36
Cài đặt công cụ SEO miễn phí	38
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU VÀ LỰA CHỌN TỪ KHÓA	42
Từ khoá là gì?	44
ROI là gì?	45
9 bước nghiên cứu và lựa chọn từ khóa	45
Chọn từ khóa dài hay từ khóa ngắn?	53
Những sai lầm trong việc lựa chọn từ khóa	55
CHƯƠNG 3: ON-SITE SEO - TỐI ƯU HÓA WESITE	58
Chọn tên miền tốt cho SEO	60
Thiết kế cấu trúc website	64
Paramid – Cấu trúc kim tự tháp	65
SILO – Cấu trúc vòng lặp khéo kín	66
5 cách điều hướng trong website	67
Thiết kế cấu trúc URL	69
Sitemap và cách tạo sơ đồ website	71
File robots.txt và thẻ Meta Robots	73

CHƯƠNG 4: ON-PAGE SEO - TỐI ƯU HÓA TRANG WEB	78
Title – Tối ưu tiêu đề trang web	81
META Description – Tối ưu thẻ mô tả	83
META Keywords – Danh sách từ khóa	85
Heading – Tối ưu cấu trúc bài viết	86
IMG – Tối ưu hình ảnh	88
Mật độ từ khóa trong bài viết	90
20 lưu ý trước khi công bố trang web	91
10 bước SEO Copywriting	95
CHƯƠNG 5: TỐI ƯU HÓA BÊN NGOÀI WEBSITE	100
Backlink là gì?	102
Google Pagerank là gì?	107
MozRank là gì?	108
10 cách đặt backlink hiệu quả	109
Anchor Text là gì?	113
Nofollow là gì?	114
Xây dựng hệ thống vệ tinh bằng Blog	116
7 kỹ thuật SEO Google+	118
6 bước SEO với Forum Seeding	124
7 bước SEO Video trên Youtube	129
7 bước SEO với Pinterest	133
Các mô hình xây dựng liên kết	136
Disavow Links - Công cụ giúp từ chối nhận liên kết	138
Để công việc xây dựng liên kết thực sự hiệu quả	139
CHƯƠNG 6: ĐO LƯỜNG, ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHIẾN DỊCH SEO	142
Kiểm tra thứ hạng từ khóa	144
Kiểm tra các liên kết bên trong và bên ngoài	147
Cài đặt Google Analytics để theo dõi lưu lượng	148
Sử dụng hiệu quả Google Webmaster Tools	149
10 bước kiểm tra website có bị Google phạt	153
CHƯƠNG 7: LOCAL SEO - TÌM KIẾM VÀ SEO ĐỊA PHƯƠNG	156
Xu hướng tìm kiếm địa phương	158
Tạo và SEO địa điểm Google Map	161

CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC SEO NÂNG CAO	168
7 bước để được Google Index nhanh	170
10 bước tối ưu tốc độ tải trang web	172
Rich Snippets là gì?	180
Vấn đề www và Giải pháp Redirect 301	184
Canonical URL – bản gốc hay bản sao	186
Sử dụng nút +1 để nâng cao thứ hạng trang web	188
SEO Google Search Box	190
10 kỹ thuật SEO Mobile	195
Thuật toán Google Panda và Penguin	197
Google Zebra xử phạt spam mạng xã hội	198
HumingBirds – Thay đổi cách sắp xếp kết quả tìm kiếm	200
30 điều nên và không nên khi làm SEO	201
10 kỹ thuật SEO mũ đen	202
CHƯƠNG 9: CHUYÊN GIA NÓI GÌ VỀ SEO	214
Những yếu tố để trở thành 1 SEOer giỏi	216
Con đường học hành để trở thành SEOer giỏi	218
Ranh giới giữa SEO và SPAM	220
Một ngày làm việc của chuyên viên SEO	223
10 điều Doanh nghiệp cần biết về SEO	228
Doanh nghiệp nên tự làm SEO hay thuê dịch vụ?	230
Phụ lục	234
<i>Một số thuật ngữ trong SEO</i>	236
<i>Một số thẻ Meta thường dùng</i>	237
<i>Hướng dẫn thao tác nhanh trên trình duyệt</i>	240
<i>Hiển thị 10-100 kết quả tìm kiếm trên Google</i>	241
<i>Một số câu lệnh tìm kiếm nâng cao trên Google</i>	242
<i>Một số địa chỉ hữu ích</i>	244
Kết luận	245

Lời giới thiệu

Đầu tiên, cuốn sách cho tôi thấy sự rõ ràng với một mục tiêu cụ thể: **Đưa website lên trang 1 Google**. Theo Tiến Sỹ Stephen Covey, tác giả của cuốn sách *7 thói quen của người thành đạt*, “thành công sẽ đến hai lần, lần đầu tiên trong tâm trí và lần thứ hai trong thực tế”. Ông có đưa ra lời khuyên cho các nhà quản lý trên toàn cầu là hãy bắt đầu với kết quả trong suy nghĩ.

Đưa website lên trang 1 Google có ý nghĩa gì? Với góc nhìn của một người đào tạo kỹ năng bán hàng và thực tế hơn 8 năm kinh doanh bất động sản ở ngoài đời cũng như trên Internet, tôi luôn nhớ trải nghiệm tiếng chuông điện thoại reo. Vì đó là khoảnh khắc **cơ hội đang gõ cửa**. Mọi chương trình tiếp thị chỉ có ý nghĩa khi mà điện thoại phải thường xuyên đổ chuông.

Ngày nay Internet đóng vai trò mạch máu thông tin của nền kinh tế và các giao dịch kinh doanh. Đứng đầu trên bảng xếp hạng tìm kiếm không khác gì bạn có căn nhà mặt phố để bán hàng. Bạn sẽ có nhiều cơ hội để khách hàng nhìn thấy và ghé thăm. Do đó cảm nhận đầu tiên của tôi về cuốn sách là **Thực tế và Thời thượng**.

Cảm giác thứ hai xuất hiện khi tôi đọc qua toàn bộ mục lục của cuốn sách. Tôi không thể tin là anh Nguyễn Trọng Thơ đã chia sẻ những bí quyết, kinh nghiệm một cách cụ thể và chi tiết như vậy. Điều này còn đang ít thấy ở các doanh nhân Việt Nam. Làm kinh doanh thì rất nhiều. Làm kinh doanh mà thành công thì có ít đi một chút. Còn làm kinh doanh thành công rồi mà chia sẻ bí quyết, cách thức của chính mình thì rất hiếm người làm được. Vì vậy cảm nhận thứ hai về cuốn sách là sự **Trân trọng**.

Điều gì hấp dẫn nhất từ cuốn sách này? Tôi chắc chắn rằng mỗi độc giả sẽ có cảm nhận khác nhau. Với tôi, cuốn sách là một hành trình đầy thử thách. Tôi đã đạt được mục tiêu trên với khoảng 2 giờ/ngày trong vòng hơn một tháng với một số kỹ thuật được dạy trong cuốn sách. Nhân viên kinh doanh của tôi cũng bắt đầu áp dụng để gia tăng lượng khách hàng mỗi ngày.

Điều gì tốt đẹp hãy chia sẻ với người khác. Đó là điều mà tôi rất thích làm. Tôi đã đưa cuốn sách này cho hai người thân và mỗi người có một hành động khác nhau. Vợ tôi quyết định ngay lập tức là muốn có một cuốn để mang cho đội thiết kế website bán gạo lứt mà vợ tôi đang phát triển. Còn anh bạn làm website thì mặc dù có kinh nghiệm dày dạn, nhưng kiến thức về SEO vẫn còn là mới mẻ. Do vậy, dù có thể tự tìm tòi nhưng bạn ấy vẫn muốn có ngay một cuốn để tham khảo và tiến bộ nhanh hơn nhờ học hỏi từ người đã thành công.

Nếu bạn đang hoặc muốn bắt đầu một công việc kinh doanh trên Internet thì đây là cuốn sách bạn không thể không đọc. Tôi chắc chắn là như vậy. Nếu bạn đã sở hữu cuốn sách này thì tôi xin chúc mừng bạn. Bạn hãy đọc cuốn sách **thực tế, thời thượng** này với cảm xúc **trân trọng** để đối diện với **thử thách** và **thực thi** ngay những bài học để đưa website lên TOP Google.

Chúc bạn thành công!

Lời tác giả

Bạn thân mến,

Bạn có biết Internet là XA LỘ thông tin? Trước khi mua hàng, phần lớn mọi người đều tìm kiếm thông tin. Nhờ đó, nhu cầu được xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm là rất lớn. Mặc dù đã rất phát triển tại Việt Nam, nhưng với nhiều người, Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) vẫn là một khái niệm mới đầy sự huyền bí.

Tại sao bạn nên đọc cuốn sách này? Bạn có thể đang suy nghĩ: liệu đây có phải cuốn sách tôi nên đọc?, nó sẽ giúp được gì cho tôi?, tôi có thể tự làm được những điều đề cập trong cuốn sách?... và có thể hàng trăm câu hỏi khác tương tự như vậy.

Giả sử bạn có cửa hàng kinh doanh quần áo. Bạn sẽ được nhiều khách hàng ghé thăm cửa hàng nếu website của bạn nằm trong trang đầu tiên khi ai đó tìm kiếm trên Google.

Theo quy luật phản xạ thông thường, khách hàng sẽ lựa chọn những website nằm trong trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Nhưng làm sao để website của bạn luôn xuất hiện ở những trang đầu tiên của Google? Cuốn sách này sẽ giúp bạn làm được điều đó.

Càng trải nghiệm tôi càng phát hiện ra SEO là một công việc có tính khoa học rất cao. Bất kể bạn là ai, chỉ cần đam mê về Internet thì có thể học được. Google giống như cây cầu kết nối bạn với khách hàng. Bản thân nó cũng mong muốn chủ các

website biết cách tối ưu trang web của họ, qua đó các công cụ tìm kiếm có thể cung cấp được những kết quả tốt nhất và phù hợp nhất với người dùng.

*Nếu bạn thực sự muốn thành công nhờ Internet
thì đây là cuốn sách bạn nên đọc.*

Tại sao tôi viết cuốn sách này? Là một doanh nhân, tôi đã đọc rất nhiều cuốn sách dạy cách kinh doanh, tiếp thị, kể cả cách kiếm tiền online. Chúng rất tuyệt vời, giúp cho tôi có nhiều ý tưởng hay. Nhưng tôi vẫn cảm thấy thiếu một cái gì đó cụ thể hơn, ứng dụng được ngay, và thấy được kết quả. Chính vì vậy, tôi đã đề ra phương châm hoạt động của công ty cũng như các khóa đào tạo đó là “**Ứng dụng là số 1**”.

Trước thời điểm viết cuốn sách này, tôi đã làm SEO được hơn 10 năm, đã đào tạo cho hơn 1.000 học viên tham gia khóa học **SEO Master**. Tôi nhận thấy nhiều bạn vẫn còn mơ hồ về SEO trước khi tham gia khóa học. Tôi cũng đã tổ chức hàng trăm hội thảo để chia sẻ với cộng đồng. Nhưng từng đó là chưa đủ so với nhu cầu của thị trường. Tôi mong muốn những trải nghiệm của mình được chia sẻ cho nhiều người hơn nữa.

Tháng 3/2011, sau khi tham gia chương trình *Sứ mệnh cho hàng triệu người*, tôi đã rất may mắn khi tìm được sứ mệnh của bản thân. Lúc đó, tôi đã đặt cho mình mục tiêu là chia sẻ giá trị cho một triệu người. Nếu chỉ bằng cách tổ chức hội thảo và lớp học thì mục tiêu đó sẽ phải rất lâu mới đạt được.

Tôi muốn dành thời gian cho hoạt động kinh doanh, cho gia đình và các đam mê khác. Tôi còn mong muốn chia sẻ thêm các chủ đề khác như: *Khởi nghiệp trên Internet* (Internet Startup) để giúp các bạn trẻ có thể tự kiếm tiền online. Muốn làm việc gì mới thì phải kết thúc công việc đang dở dang – tôi vẫn thường chia sẻ như vậy trong các khóa học. Và còn nhiều lý do khác nữa thôi thúc tôi viết ra cuốn sách này.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành tới những người thân yêu của tôi trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp iNET, các bạn học viên, và những người đã ủng hộ và giúp đỡ tôi...

Cảm ơn bố mẹ đã mua cho con chiếc máy tính đầu tiên. Viết đến đây tôi lại nhớ thời điểm năm 1996 khi tôi đang học năm thứ nhất đại học Bách Khoa Hà Nội. Tôi rất phân khích mỗi khi học về máy tính, dù chỉ là trên giấy. Mơ ước một ngày được ngồi làm việc trên máy tính, tôi quyết định tập đánh máy trên bàn phím A4 photo. Tôi tập nhiều đến mức nhiều lần vừa nhắm mắt vừa gõ lại tất cả những gì thầy đang giảng. Cũng trong học kỳ đó, tôi đã rất may mắn được dùng máy tính do bố mẹ mua.

Tôi muốn gửi lời cảm ơn đặc biệt tới người vợ thân yêu – Lê Hoàng Anh. Vợ tôi quan xuyến gần như mọi việc trong gia đình. Nhờ vậy mà tôi có thêm thời gian đóng góp cho cộng đồng cũng như hoàn thiện cuốn sách này.

Nguyên tắc số 1 trước khi bạn đọc cuốn sách này: Tôi muốn bạn xác định một điều, đó là “**đừng tin vào những gì tôi nói**”. Tại sao lại như vậy? Bởi vì những gì tôi viết trong cuốn sách này chỉ là đúc kết từ những trải nghiệm của riêng tôi. Nó đúng với những gì tôi đã làm và đã giúp cho tôi thành công. Bên cạnh đó là hàng ngàn học viên của tôi cũng được hưởng lợi từ chính công cụ này.

Tuy nhiên, nếu bạn áp dụng chính xác những gì tôi viết trong cuốn sách, chắc chắn bạn sẽ có được thứ hạng cao trên Google. Điều quan trọng là bạn phải biết điều gì phù hợp thì áp dụng, đừng có rập khuôn máy móc, đừng chỉ đọc và suy nghĩ mà hãy trải nghiệm, từ đó tìm ra công thức riêng cho bản thân.

Mỗi lần trao chứng chỉ khóa học **SEO Master**, tôi thường nói với học viên, chứng chỉ này không quan trọng. Điều quan trọng là bạn sẽ có được bao nhiêu khách hàng đến từ các công cụ tìm kiếm. Kết quả phải được thể hiện bằng con số thông qua trải nghiệm thực tế.

Trong khi đọc cuốn sách này, bạn nên thực hành theo hướng dẫn. Nếu có chỗ chưa hiểu, bạn hãy truy cập vào nhóm facebook của chúng tôi <http://f.seomaster.vn> sẽ có các chuyên gia (và cả tôi nữa) sẵn sàng hỗ trợ bạn bất cứ lúc nào. Tôi cũng mong muốn nhận được nhiều góp ý để cuốn sách ngày càng hoàn thiện, ngày càng hữu ích hơn.

Bạn có thể xem các cập nhật mới nhất của cuốn sách tại đây <http://seomaster.vn/blog>.

Bạn đã sẵn sàng để bắt đầu hành động? Hãy giơ tay lên và hô thật to “**tôi đã sẵn sàng**”. Vậy là bạn đã gửi một lời tuyên bố vào vũ trụ và truyền năng lượng vào từng tế bào. Tất cả điều đó sẽ giúp bạn thành công. Hãy hứa với tôi là bạn sẽ **thực hành** đấy nhé. Chỉ có hành động mới tạo ra kết quả. Khi nhìn thấy kết quả tích cực bạn sẽ biết là mình đã làm đúng. Hành động sớm bạn sẽ có nhiều cơ hội. Chúc bạn thành công!



Tổng quan về tiếp thị tìm kiếm



**Trước đây, người bán phải đuổi theo khách hàng.
Ngày nay, khách hàng đang đi tìm người bán. Nhiệm
vụ của bạn chỉ đơn giản là làm sao để họ tìm thấy.**

Chương 1



Hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên Internet

Kể từ khi Google ra đời (1998), hành vi mua sắm của người dùng đã thay đổi. Tìm kiếm qua mạng đang là con đường ngắn nhất để khách hàng ghé thăm trang web của bạn.

Giả sử bạn có một sản phẩm mới, trước tiên bạn phải làm gì đó để khách hàng chú ý và biết sản phẩm của bạn (**Attention**). Sau khi hiểu rõ các lợi ích và có thể được dùng thử, khách hàng thích (**Interest**) và mong muốn sở hữu sản phẩm đó. Trước khi quyết định mua, họ sẽ tìm kiếm (**Search**) thông tin về sản phẩm, nơi bán, giá cả,... từ đó chọn ra một nơi uy tín và phù hợp nhất. Họ tiến hành việc mua hàng (**Action**) và sử dụng sản phẩm.



Chưa hết, về góc độ tâm lí, con người có xu hướng chia sẻ (kể) cho người thân, bạn bè những gì họ đã trải nghiệm. Ngày nay, phần lớn khách hàng lên mạng đều tham gia một vài cộng đồng trên diễn đàn, mạng xã hội,... Sau khi sử dụng sản phẩm, họ sẽ chia sẻ lên cộng đồng. Thông qua đó nhiều người sẽ **biết** sản phẩm của bạn. Nếu khen hay, bạn bè của họ sẽ dễ dàng **thích** và sẽ tìm kiếm... Cứ như vậy, vòng lặp "**Search – Share**" sẽ ngày càng lan rộng. Người ta gọi đó là hiệu ứng truyền miệng (Words of Mouth) trên Internet.

Sản phẩm tuyệt vời, khách hàng sẽ kể cho 3 người.

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ quá tệ, họ sẽ kể cho 7 người.

Hơn **80%** người dùng Internet tìm đến các trang web nhờ tìm kiếm, chứ không phải do giới thiệu từ bạn bè, quảng cáo trên báo, đài, TV, hay các liên kết từ mạng xã hội. Họ chỉ đơn giản là gõ vài từ khóa trên Google và truy cập vào những trang web được hiển thị trên đó.

Hơn **90%** người dùng Internet tìm kiếm trước khi quyết định mua hàng. Thông thường, họ chỉ nhìn vào những kết quả trong trang đầu tiên. Do vậy, việc website của bạn nằm trên trang 1 Google giống như việc bạn xuất hiện trước mắt khách hàng khi họ đang có nhu cầu mua hàng thực sự, cơ hội để bán được hàng là rất cao.

Có vị trí cao trên bảng xếp hạng Google là vô cùng quan trọng. Nó giải thích vì sao **SEO** là công cụ **tìm khách hàng** được các doanh nghiệp sử dụng đầu tiên.

Bạn cần lưu ý rằng Google đang cá nhân hóa kết quả tìm kiếm. Nghĩa là nhiều người ngồi cùng một địa điểm, gõ cùng một từ khóa sẽ nhận được kết quả khác nhau. Những trang web bạn thường xuyên truy cập sẽ luôn có thứ hạng cao khi bạn tìm kiếm.

Đặc biệt từ khi Google đưa ra mạng xã hội **Google+**, nếu bạn theo dõi ai đó thì những trang web mà người đó chia sẻ sẽ luôn có thứ hạng cao khi bạn tìm kiếm. Điều này tương tự với những nội dung bạn đã +1, đã **Thích** hoặc đã chia sẻ lên Mạng xã hội.

Vì lý do này, nếu biết cách kết hợp SEO với các công cụ khác (Email, Banner, Social, PR,...) bạn sẽ càng có được nhiều khách hàng hơn và hiệu quả kinh doanh sẽ tốt hơn.

Khái niệm SEO, SEM, PPC

SEO (Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): là quá trình tối ưu hóa để website trở nên thân thiện với

các máy chủ tìm kiếm như Google, Bing,... Mục tiêu của SEO là đưa website lên trang 1 Google với các từ khóa mong muốn, nhằm tăng lượng truy cập vào website.



Google được coi như cây cầu đưa khách hàng đến với doanh nghiệp. Hãy giúp khách hàng tìm thấy website của bạn đầu tiên!

SEO là việc thực hiện các sửa đổi nhỏ cho các thành phần trong trang web của bạn. Khi được xem riêng, các thay đổi này có vẻ như là các cải tiến tinh thêm, nhưng khi được kết hợp với nhau, chúng sẽ có những tác động đáng kể đến thứ hạng tìm kiếm.

SEO không phải chỉ đơn giản là đưa website lên trang 1 Google. Mục tiêu thực sự của nó là tăng lượng khách vào website. Tuy nhiên mục tiêu cuối cùng của SEO là phải bán được hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi (*CR – Conversion Rate*).

Được đứng trong hàng ngũ TOP 10 kết quả đầu tiên có vai trò quan trọng số 1 với bất cứ website nào, nhưng rót khỏi trang 1 cũng lại là nỗi kinh hoàng của bất cứ webmaster nào.

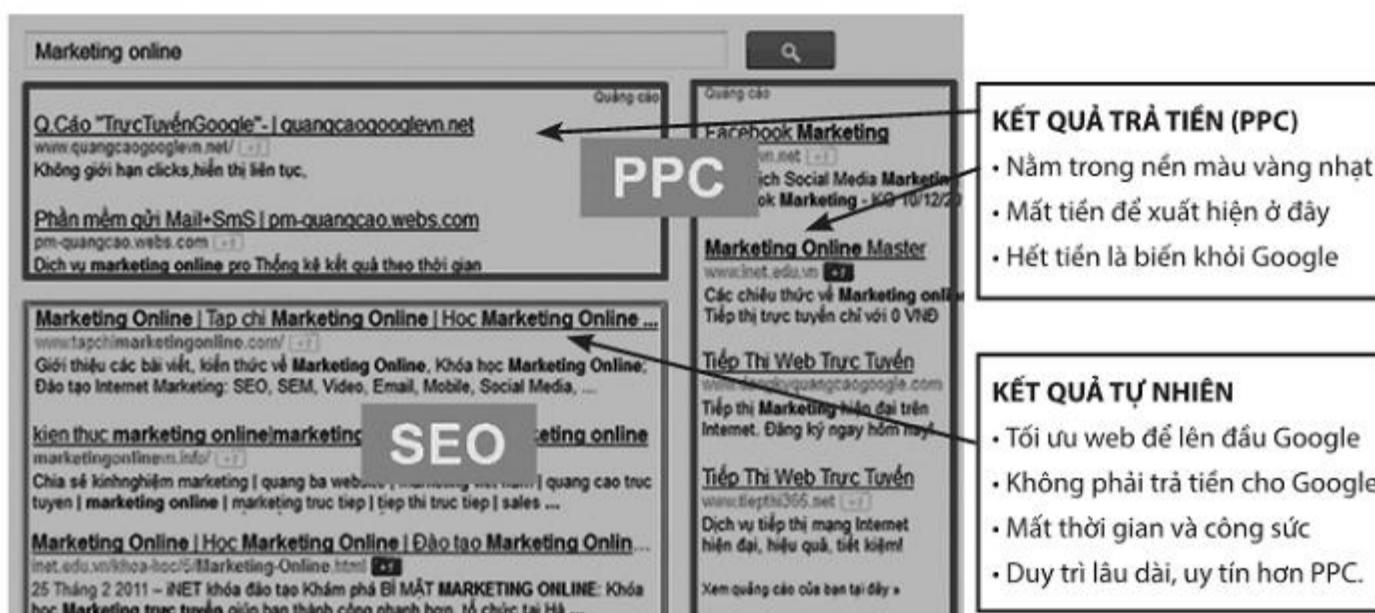
Ngày nay, dù là lãnh đạo doanh nghiệp hay chỉ là nhân viên quản trị website, bạn cũng phải biết cách để trang web hấp dẫn Google, bên cạnh việc thu hút người dùng. Đến năm 2014, Việt Nam đã có hơn 20.000 **SEOer** (người làm ghை SEO) và trên 200 công ty SEO.

SEO là một quá trình rất dễ hiểu, nhưng không có nghĩa là dễ dàng hay miễn phí. Nó đòi hỏi bạn phải đầu tư thời gian cũng

như công sức. Nếu là người bận rộn, bạn nên lựa chọn thuê chuyên gia SEO. Hãy suy nghĩ như một nhà **đầu tư thông minh**.

Một số chuyên gia SEO thích huyền bí hóa công việc của mình. Họ rất giỏi trong việc biến những công việc đơn giản thành những mô hình hay công thức phức tạp. Điều này khiến cho những người mới bước vào nghề cảm thấy bối rối và rất dễ bỏ cuộc.

SEO giống như một trò chơi, mà luật chơi của nó thường xuyên thay đổi. Suy cho cùng, những thay đổi đó của Google đều là vì người tìm kiếm. Và nếu bạn có cùng quan điểm này, bạn sẽ thành công nhanh và bền vững.



SEM (Search Engine Marketing – Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm): là công việc đưa website xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm, bằng cách **SEO** (miễn phí) hoặc **PPC** (trả tiền).

PPC (Pay Per Click): là hình thức xuất hiện trên trang 1 Google bằng cách trả tiền. Chi phí mỗi khi ai đó bấm vào quảng cáo được gọi là **CPC (Cost Per Click)**. Khi sử dụng PPC, bạn cần quan tâm tới việc tối ưu hóa quảng cáo để có thứ hạng cao và

CPC thấp. Hãy thử hình dung thay vì 5.000đ/click bạn tối ưu còn 1.000đ/click, bạn sẽ tiết kiệm được bao nhiêu ?

Tôi chỉ sử dụng quảng cáo trả tiền trong hai trường hợp sau:

1. **Kích SEO:** thúc đẩy SEO nhanh hơn, do có thêm traffic, backlink đến từ Google,...
2. **Khuyến mãi:** cho dù bạn đang đứng số 1 trên Google về SEO, thì quảng cáo trả tiền sẽ giúp bạn có thêm nhiều vị trí trên Google với nhiều từ khóa khác nhau.

Để sử dụng dịch vụ **PPC** của Google, bạn truy cập vào <http://adwords.Google.com>, đăng nhập bằng tài khoản Google. Nếu muốn tự mình cài đặt và tối ưu quảng cáo (tăng thứ hạng, giảm CPC), bạn có thể tham gia khóa học **Quảng cáo Google Adwords** tại iNET.

Tại sao SEO lại quan trọng?

Số lượng người dùng Internet ngày càng tăng lên; phần lớn mọi người đều tìm kiếm trước khi quyết định mua hàng. Nhu cầu được xuất hiện trước mắt khách hàng ngày càng tăng.

Khách hàng có thể không tin vào quảng cáo, nhưng lại rất tin vào những gì Google đưa ra. Chính vì vậy, SEO đã trở thành công cụ ưu thích của tất cả mọi người, bởi những lý do:

1. Xuất hiện đúng lúc khách hàng đang có nhu cầu mua hàng,
2. Có được khách hàng đều đặn vào website mỗi ngày,
3. Hiệu quả lâu dài sau khi chiến dịch kết thúc,
4. Thương hiệu và uy tín tên miền tăng lên.

Bạn sẽ có được cả 4 thứ trên với điều kiện: bạn phải biết cách tối ưu hóa trang web của mình theo các tiêu chí Google đưa ra và đầu tư thời gian để làm tốt điều đó – Vô cùng đơn giản!

Tìm hiểu cơ chế hoạt động của Google

Bạn muốn được Google đánh giá cao, đầu tiên bạn phải hiểu rõ về nó. Google muốn gì, cách thức vận hành ra sao? Mỗi người sinh ra đều có một sứ mệnh. Những người có cùng sứ mệnh sẽ dễ dàng “hút” nhau và dễ tìm thấy nhau. Muốn ai đó yêu mình bạn phải yêu người đó trước, phải thấu hiểu và đối xử với người đó theo cách mà họ mong muốn.



Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng.

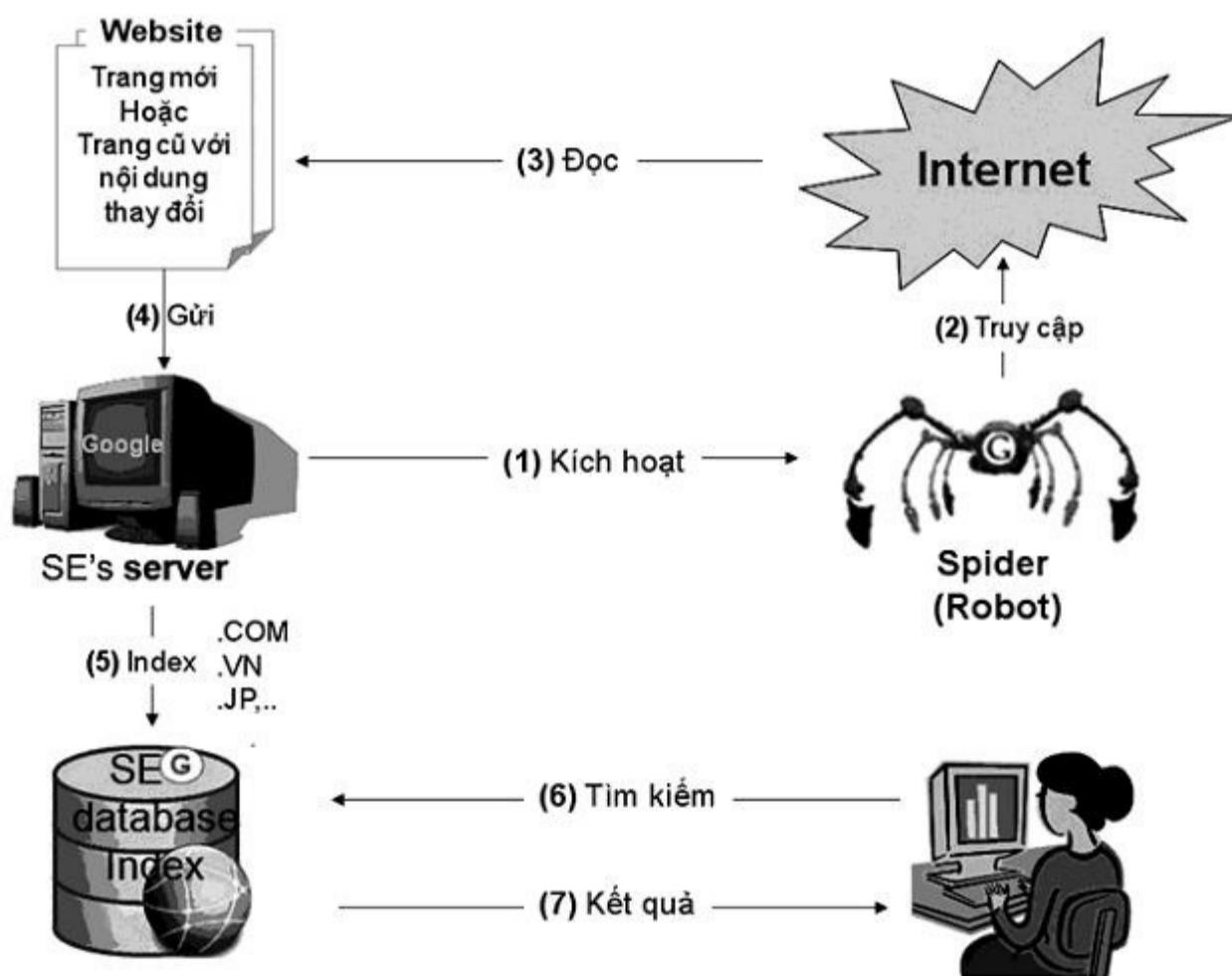
Google là hệ thống cơ sở dữ liệu lưu trữ thông tin về các website, bao gồm: từng trang web, hình ảnh,... Nó cũng quản lý danh sách hàng tỷ từ khóa mà người dùng đã sử dụng, kèm theo số lần tìm kiếm từ khóa đó. Ứng với mỗi từ khóa, Google lại có một danh sách các trang web được sắp xếp theo **giá trị** ứng với từ khóa đó. Trang nào có giá trị cao hơn sẽ đứng trên, giá trị cao nhất sẽ đứng số 1.

Các công cụ tìm kiếm vận hành dựa trên 3 bộ phận chính:

1. **Robot** (tên gọi khác là Spider – nhện): là phần mềm tự động đi tìm, đọc nội dung trên mạng và đưa về máy chủ Google để phân tích.

2. **Index** (đánh chỉ mục): là công việc phân loại, xếp hạng nội dung ứng với mỗi từ khóa và lưu trữ nội dung đó vào cơ sở dữ liệu.
3. **Algorithms**: các thuật toán phân loại, sắp xếp nội dung, như: *Panda*, *Penguin*,..

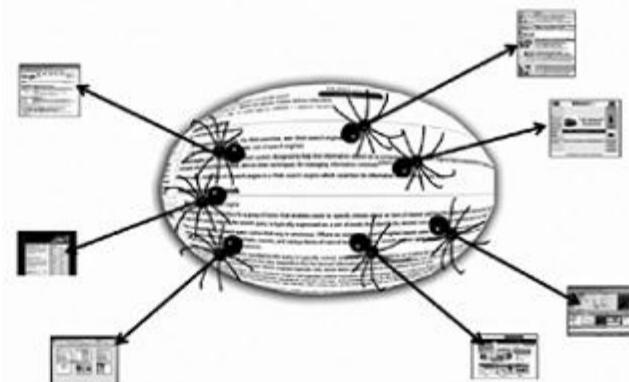
Chúng ta hãy cùng tìm hiểu cách vận hành của Google:



- (1) Google kích hoạt phần mềm tự động có tên **Robot**.
- (2) Robot truy cập vào trang web trên mạng mà nó đã biết địa chỉ.
- (3) Robot bò vào trang web và đọc toàn bộ nội dung trang đó.
- (4) Nội dung được gửi về máy chủ Google để phân tích:
 - a. Bài viết có bao nhiêu từ, mỗi từ xuất hiện bao nhiêu lần, mật độ %...

- b. Đếm tổng số link VÀO và tổng số link RA khỏi trang web.
 - c. Và các yếu tố khác trên trang (xem bài on-page SEO).
- (5) Google kiểm tra bài viết có trùng lặp với các trang web mà nó đã đọc trước đó hay không. Nếu không, nó sẽ thực hiện index (phân loại + xếp hạng + lưu trữ) trang web.
- (6) Người dùng gõ từ khóa để tìm kiếm trên Google.
- (7) Google trả về 10 kết quả đầu tiên, đã được sắp xếp từ trước ứng với từ khóa đó.

Robot đếm số liên kết (link) ra khỏi trang web. Đồng thời, nó sẽ đi theo các link này đến trang đích, đọc nội dung và mang về cho Google xử lý theo các bước ở trên.



Như vậy, vai trò của liên kết là vô cùng quan trọng. ***Nếu không có liên kết, Robot sẽ không thể hoạt động và website của bạn sẽ không thể được tìm thấy.***

Để trang web được người dùng tìm thấy, trước hết bạn cần tối ưu nó theo các tiêu chí xếp hạng của Google. Sau đó, bạn thông báo Google biết địa chỉ của trang web.

2 cách để trang web được Google biết đến:

Cách 1: Đặt liên kết từ những trang web mà Google đã index. Robot sẽ theo đường dẫn này để tìm đến trang web của bạn.

Cách 2: Thông báo trực tiếp với Google việc bạn có một trang web mới, bằng cách truy cập www.google.com/addurl, gõ URL (địa chỉ) của trang chủ (nếu là website mới) hoặc địa chỉ bài viết, nhập mã kiểm tra (captcha), rồi nhấp vào nút **Gửi yêu cầu**.

URL: <http://inet.vn>



Để được Google index nhanh, bạn nên đặt liên kết từ những website có đông thành viên và nội dung được cập nhật thường xuyên, ví dụ: blog, các mạng xã hội,..

Google không index **100%** nội dung trên website mà có chọn lựa. Lý do thật đơn giản:

- (1) Ngày càng có nhiều thông tin mà khả năng lưu trữ của Google thì có giới hạn.
- (2) Google không muốn tự giết mình bằng cách đưa ra những nội dung giống nhau trên cùng một trang kết quả tìm kiếm.
- (3) Google rất coi trọng bản quyền tác giả. Nếu thấy ai đó copy nội dung, bạn có thể báo cho nó biết. Nội dung vi phạm sẽ bị hủy index và sẽ không được tìm thấy.

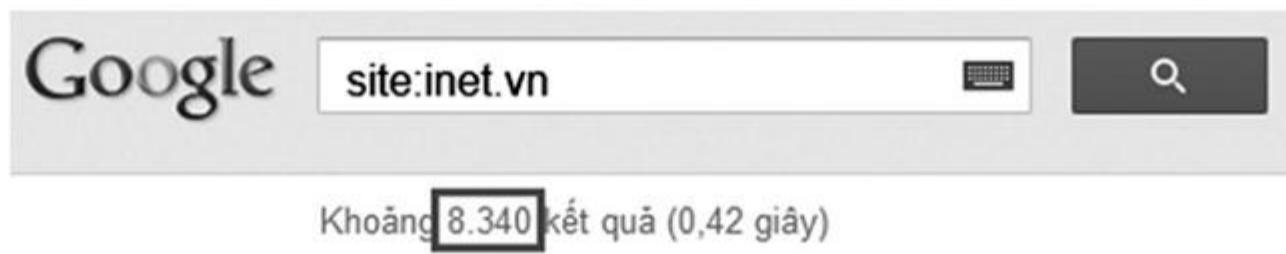
Nếu bạn cũng giống nhiều SEOer khác chỉ dùng thủ thuật để đánh “lừa” Google thì bạn không tiến xa được và rất có thể một lúc nào đó trang web của bạn sẽ bị tụt hạng.

Hãy mang đến những nội dung giúp **giải quyết tốt nhất vấn đề cho khách hàng**. Khi đó Google chắc chắn sẽ đánh giá cao trang web của bạn. Do vậy, để có vị trí cao và bền vững, thứ tự ưu tiên sẽ là:

- (1) Viết nội dung hấp dẫn người dùng
- (2) Tối ưu nội dung để hấp dẫn Google.

Càng nhiều bài viết được Google index, bạn càng có nhiều cơ hội xuất hiện trước mắt khách hàng. Để biết website của bạn

có bao nhiêu trang đã được index, bạn hãy gõ từ khóa với mẫu sau: [site:tenmien], Ví dụ: [site:inet.vn] --> có 8.340 trang đã được index.



Lưu ý: nếu địa chỉ website có www, bạn tìm theo mẫu: [site:www.inet.vn]



Google đếm số lần xuất hiện các từ trên trang web. Dựa vào đó, nó xác định được chủ đề của bài viết.

Trên hình vẽ, từ *Tên* xuất hiện 10 lần, từ *Miền* 8 lần,... Bài viết này nói về chủ đề chính là *Tên* và *Tên miền*. Google sẽ index và xếp hạng trang web với các từ khóa: *Tên*, *Tên miền*, *iNET*,... Với mỗi từ khóa, bài viết sẽ có thứ hạng khác nhau.

Google có nhiều máy chủ tìm kiếm đặt ở các quốc gia khác nhau. Bạn ở Việt Nam thì nó sẽ trả về kết quả từ máy chủ

Google.com.vn; Nếu muốn kiểm tra thứ hạng trang web với người dùng ở Nhật, bạn cần truy cập website *Google.com.jp*.

Một số câu hỏi cho bạn:

1. Khi nào trang web thay đổi (tăng hoặc giảm) thứ hạng?
2. Sau bao lâu thì Robot sẽ quay trở lại để đọc lại nội dung trang web?

Tần suất cập nhật nội dung quyết định tần suất Robot quay trở lại website. Nếu nội dung cập nhật hàng ngày hoặc hàng giờ thì Robot sẽ quay lại hàng ngày hoặc hàng giờ. Việc thay đổi nội dung có thể thực hiện bằng cách: (1) đăng bài viết mới, (2) cập nhật nội dung các bài viết cũ (sửa bài, bình luận,...)

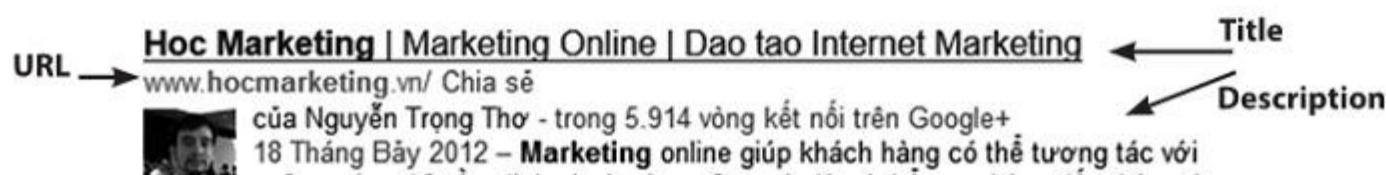
Google lưu trữ các thông tin về trang web, như: thời gian đọc lần đầu, lần cuối, số lượng người truy cập, số liên kết đi vào,... từ đó theo dõi được chất lượng trang web. Tuổi thọ càng lớn, số lượng liên kết càng nhiều, liên kết càng chất lượng thì uy tín, và thứ hạng trang web sẽ càng cao.

Google sử dụng hơn **200 tiêu chí** để quyết định thứ tự của các trang web. Nó cũng công khai các hướng dẫn tại *Google.com/webmasters*. Tôi vẫn theo dõi các cập nhật của Google tại đây và các blog: *SearchEngineLand.com*, *SearchEngineWatch.com*, *SEOMoz.org/blog*.

Phân tích trang kết quả tìm kiếm

Trang kết quả tìm kiếm có tên tiếng anh là **SERP** (*Search Engine Results Page*), bao gồm 10 kết quả tìm kiếm tự nhiên (SEO) và tối đa 10 kết quả trả tiền (PPC). Mỗi kết quả được gọi

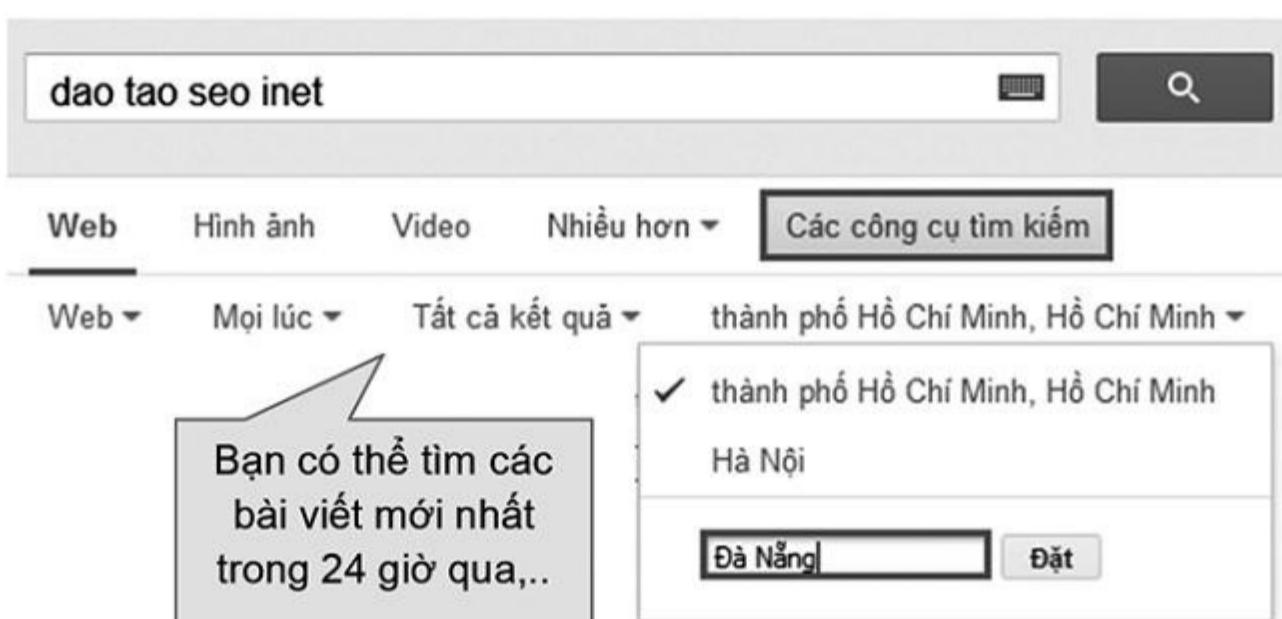
là một **SNIPPET**, bao gồm: Title, URL, Description. Gần đây trong kết quả tìm kiếm có thêm: hình ảnh, video, tên tác giả, đánh giá (rating) ★★★★..., gọi là **Rich Snippet**.



Khi SEO hoặc thuê công ty làm SEO, bạn thường nghe nói đến thuật ngữ **TOP 10, TOP 5, TOP 3**. **Dịch vụ SEO TOP 10** nghĩa là đưa trang web lên trang 1 Google ở vị trí số 1 đến 10. **TOP 5**: vị trí từ 1-5, **TOP 3**: vị trí từ 1-3. Hiện nay rất ít công ty nhận SEO TOP 1, vì Google cập nhật thuật toán thường xuyên, dẫn đến vị trí trang web không ổn định.

**Google sắp xếp thứ hạng từng trang web
chứ không phải toàn bộ website.**

Google đang cá nhân hóa trang kết quả theo **vị trí** của người tìm kiếm. Nó biết bạn đang truy cập internet từ địa điểm nào và trả về kết quả là những trang web ở gần bạn. Làm sao để kiểm tra kết quả tìm kiếm ở các địa điểm khác nhau? Ví dụ: bạn đang ở TP. HCM và muốn biết website của mình đang đứng ở đâu khi ai đó tìm kiếm ở Đà Nẵng:



Google đang cá nhân hóa trang kết quả theo *lịch sử* tìm kiếm của người dùng. Những trang web bạn đã từng truy cập sẽ được Google đưa lên đầu trong kết quả tìm kiếm. Điều này lý giải vì sao bạn thường nhìn thấy website của chính mình trên trang 1 Google, nhưng khi khách hàng tìm thì lại không thấy.

Để biết chính xác bạn đang đứng ở đâu trên Google:

Cách 1: Xóa cookie để Google không biết bạn là ai.

Firefox: Tools >> Clear Recent History...

Chrome: Menu >>
Cài đặt >> Hiển thị cài đặt nâng cao >> Bảo mật >>
Cài đặt nội dung >> Tất cả cookie và dữ liệu trang web >> **Xóa tất cả.**



Hoặc bấm **CTRL + SHIFT + DEL** trên Firefox và Chrome.

Cách 2: Xem trình duyệt ở chế độ *riêng tư* (ẩn danh):

Firefox: Tools >> Start Private Browsing (hoặc ***Ctrl + Shift + P***)

Chrome: Menu  >> New incognito window (hoặc ***Ctrl + Shift + N***). Một cửa sổ mới được mở ra với biểu tượng  ở góc trái màn hình (cửa sổ cũ vẫn hoạt động bình thường). Lúc này, bạn tìm kiếm sẽ nhận được kết quả chính xác nhất.

Một số thủ thuật tìm kiếm trên Google:

- (1) Xem lại nội dung trang web đã được Google đọc lần cuối cùng. Nó có thể khác với nội dung đang có trên trang. Ví dụ, bạn gõ trên Google: [***cache:seomaster.vn***]
- (2) Tìm những trang web trên website inet.vn và nội dung có chứa từ “ten mien”. Bạn gõ trên Google: [***site:inet.vn "ten mien"***] hoặc [***"ten mien" site:inet.vn***]

Xem thêm các câu lệnh khác trong phụ lục hoặc vào trang <http://goo.gl/B7t7u>

Google Site Links là gì ?

Là tập hợp các liên kết xuất hiện phía dưới trang trong kết quả tìm kiếm. Đây là những liên kết tới các trang web bên trong website, được Google lựa chọn dựa trên lượng truy cập.

[NIIT Viet Nam | Tuyển sinh 2012 | Lập trình viên NIIT | Quản trị mạng ...](#)

[niit.vn/](#)

NIIT tuyển sinh: Lập trình viên NIIT, Quản trị mạng NIIT – Đăng ký thi học bổng NIIT nhận ngay Laptop 600\$ - Cơ hội nhận xe máy Yamaha 45tr cùng NIIT – Tư ...

[Dien dan Sinh viên NIIT Viet ...](#)

[Dien dan Sinh viên NIIT Viet Nam - Help. Ghi nhớ? ... Dien dan ...](#)

[Lập trình PHP](#)

[iNET PHP 3.0 - Khóa học lập trình WEB với PHP & MySQL theo dự ...](#)

[Lịch khai giảng](#)

[Khóa học, Khai giảng, Lịch học, Giờ học. Lập trình ứng dụng ...](#)

[Liên hệ](#)

[Để có thêm thông tin chi tiết xin vui lòng liên hệ với chúng tôi theo ...](#)

[Các kết quả khác từ niit.vn »](#)

Một số tiêu chí lựa chọn **Site Links** của Google:

- Trang được tìm kiếm nhiều
- Có liên kết từ trang chủ
- Tỷ lệ click cao so với các liên kết khác
- Thường là những liên kết trên MENU

Tại sao Google đưa ra Site Links? Vì nó thấy rằng, nhiều người sau khi vào một trang (thường là trang chủ) sẽ bấm tiếp vào một liên kết trên trang, tương ứng với nội dung họ mong muốn. Liên kết nào được chọn nhiều thì chúng tôi được quan tâm. Google đưa ra Site Links để người dùng tìm đến trang web họ mong muốn nhanh hơn.

Số lượng Site Links thường từ 2 đến 8. Nhiều Site Links nghĩa là bạn có nhiều thông tin trên trang kết quả, từ đó có được nhiều cơ hội thu hút khách hàng vào website.

Tôi có thể thêm hoặc bớt liên kết trong Site Links? Bạn không thể thêm liên kết vào Site Links. Điều này do Google tự quyết định. Nhưng bạn có thể xóa bớt liên kết không mong muốn bằng cách sử dụng “**Google Webmaster Tool**” (xem chương 6).

5 Yếu tố quan trọng nhất trong SEO

Google luôn vì người tìm kiếm. Mục tiêu của nó là đưa ra những kết quả tốt nhất, phù hợp nhất cho người dùng. Tất cả những thay đổi về thuật toán của Google cũng chỉ nhằm mục đích này.

Dưới đây là 5 yếu tố quan trọng nhất trong SEO

1. **Keyword** (từ khóa): cần đáp ứng 3 điều kiện sau đây
 - Từ khóa phải xuất hiện trong trang web và nội dung hiển thị trên Google.

- Trang web **có giá trị** với người dùng. Kết quả là họ ở lại lâu, chia sẻ nhiều, +1/Thích nhiều,...
- Nếu đáp ứng được 2 điều kiện trên một cách **TỰ NHIÊN nhất**, bạn sẽ đứng số 1 với từ khóa đó.



Phân tích và lựa chọn đúng từ khóa là công việc đầu tiên và quan trọng nhất trong SEO.

2. **Content** (nội dung): phải duy nhất trên mạng và được cập nhật thường xuyên. Nội dung phải đem lại lợi ích cho người đọc.
3. **Link** (liên kết): càng nhiều liên kết trỏ về trang web, chứng tỏ trang web được phổ biến rộng trên mạng, uy tín tăng lên và thứ hạng càng cao.
4. **Traffic** (lượng truy cập): càng nhiều người truy cập, uy tín trang web càng lớn và thứ hạng càng cao. Giống như việc cửa hàng của bạn càng đông khách thì uy tín của bạn trong lòng khách hàng càng lớn. Mỗi khi đi tìm chỗ mua sắm hay ăn uống, tôi cũng như nhiều bạn bè của mình thường chỉ ghé vào cửa hàng nào đông khách. Đông khách đồng nghĩa với chất lượng.
5. **Domain** (tên miền và các yếu tố kỹ thuật): tên miền uy tín thì SEO nhanh, tên miền chứa từ khóa SEO sẽ nhanh hơn. Trang web hoạt động nhanh, ổn định sẽ có uy tín tốt, được xếp hạng cao.



**Khi triển khai chiến dịch SEO, bạn cần nhắc đủ 5 yếu tố trên.
Trong đó, 4 yếu tố cuối (2-5) còn được gọi là TỨ TRỤ trong SEO.**

Quy trình SEO 1 website

Những công việc lặp đi lặp lại nhiều lần thì chúng ta cần lập quy trình để đảm bảo sự thống nhất giữa các lần thực hiện, và nếu bạn giao ai đó làm thì vẫn đảm bảo chất lượng công việc. Quy trình có thể được hiểu được hiểu là quy định về trình tự thực hiện một công việc nào đó có tính lặp lại. SEO website cũng là một công việc như vậy.

Dưới đây là 4 bước trong quy trình SEO mà tôi đang áp dụng:

1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn từ khóa

- + Xác lập mục tiêu kinh doanh: SEO chỉ là công cụ của Internet Marketing nhằm đạt mục tiêu kinh doanh.
- + Tìm hiểu thị trường: đang có những xu hướng gì, những cơ hội nào cho bạn?
- + Nghiên cứu đối thủ: đang làm gì, SEO từ khóa nào, chiến lược SEO, chiến lược nội dung, đặt liên kết ở đâu?
- + Nghiên cứu từ khóa: Khách hàng tìm kiếm gì trên Google, xu hướng tìm kiếm, số lượng tìm kiếm, bạn chọn từ khóa nào?

2. Tối ưu trên website (on-site, on-page)

Tối ưu tổng thể website và các yếu tố bên trong từng trang web.
(Chương 3, 4)

3. Tối ưu bên ngoài website (off-site, off-page)

Xây dựng liên kết bên trong website, liên kết giữa các website, các thông tin của bạn có được chia sẻ, lan truyền trên mạng xã

hội? Nó cũng bao gồm việc điều hướng lưu lượng khách hàng mục tiêu đi vào website của bạn. (Chương 5)



4. Đo lường, đánh giá và điều chỉnh

Đo lường hiệu quả kinh doanh, lượng truy cập tăng hay giảm, thứ hạng từ khóa trên Google, xếp hạng alexa, số lượng liên kết, nguồn đặt liên kết, xu hướng từ khóa, đối thủ có các thay đổi gì... từ đó bạn sẽ đưa ra những điều chỉnh cho phù hợp.

Trong bốn bước thì bước đầu tiên là quan trọng nhất vì nó ảnh hưởng đến hiệu quả cuối cùng của chiến dịch SEO. Quy trình được lặp lại liên tục trong suốt quá trình SEO. Từ khóa có thể thay đổi tùy theo thị trường. Cách làm có thể thay đổi tùy theo mức độ hiệu quả mà bạn đánh giá. Chi tiết từng công việc trong mỗi bước sẽ được thảo luận trong các chương tiếp theo.

Cài đặt công cụ SEO miễn phí



Trên thị trường có rất nhiều phần mềm SEO, bao gồm cả miễn phí và trả phí. Có những phần mềm đăng tin (spam) diễn đàn cũng được gọi là phần mềm SEO. Tôi muốn bạn lưu ý rằng: công cụ chỉ mang tính hỗ trợ, giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức. Điều quan trọng là bạn phải hiểu rõ công việc, trước khi quá phụ thuộc vào công cụ.

Phần dưới đây tôi giới thiệu đến bạn những công cụ miễn phí nhưng rất hiệu quả, đã và đang được đa số SEOer sử dụng.

Trước tiên, bạn cần đảm bảo máy tính đã cài đặt trình duyệt **Google Chrome** hoặc **Firefox** phiên bản mới nhất.

- Cài đặt SEO Quake:** truy cập www.SEOQuake.com và bấm **Install SEO Quake**.



Sau khi cài đặt xong, bạn truy cập vào bất kỳ trang web nào sẽ nhìn thấy các thông số trên thanh công cụ SEOQuake. Ví dụ:

Info: Thông tin về Title, Description, mật độ các từ khóa trên trang web,...

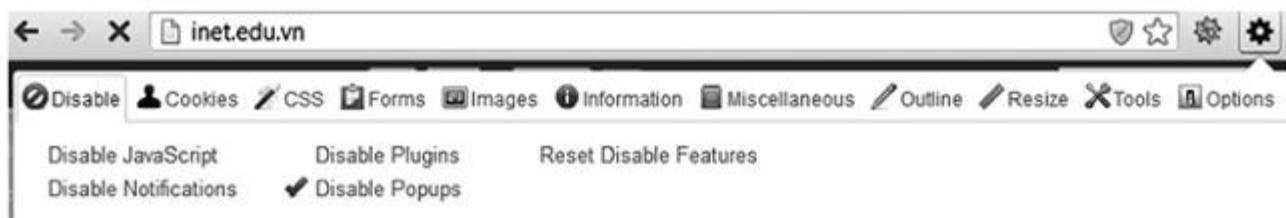
PR: Pagerank của trang hiện tại

I (Google Index): số lượng trang được index

2. Cài đặt Web Developer Tool:

Firefox: bạn mở trình duyệt Firefox và tìm trên Google: “*web developer*”, chọn kết quả đầu tiên, bấm “Add to Firefox”. Khi cửa sổ mở lên hỏi bạn có cho phép cài vào trình duyệt, chọn **Allow** (Cho phép). Sau khi cài xong bạn nhớ khởi động lại trình duyệt.

Chrome: bạn mở trình duyệt Chrome và tìm trên Google: “*web developer chrome*”, chọn kết quả đầu tiên, bấm “**Thêm vào Chrome**”. Biểu tượng bánh răng xuất hiện bên cạnh SEOQuake. Bạn bấm vào đó sẽ hiện ra các menu.



Các công cụ SEO này được tích hợp (add on) bên trong trình duyệt web.

3. Cài đặt Phần mềm SEO Master



Phần mềm được iNET phát triển và bắt đầu đưa vào thử nghiệm từ 5/2013. Bản thân tôi là người chủ trì dự án này, với mong muốn tạo ra một bộ công cụ trợ giúp đắc lực cho SEOer hoàn toàn miễn phí.

Các tính năng nổi bật:

1. Rank Checker – theo dõi thứ hạng từ khóa
2. Auto Hit – tăng lượng truy cập vào trang web
3. Auto Search – SEO thương hiệu trên Google
4. Auto Like – Tăng Like/+1 bài viết
5. SEO Audit – đánh giá các yếu tố on-page,...

Để tải phần mềm, bạn hãy tìm kiếm trên Google [**Phần mềm SEO Master**] và bấm vào kết quả đầu tiên. Bạn thực hiện cài đặt theo các hướng dẫn trên trang web.

Chúng ta sẽ tìm hiểu cách sử dụng những công cụ này trong những bài học tiếp theo.



Nghiên cứu và lựa chọn từ khóa



Nghiên cứu và lựa chọn từ khóa phù hợp là công việc đầu tiên và quan trọng nhất trong SEO.

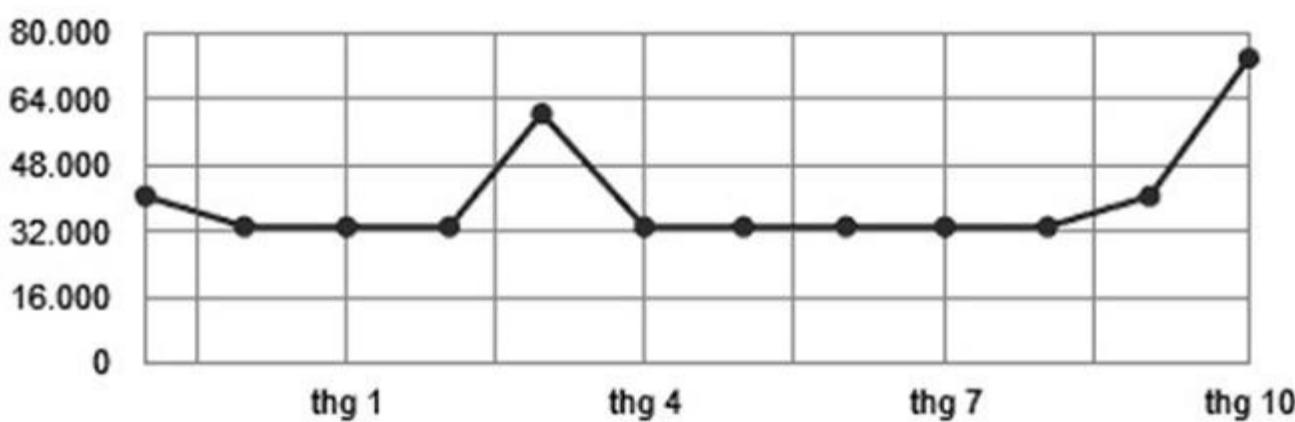


Từ khoá là gì?

Đó là cụm từ mà khách hàng sử dụng để tìm kiếm thông tin. Nếu website của bạn xuất hiện trên trang 1 của kết quả tìm kiếm thì cơ hội để có khách hàng là rất lớn. Vậy làm thế nào để biết khách hàng tiềm năng của bạn đang tìm bằng từ khóa gì, bao nhiêu lần mỗi tháng,... và cuối cùng bạn lựa chọn từ khóa gì để làm SEO – đó phải là những từ khóa đem lại hiệu quả kinh tế.

Mỗi từ khóa chính là một nhu cầu của thị trường. Việc nghiên cứu từ khóa sẽ giúp bạn biết được sản phẩm, dịch vụ nào có thể bán chạy và nên tập trung, đồng thời giúp bạn xây dựng nội dung phù hợp với nhu cầu của khách hàng tiềm năng, giúp tăng tỷ lệ khách ghé thăm trở thành người mua hàng.

Ví dụ: biểu đồ số lần tìm kiếm hàng tháng của từ khóa: **Hoa**



Hàng ngày có hàng ngàn từ khóa mới được tìm kiếm trên Google. Ban đầu những từ khóa này có lượng tìm kiếm ít, nhưng bù lại mức độ cạnh tranh gần như không có, dễ đưa lên trang đầu Google. Những chuyên gia kiếm tiền trên mạng thường lựa chọn SEO từ khóa mới theo xu hướng.

ROI là gì?

ROI (*Return On Investment*): là tỷ lệ lợi nhuận so với chi phí bạn bỏ ra. Ví dụ: Bạn đầu tư 100 triệu cho một chiến dịch quảng cáo, sau đó thu về 150 triệu. Lợi nhuận bạn thu được là 50 triệu. Khi đó, ROI của bạn là $(150 - 100) / 100 = 50\%$.

Đây là số liệu quan trọng nhất cho nhà quảng cáo, người làm tiếp thị chủ doanh nghiệp bởi vì số liệu này dựa trên các mục tiêu cụ thể và cho thấy hiệu quả của quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của bạn.

Khi thuê ai đó làm SEO hoặc trả tiền cho việc quảng cáo (Adwords, Facebook, Banner, PR,...) bạn hãy tính toán và ra quyết định dựa trên hiệu quả đầu tư, đó chính là **ROI**.

9 bước nghiên cứu và lựa chọn từ khóa

Chọn đúng từ khóa sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức, giúp bạn có khách hàng và tăng tỷ lệ mua hàng. Bạn nên chọn những từ khóa gần nhất với sản phẩm, dịch vụ đang cung cấp. Hoặc có thể là những từ khóa mà khách hàng tiềm năng của bạn đang tìm kiếm. Nguyên tắc lựa chọn từ khóa như sau:

1. Khách hàng mục tiêu đang sử dụng để tìm kiếm
2. Có lượng tìm kiếm (nhu cầu) đủ lớn
3. Mức độ cạnh tranh càng thấp càng tốt
4. Xu hướng thị trường đang lên hoặc không giảm

Từ khóa càng dài nghĩa là phạm vi thị trường càng hẹp và ít đối thủ hơn. Nhưng bù lại SEO sẽ dễ dàng hơn, và tỷ lệ mua hàng cũng cao hơn. Khi làm SEO một lĩnh vực mới, tôi luôn lựa chọn SEO từ khóa dài trước, vừa dễ làm, vừa có khách hàng chỉ sau

một đến hai tuần. Bạn hãy nhớ rằng những người tìm kiếm từ khóa dài mới là những người đang có nhu cầu mua hàng thực sự.

 **Người dùng đang có xu hướng tìm từ khóa dài để có được kết quả chính xác.**

Dưới đây là 9 bước giúp bạn tìm được từ khóa đem lại ROI cao:

Bước 1: Trả lời câu hỏi: Bạn đang hoặc muốn bán sản phẩm, dịch vụ gì trên website của mình?

Bước 2: Khách hàng của bạn là ai, họ đang ở đâu, đang có nhu cầu hoặc có vấn đề gì?

Nhiều khi khách hàng chưa biết sản phẩm nào có thể đáp ứng nhu cầu của mình. Họ chỉ đơn giản tìm kiếm giải pháp cho vấn đề đang gặp phải. Bạn sẽ tìm được nhiều từ khóa nếu bạn trả lời chi tiết các câu hỏi:

- Khách hàng đang gặp phải những vấn đề gì?
- Lợi ích sản phẩm của bạn đem lại cho khách hàng?
- Những tính năng nổi bật để tạo ra các lợi ích đó?
- Những khác biệt so với sản phẩm cùng loại trên thị trường?
- Tại sao khách hàng nên mua sản phẩm này của bạn?
- Cách mua, cách sử dụng sản phẩm của bạn như thế nào?...

Bước 3: Liệt kê các từ khóa mà bạn cho rằng khách hàng có thể dùng để tìm kiếm.

Bạn có thể hỏi ý kiến của khách hàng, bạn bè, đồng nghiệp xem họ sẽ tìm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn như thế nào.

Các từ khóa thường là tên của sản phẩm, loại sản phẩm, hoặc những thông tin liên quan mật thiết đến sản phẩm. Ví dụ: *máy tính, máy tính xách tay, sửa chữa máy tính, cửa hàng bán máy tính hà nội,... học seo ở đâu tốt, seo là gì, hướng dẫn SEO website,*...

Bạn cần lưu ý thêm các trường hợp sau:

- Khách hàng gõ từ khóa sai chính tả, ví dụ: máy tính xách tay. Nếu bạn chỉ chọn từ khóa đúng chính tả, bạn đang bỏ lỡ nhiều khách hàng tiềm năng.
- Văn hóa vùng miền hay ngôn ngữ địa phương. Ví dụ: Người Miền Bắc gọi là “vát” nhưng người Miền Nam gọi là “đàm”,.. Từ khóa phải gắn với người dùng ở địa phương mà bạn đang hướng đến.

Bước 4: Xem Google gợi ý những từ khóa nào?

Trên ô tìm kiếm, khi bạn gõ bất kỳ từ nào thì Google sẽ gợi ý các từ tiếp theo. Đây là những từ khóa được nhiều người tìm kiếm, và phải được xuất hiện cùng với nhau trong nhiều bài viết trên mạng.



Ngoài ra, nếu bạn để ý sẽ thấy ở phía dưới trang kết quả tìm kiếm có danh sách những từ khóa liên quan được Google gợi ý.

Các tìm kiếm liên quan đến **ebook seo**

<u>ebook seo toàn tập 2012</u>	<u>ebook seo pro 2012</u>
<u>ebook seo master 2012</u>	<u>ebook seo web</u>
<u>ebook seo tiếng việt</u>	<u>ebook seo 2012</u>
<u>ebook seo website</u>	<u>ebook seo full 2012</u>

Kết thúc bước 4, bạn đã có được danh sách với rất nhiều các từ khóa tiềm năng. Công việc tiếp theo bạn cần làm là kiểm tra lại số lượng tìm kiếm của từng từ khóa và bổ sung thêm những từ khóa mới.

Bước 5: Kiểm tra lượng tìm kiếm của các từ khóa trong danh sách. Bạn sử dụng công cụ “**Keyword Planner**” – công cụ lập kế hoạch từ khóa, hoàn toàn miễn phí của Google. Để truy cập vào công cụ này bạn tìm trên Google từ khóa [**Keyword Planner**] bấm vào kết quả đầu tiên và đăng nhập với tài khoản Google. Bạn sẽ dễ dàng thấy rằng, Keyword Planner là một công cụ trong bộ công cụ Google Adwords.



Google Adwords Keyword Planner
<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home> ▾
 Không có mô tả cho kết quả này do robots.txt của trang web này

Giả sử bạn có website bán Laptop. Chúng ta biết rằng nhiều người đang tìm kiếm những từ khóa liên quan đến Laptop và đa số sẽ là khách hàng tiềm năng của bạn. Làm sao để biết có bao nhiêu người tìm kiếm từ khóa Laptop? Ngoài từ khóa rất cạnh tranh này, còn những từ khóa nào khác có thể mang lại doanh thu cho bạn không? Hãy sử dụng Keyword Planner để nhận được câu trả lời.

Trên màn hình Keyword Planner, bạn hãy thực hiện theo các bước sau đây:

- Chọn mục “**Tìm ý tưởng từ khóa và nhóm quảng cáo mới**” bạn nhập vào ô “**Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn**”: Laptop
- Chọn mục tiêu:
 - Khu vực: Việt Nam, (có thể chọn theo thành phố)
 - Ngôn ngữ: Tiếng Việt
- Bấm vào nút “**Lấy ý tưởng**”
- Chọn tab “**Ý tưởng từ khóa**”

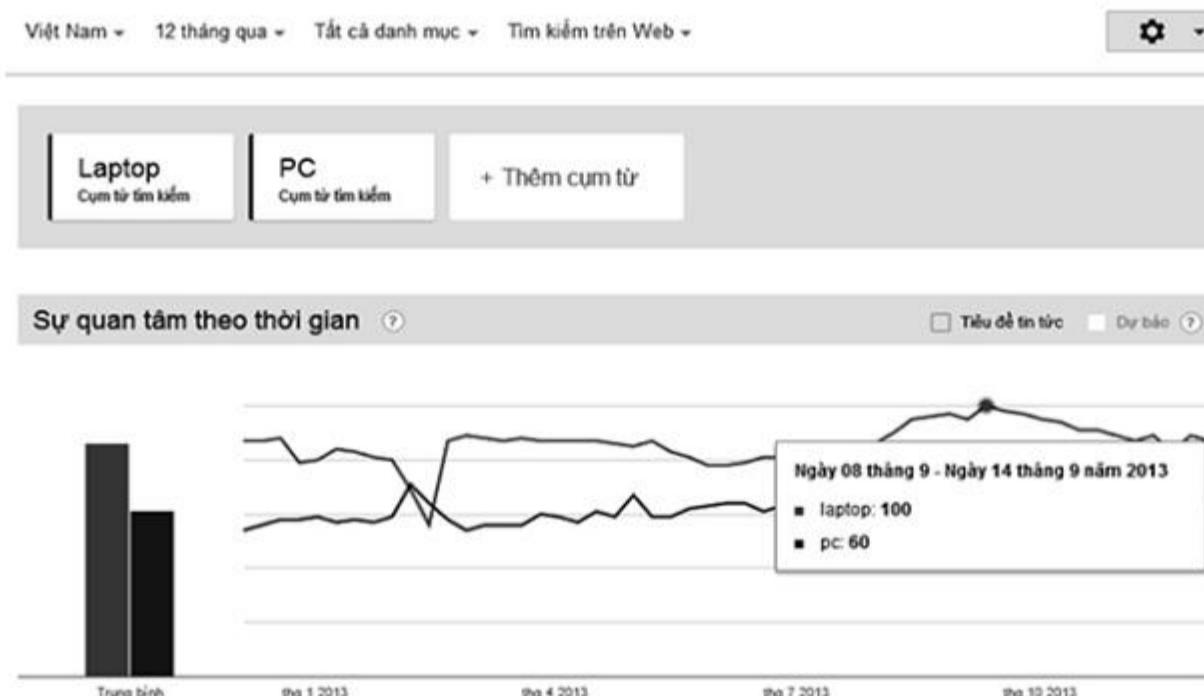
The screenshot shows the Keyword Planner interface. At the top, there's a search bar with 'Laptop' and buttons for 'Lấy ý tưởng' (Get Ideas) and 'Sửa đổi tìm kiếm' (Edit Search). Below the search bar, there's a section titled 'Công cụ lập kế hoạch từ khóa' (Keyword Planner tool) with a link 'Thêm ý tưởng vào kế hoạch của bạn' (Add ideas to your plan). On the left, there's a sidebar for 'Nhóm mục tiêu' (Target audience) with options: Việt Nam, Tiếng Anh, Tiếng Việt, Google, and Từ khóa phủ định. The main area shows search results for 'laptop' with columns: Cụm từ tìm kiếm (Search phrase), Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng (Avg. monthly search volume), Cạnh tranh (Competition), Giá thầu được đề xuất (Estimated bid price), Tỷ lệ hiển thị quảng cáo (Ad visibility rate), and Thêm vào kế hoạch (Add to plan). The competition for 'laptop' is listed as 'Cao' (High).

Lưu ý cột **Cạnh tranh** có giá trị Cao, Trung bình, Thấp là đánh giá của Google về mức độ cạnh tranh của dịch vụ quảng cáo trả tiền (PPC), chứ không phải cạnh tranh về SEO. Cạnh tranh “Cao” nghĩa là đang có nhiều người quảng cáo với từ khóa này.

Bạn để ý ở phía dưới, Google gợi ý ra những từ khóa liên quan. Ví dụ: *Lap top*, *Laptop Mini*, *Laptop giá rẻ*... Bạn có thể lựa chọn và bổ sung vào danh sách từ khóa cần làm SEO.

Bạn có thể xem bài viết và video hướng dẫn sử dụng Keyword Planner tại: <http://keyword.seomaster.vn>

Bước 6: Xác định xu hướng tìm kiếm từ khóa, xem lượng tìm kiếm tăng hay giảm trong 12 tháng qua, mức độ quan tâm của người dùng tại mỗi thành phố, bằng cách sử dụng Google Trends.



- Truy cập vào địa chỉ <http://Google.com.vn/trends>
- Bạn nhập từ khóa cần kiểm tra, chọn:
- Khu vực: Việt Nam
- Thời gian: 12 tháng qua.

Biểu đồ sử dụng thước đo: 100% để so sánh mức độ quan tâm của thị trường giữa các thời điểm, giữa các vùng miền (thành phố) với nhau. Bạn có thể nhập thêm từ khóa khác (ví dụ: PC) để so sánh giữa các từ khóa. Với Google Trends, bạn sẽ biết được ở thành phố nào người dùng quan tâm đến từ khóa gì nhiều hơn. Giả sử bạn thấy một thời điểm nào đó trong năm, người dùng quan tâm nhiều thì bạn có thể dự đoán thời điểm đó năm sau sẽ có thể là cơ hội kinh doanh rất tốt. Một số dịch vụ chỉ kinh doanh hiệu quả theo mùa vụ.

Bước 7: Phân nhóm từ khóa

Giả sử bạn tìm được 100 từ khóa tiềm năng với lượng tìm kiếm đủ lớn. Nay bạn cần sắp xếp các từ khóa theo từng nhóm. Ví dụ:

Laptop

Laptop Mini

Laptop Giá rẻ

Mobile

Mobile phone

Mobile TV

Mobile Internet

...

Việc phân nhóm từ khóa sẽ giúp bạn dễ quản lý bộ từ khóa của mình. Đồng thời bạn sẽ hình dung được cấu trúc website; và những chủ đề nội dung cần có trên website. Chẳng hạn, với hai nhóm từ khóa ở trên thì website của bạn cần có 2 menu (ứng với 2 chuyên mục) là Laptop và Mobile. Mỗi menu sẽ trỏ đến trang riêng chứa danh sách sản phẩm.

Hãy nhớ sử dụng càng ít nhóm càng tốt để tránh việc đặt quá nhiều thứ trên trang chủ.

Bước 8: Đánh giá hiệu quả của từ khóa

Hiệu quả từ khóa có thể được đo bằng thông số **KEI** (*Keyword Efficiency Index*), giá trị càng cao thì càng tốt. Công thức tính KEI như sau:

$$\text{KEI} = S^2 / C$$

Trong đó, S là lượng tìm kiếm của từ khóa. C là mức độ cạnh tranh, được tính bằng số lượng bài viết theo cú pháp tìm kiếm [**intitle: “từ khóa”**].

Dựa vào danh sách từ khóa ở bước 7, bạn hãy tìm trên Google theo cú pháp [**intitle:“từ khóa”**] để lấy số lượng bài viết và tính ra giá trị của **KEI**.



KEI càng lớn thì hiệu quả kinh tế càng cao và ROI càng lớn.

Bạn nên chọn những từ có KEI cao để làm SEO.

Bước 9: Phân tích đối thủ và mức độ cạnh tranh của từ khóa

Việc phân tích đối thủ sẽ giúp bạn hình dung được mức độ khó của từng từ khóa, đồng thời dự đoán được khả năng trang web của bạn có đạt được thứ hạng cao với từ khóa đó hay không.

Trong kinh doanh, bạn cần quan tâm tới những đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Đó là những đơn vị bán cùng loại sản phẩm và hướng tới cùng thị trường mục tiêu với bạn. Những đối thủ này có thể không mạnh về SEO hay Internet Marketing, thậm chí họ chưa hề có website hay kinh doanh trên mạng.

Có hai loại kết quả trên trang kết quả tìm kiếm:

- Trang web của đối thủ cạnh tranh
- Trang web không phải đối thủ, ví dụ: tin tức, rao vặt,...

Bạn nên tập trung vào những đối tượng nào? Chắc chắn đó là web của đối thủ cạnh tranh trực tiếp rồi.

Có nhiều yếu tố khác nhau để đánh giá mức độ cạnh tranh của từ khóa, như: uy tín tên miền (Domain Authority), uy tín trang web (Page Authority hoặc Page Rank) của những kết quả nằm trong trang đầu. Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào các đối thủ cũng như chính bản thân website của bạn.

Khi đã hiểu rõ về SEO, bạn có thể biết được ai đã SEO tốt và mình có thể vượt qua được hay không. Với những bạn mới làm SEO, chúng ta sử dụng các số liệu đo lường dưới đây để đánh giá mức độ cạnh tranh:

- Số lượng kết quả khi tìm [“từ khóa”] lớn hơn 1 triệu tạm đánh giá là cạnh tranh cao.
- Số lượng kết quả khi tìm [intitle:”từ khóa”] lớn hơn 50.000 được coi là cạnh tranh cao.
- Nếu thấy có nhiều quảng cáo trả tiền ở trên trang đầu nghĩa là cạnh tranh cao. Bởi vì bạn phải chiến đấu với hơn 10 đối thủ để giành được khánh hàng.
- Trang 1 có loại kết quả nào? Nếu toàn là đối thủ cạnh tranh trực tiếp thì bạn sẽ phải chiến đấu vất vả. Nếu chỉ là những bài viết thì bạn sẽ dễ dàng vượt qua.
- Mức độ uy tín của tên miền: tuổi thọ, số bài viết được index, thứ hạng alexa (đánh giá lưu lượng truy cập)...

Để phân tích kỹ hơn, bạn có thể truy cập vào trang web của những đối thủ trực tiếp, đi qua các liên kết từ trang chủ đến những trang khác. Bạn sẽ hiểu được đối thủ đang bán gì, chiến lược nội dung của họ, thậm chí cả cách họ quảng bá và xây dựng hệ thống website như thế nào.

Hãy trải nghiệm như người mua để biết quy trình bán hàng của đối thủ: Website có ấn tượng không? Chiến lược bán hàng? Các chương trình khuyến mại, cam kết? Và cuối cùng là hãy dùng

thử sản phẩm và xem họ chăm sóc khách hàng cũ như thế nào... Chắc chắn bạn sẽ học hỏi được điều gì đó để cải thiện công việc kinh doanh online của mình.

Hãy bấm vào các liên kết có mặt trên trang chủ website của đối thủ: Họ đã có blog, fanpage chưa? Họ có thường xuyên giao tiếp với cộng đồng? Họ thường chia sẻ những nội dung gì? Mức độ quan tâm của khách hàng với những nội dung này?...

Hãy nhìn vào cách họ viết tiêu đề, mô tả, cách đặt menu và cả những liên kết ở chân website, bạn có thể hình dung ra những từ khóa chính mà đối thủ đang hướng đến.

Hãy truy cập vào www.alexa.com/siteinfo/inet.vn (thay *inet.vn* bằng tên miền bạn cần phân tích) để xem đánh giá về lưu lượng truy cập vào website. Bạn sẽ biết website có khách hàng thông qua những từ khóa nào, nguồn khách hàng đến từ đâu,...

Ngoài ra bạn cần xem đối thủ đang có liên kết từ những nguồn nào (xem trong chương 5), từ đó lập kế hoạch xây dựng liên kết cho website của mình.

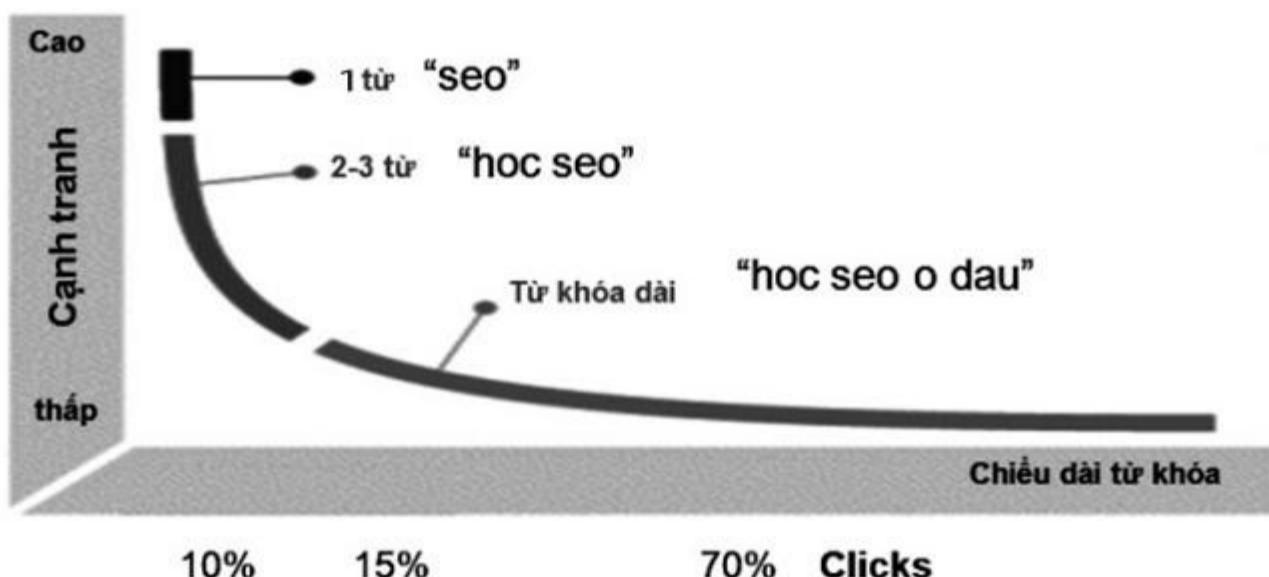
Hoàn thành nghiên cứu đối thủ, bạn biết được chính xác danh sách từ khóa, thời gian, công sức, và những công việc cần thiết để trang web của bạn có được thứ hạng cao.

Chọn từ khóa dài hay từ khóa ngắn?

Trong thực tế, chỉ một bộ phận nhỏ sản phẩm đem lại phần lớn doanh thu, trong khi phần lớn các sản phẩm khác chỉ có thể đem về thu nhập thấp. Tuy nhiên, nếu cộng tất cả doanh thu từ các sản phẩm có thu nhập thấp lại thì tổng số này có thể sẽ lớn hơn hoặc xấp xỉ bằng với tổng thu nhập từ sản phẩm “hot”.

Bạn có thể kiếm được nhiều tiền với mô hình “*góp gió thành bão, tích tiểu thành đại*” này. Trong SEO, đó chính là những từ

khó khăn và những từ khóa ngách (niche). Nghĩa là nếu bạn tập trung vào những từ khóa dài, đồng nghĩa là ít cạnh tranh hơn thì tổng doanh thu có thể xấp xỉ hoặc thậm chí cao hơn những từ khóa ngắn - cạnh tranh cao.



3 lý do bạn nên SEO từ khóa dài trước:

1. Cạnh tranh thấp nên SEO dễ
2. Tỷ lệ mua hàng cao, ROI cao.
3. Khi các từ khóa dài lên TOP thì từ khóa ngắn cũng lên theo.

Với mỗi trang web bạn chỉ SEO với 1 **từ khóa chính** và một vài từ khóa phụ - là những từ khóa dài hơn của từ khóa chính. Bạn sử dụng kỹ thuật ghép từ khóa để có thể tối ưu đồng thời nhiều từ khóa liên quan trong 1 bài viết.

Ví dụ: *Công ty thiết kế web chuyên nghiệp giá rẻ Hà Nội*

Đồng thời chứa được nhiều từ khóa, như: công ty thiết kế, công ty thiết kế web, thiết kế web, thiết kế web giá rẻ, thiết kế web Hà Nội,...

3 tiêu chí giúp bạn lựa chọn từ khóa tốt cho SEO:

1. Chọn những từ có lượng tìm kiếm đủ lớn: đạt được doanh số tương xứng với công sức bỏ ra.

2. Chỉ chọn những từ phù hợp với KHẢ NĂNG (vừa sức) và với MỤC TIÊU kinh doanh. Vì nguồn lực có hạn, bạn không thể làm tất cả từ khóa cùng lúc mà nên có chọn lọc: từ dài (dễ) SEO trước, từ ngắn (khó) SEO sau.
3. Chỉ nên chọn những từ có xu hướng ổn định hoặc đang lên. Không nên chọn những từ mà nhu cầu thị trường đang giảm sút.

Với chiến lược **TÙ KHÓA DÀI + GHÉP TỪ hợp lý + CẤU TRÚC rõ ràng** chắc chắn bạn đã có một cỗ máy kiếm tiền có khả năng hút được những khách hàng tiềm năng, đem lại hiệu quả kinh tế gần như tức thì và bền vững trong một thời gian dài.

Những sai lầm trong việc lựa chọn từ khóa

Tiếp thị tìm kiếm đã chứng tỏ được tác động của nó tới hiệu quả kinh doanh nhờ khả năng truyền tải được thông tin về các sản phẩm và dịch vụ tới những người đang tìm kiếm chúng. Khách hàng thì tìm được cái họ muốn, mà doanh nghiệp thì có được khách hàng và lợi nhuận mỗi ngày.

Tuy nhiên mức độ thành công phụ thuộc vào việc nội dung bạn có phù hợp với từ khóa mà khách hàng dùng để tìm kiếm hay không. Đôi khi việc chọn sai từ khóa sẽ dẫn đến doanh nghiệp cung cấp nội dung không đúng với nhu cầu của thị trường.

Một số SEOer lựa chọn từ khóa theo suy nghĩ riêng của mình hoặc sử dụng những thuật ngữ chuyên ngành chỉ dùng trong nội bộ doanh nghiệp. Trong khi đó, những từ này lại hoàn toàn xa lạ với thế giới bên ngoài. Đôi khi, họ còn không nhận thấy rằng nhiều người đang dùng thuật ngữ khác để gọi tên những sản phẩm đó. Hoặc có thể họ sử dụng những từ khóa tưởng chừng như rất gần gũi quen thuộc, nhưng lại không tạo ra lưu lượng cho website hoặc có truy cập nhưng không tạo ra giao dịch mua bán.

Chính vì vậy, bạn không nên lựa chọn từ khóa theo suy nghĩ chủ quan, mà hãy sử dụng công cụ, kết hợp với việc khảo sát hành vi tìm kiếm của khách hàng. Sau khi đã có những số liệu cụ thể, bạn mới quyết định nên chọn từ khóa nào để sử dụng.

Để lựa chọn được từ khóa tốt đòi hỏi bạn phải có khả năng nắm bắt được suy nghĩ của người tìm kiếm, biết được họ muốn gì, tại sao họ tìm từ khóa đó.

Khách hàng suy nghĩ gì thì họ sẽ làm cái đó. Họ mong muốn điều gì thì sẽ tìm cái đó. Do vậy, nhìn vào từ khóa bạn có thể đoán được nhu cầu của người tìm kiếm, họ đang ở đâu trong quy trình mua hàng.

Ví dụ: Khách hàng tìm “*hoc seo o dau tot*” nghĩa là họ đang tìm hiểu về các trung tâm đào tạo SEO, so sánh và lựa chọn đơn vị có chất lượng tốt nhất. Nếu ai đó tìm “*cong ty thiet ke web nhanh ha noi*”, họ đang rất muốn có thông tin liên hệ của công ty dịch vụ thiết kế web ở địa phương để chuẩn bị ra mắt website.

Đôi khi từ khóa bạn chọn lại vô tình thuộc về một lĩnh vực khác, đặc biệt là từ khóa tiếng Việt không dấu. Chẳng hạn như “cua biển” và “cửa biển”, nếu bạn tìm không dấu sẽ thấy kết quả có cả hai chủ đề trên. Trường hợp này, bạn nên dùng từ có dấu.

Nhiều SEOer gần như nhắm mắt chọn từ khóa mà không phân tích mức độ khó, và phân tích các đối thủ ở trang đầu. Hãy nhớ rằng biết người biết mình thì tỷ lệ thành công sẽ cao hơn và nhanh hơn rất nhiều.

Nhiều SEOer không xem xét lại từ khóa một cách định kỳ. Thị trường luôn thay đổi và ngôn ngữ tìm kiếm của khách hàng cũng như vậy. Những từ mới luôn được bổ sung vào vốn từ của mỗi người. Luôn có những cụm từ mới được sử dụng để tìm kiếm trên Google.

Từ khóa mới nghĩa là nhu cầu mới và mức độ cạnh tranh là rất thấp. Từ khóa mới xuất hiện nghĩa là sẽ có một số từ khóa cũ được sử dụng ít đi.

Do vậy, định kỳ hàng tháng, bạn nên kiểm tra lại xu hướng tìm kiếm của những từ khóa đang làm SEO, đồng thời phân tích và lựa chọn thêm những từ khóa mới. Đây là công việc rất quan trọng và cần thiết. Nó giúp bạn tránh bỏ sót những cụm từ tiềm năng, đồng thời bỏ đi những từ khóa không hiệu quả, tránh mất thời gian và công sức.

Nhiều SEOer vội vàng trong việc chọn từ khóa và không biết cách phân bổ nguồn lực (nhân lực, tài lực, thời gian) hợp lý. Kết quả là vừa mất tiền, vừa mất thời gian, mất cơ hội và không đem lại kết quả như mong muốn.

Mọi việc làm cần phải được xem xét kỹ lưỡng và phải được đầu tư thời gian triển khai. Giống như khi xây một ngôi nhà, bạn phải dành thời gian đo đạc, liệt kê nhu cầu, bố trí mặt bằng, thiết kế, thi công,...

Hãy bắt đầu chiến dịch SEO chuyên nghiệp với một chiến lược thông minh. Từng công việc bạn phải thực hiện đúng cách, đúng thời điểm. Lựa chọn những **từ khóa phù hợp** chính là công việc đầu tiên giúp bạn có được kết quả như ý trong tương lai.



Chọn đúng từ khóa sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời giúp tối đa hóa hiệu quả kinh tế. Bạn không nên chọn từ khóa chỉ vì nó được nhiều người tìm kiếm.

On-Site SEO – Tối ưu hóa Website



**Chiến lược phát triển bền vững phải bắt đầu bằng
một nền móng vững chắc.**

Chương 3

ON-SITE SEO

Trong thế giới trực tuyến, website giống như ngôi nhà bao gồm nhiều tầng, mỗi tầng được chia thành nhiều phòng. Mỗi trang trên website giống như một căn phòng, bao gồm nhiều đồ vật như: văn bản, hình ảnh, video,... Chúng cần được sắp xếp sao cho phù hợp với nhu cầu và mục đích sử dụng. Trong ngôi nhà, bạn cần có lối đi từ phòng này qua phòng khác thì trên website bạn cũng phải tạo các đường dẫn (liên kết) từ trang này qua trang khác.

Khi nói đến tối ưu website, chúng ta cần quan tâm 2 yếu tố:

- On-site: Tối ưu tổng thể website, giống như thiết kế một ngôi nhà, bạn cần đưa ra nhu cầu sử dụng, sắp xếp vị trí các phòng, khu vực dùng chung,...
- On-page: Tối ưu nội dung bên trong từng trang web, bởi vì Google xếp hạng từng trang. Công việc này giống như sắp xếp đồ đạc bên trong mỗi căn phòng.

Nếu website được tối ưu tổng thể tốt thì từng trang web sẽ có thứ hạng cao hơn. Đồng thời, nếu từng trang web được tối ưu tốt thì uy tín của cả website cũng sẽ tăng lên.

Trước tiên, chúng ta hãy tìm cho mình một mảnh đất phù hợp để chuẩn bị xây nhà.

Chọn tên miền tốt cho SEO

Nếu coi website là nhà thì tên miền chính là đất, là địa chỉ duy nhất trên Internet. Có được tên miền phù hợp là một lợi thế rất lớn. Nó quyết định tới **30%** sự thành công của bạn trên Internet.

Tên miền được cấp phát theo nguyên tắc “*Ai đăng ký trước được cấp phát trước*”. Bạn có thể mua tên miền ở bất cứ nhà đăng ký nào tại Việt Nam. Chi phí để sở hữu một tên miền bao gồm: phí đăng ký (lần đầu) và phí duy trì (hàng năm). Bạn có thể duy trì từ 1 đến 50 năm.

Cấu trúc của một tên miền gồm có 2 phần: tên gọi và mở rộng (đuôi). Ví dụ: Tên miền inet.vn thì inet là tên gọi và .vn là phần mở rộng.

Phần mở rộng được chia làm 3 loại:

1. Tên miền Quốc tế: .COM, .NET, .EDU, .GOV, .INFO, .ORG, .BIZ, .MOBI,... Có thể sử dụng ở nhiều quốc gia khác nhau.
2. Tên miền Khu vực: .ASIA, .EU,...
3. Tên miền Quốc gia, ví dụ Việt Nam: .VN, .COM.VN, .NET.VN, .EDU.VN,... Tên miền .VN là lựa chọn tốt khi bạn kinh doanh tại Việt Nam

Phần tên gọi được chia làm 2 nhóm:

1. Tên miền từ khóa, ví dụ: InternetMarketing.edu.vn.
 - Dễ dàng xuất hiện trên trang 1 Google với từ khóa
 - Thường được sử dụng để xây dựng website vệ tinh
 - Bạn không nên lạm dụng mà mua quá nhiều, bởi vì ngoài phí duy trì tên miền và hosting, bạn phải đầu tư thời gian để thiết kế và chăm sóc các website
2. Tên miền thương hiệu, ví dụ: inet.vn, niit.vn,...
 - Ngắn gọn, không bị trùng lặp với ai, thường dùng cho website chính.
 - Khách hàng sẽ nhớ đến tên miền này khi có nhu cầu mua hàng, dễ dàng gõ tên miền để quay trở lại website.

Lời khuyên để SEO nhanh:

Loại tên miền nào càng được dùng phổ biến (.COM, .VN) thì SEO càng dễ. Với tên miền quốc tế, thứ tự ưu tiên sẽ là: .COM, .NET, .ORG, .INFO,...

Ở mỗi quốc gia, tên miền với phần mở rộng của quốc gia đó cũng được ưu tiên hơn. Nếu bạn kinh doanh ở Việt Nam thì tên miền .VN sẽ là lựa chọn số 1.

Tóm lại, thứ tự ưu tiên về phần mở rộng là: .COM, .VN, .NET, .COM.VN, .EDU.VN, .ORG, .INFO, .BIZ,... Tôi khuyên bạn nên chú ý những phần mở rộng đó thôi và không cần quan tâm những phần mở rộng khác vì nó khá xa lạ với nhiều khách hàng.

Với những từ khóa có lượng tìm kiếm lớn, bạn nên mua tên miền trùng từ khóa. Ví dụ: tôi muốn SEO từ “hoc marketing” nên đã mua tên miền HocMarketing.VN; Nếu không còn .VN thì lựa chọn các phần mở rộng khác (.COM, .NET, .COM.VN,...)

Thậm chí, nếu tất cả các phần mở rộng đã bị mua hết thì bạn vẫn có thể lựa chọn phương án ghép từ khóa. Trường hợp này SEO sẽ khó hơn một chút, nhưng vẫn tốt hơn so với tên miền không chứa từ khóa.

Dưới đây là một số phương án lựa chọn tên miền tốt cho SEO:

- **Cách 1: Tên miền theo từ khóa phụ.** Ví dụ: khi iNET trở chính thức trở thành Nhà đăng ký tên miền Quốc Gia ngày 10/10/2013, một loạt tên miền liên quan đến từ khóa “tên miền” đều đã có chủ. Tôi đã quyết định sử dụng các tên miền với từ khóa dài, như: TenmienMienphi.vn, NhaDangkyTenmien.vn,... Khi đó tôi vẫn có thể SEO cho từ khóa “tên miền”. Đồng thời, việc SEO các từ khóa “tên miền miễn phí”, “nhà đăng ký tên miền” rất đơn giản và có được khách hàng ngay tức chỉ sau một vài ngày.
- **Cách 2: Từ khóa ghép với địa danh.** Nếu chỉ kinh doanh ở một phạm vi địa lý nào đó thì bạn có thể thêm từ địa danh ở phía sau từ khóa chính, ví dụ: NhadatBinhDuong.vn. Website của bạn sẽ có thứ hạng cao khi người dùng ở địa điểm này tìm từ khóa. Bên cạnh đó, khách hàng địa phương sẽ thích vào website ở địa phương để mua hàng.

- **Cách 3: Từ khóa ghép từ thông dụng.** Bạn có thể ghép từ khóa với các cụm phổ thông, giúp người dùng có thể nhớ trang web dễ dàng hơn và cũng để tạo ấn tượng với người tìm kiếm. Ví dụ: TapChiMarketingOnline.com, SuKienHay.vn.

Sự khác nhau rõ rệt giữa hai loại tên miền trên đó là: Tên miền thương hiệu tồn tại duy nhất và không trùng lặp với ai. Trong khi đó tên miền từ khóa thì lại có rất nhiều và nhiều biến thể khác nhau.

Trong thực tế triển khai, bạn nên sử dụng cả hai: Tên miền thương hiệu dùng cho website chính với chiến lược dài hơi; còn tên miền từ khóa dùng làm website vệ tinh.

Ngoài ra bạn cần lưu ý chỉ chọn mua tên miền với từ khóa có lượng tìm kiếm đủ lớn. Chẳng hạn, từ khóa *Marketing* có lượng tìm kiếm chính xác hơn 12.000. Nếu đứng TOP 1 với từ khóa này thì bạn có thể tiếp cận 12.000 lượt truy cập mỗi tháng. Nếu sở hữu một website với tên miền như Marketing.edu.vn và SEO các từ khóa liên quan tới marketing thì bạn sẽ tiếp cận được tới hàng trăm ngàn lượt truy cập mỗi tháng.

Tuổi thọ của tên miền càng lớn thì uy tín càng cao và SEO càng dễ. Tuổi thọ được tính khi nào, có phải từ khi bạn mua tên miền? Tất nhiên là không. Nó được tính từ thời điểm tên miền được đưa vào sử dụng (được gắn vào website) và được Google index lần đầu tiên.

Chính vì lý do đó, ngay khi đăng ký tên miền, bạn nên đưa nó vào sử dụng. Cách nhanh nhất là tạo một BLOG (tham khảo cuốn sách “**10 bước xây dựng website kinh doanh**” tại địa chỉ: <http://inet.edu.vn/ebook-Internet-Marketing>). Chỉ với 30 phút bạn đã có một website tuyệt vời, một vài bài viết được tối ưu tốt sẽ đem lại cho bạn một lượng khách hàng đáng kể. Bạn có thể kiếm được tiền từ đó. **Đừng để “đất vàng” bỏ hoang.**

Bạn nên gia hạn tên miền thêm vài năm (tối thiểu 2 năm). Đây là một yếu tố nhỏ giúp tăng uy tín tên miền, đồng thời tránh được nguy cơ mất tên miền do quên gia hạn.



Thực hành

Bây giờ là lúc bạn bắt tay vào việc tìm các tên miền phù hợp cho công việc kinh doanh của mình. Bạn hãy sử dụng danh sách các từ khóa đã nghiên cứu trong chương trước, truy cập www.iNET.vn kiểm tra sự tồn tại của tên miền. Nếu cần tư vấn thêm, bạn hãy gửi vào email tenmien@inet.vn hoặc vào nhóm SEO Master trên Facebook ([f.seomaster.vn](https://www.facebook.com/f.seomaster.vn)). Tôi sẽ giúp bạn chọn tên miền phù hợp nhất.

Thiết kế cấu trúc website

Trước khi xây 1 ngôi nhà, bạn cần định hình và đưa vào bản thiết kế: số tầng (lầu), mỗi tầng có bao nhiêu phòng, mỗi phòng có những đồ dùng gì, việc đi lại giữa các phòng như thế nào cho thuận tiện, dễ tìm,...

Với website, bạn cần thiết kế cấu trúc (giống như khung sườn ngôi nhà) đảm bảo tất cả các trang được móc nối với nhau, sao cho người dùng và robot có thể truy cập và di chuyển dễ dàng từ trang này qua trang khác trên toàn bộ website.

Thông thường, bạn chỉ nên chia website thành 2-3 cấp: **Trang chủ >> Chuyên mục >> Chuyên mục con >> Bài viết**. Khi đó, chỉ cần tối đa 3 lần nhấp chuột thì người dùng đã có thể tìm đến trang chi tiết sản phẩm hoặc bài viết.

Cần lưu ý rằng: Với mỗi ngôi nhà, tường và màu sơn có thể thay đổi, nhưng khung nhà thì luôn cố định. Khi thay đổi giao diện, bạn phải giữ nguyên cấu trúc website.

Để có cấu trúc website phù hợp, điều quan trọng là bạn phải hiểu rõ khách hàng của mình muốn gì và bạn muốn đem lại lợi ích gì cho họ. Bạn có thể hỏi *làm sao tôi biết được nhu cầu của khách ghé thăm là gì?* Rất đơn giản! Bạn chỉ cần xem họ tìm đến website thông qua những từ khóa gì, đi qua những trang nào, ở lại trong bao lâu,... bằng thống kê của Google Analytics.

Cấu trúc website tốt nên được tổ chức theo mô hình kim tự tháp. Trong đó, những trang quan trọng nhất được để ở những nơi bắt mắt, dễ nhìn (ví dụ: trang chủ, menu ngang, menu dọc,...). Những từ khóa có độ cạnh tranh cao sẽ nằm ở cấp trên, từ khóa có độ cạnh tranh thấp hơn sẽ đặt ở cấp dưới. Chỉ cần nhìn vào cấu trúc, Google sẽ nhận ra và đánh giá được tầm quan trọng của từng nội dung trên website.

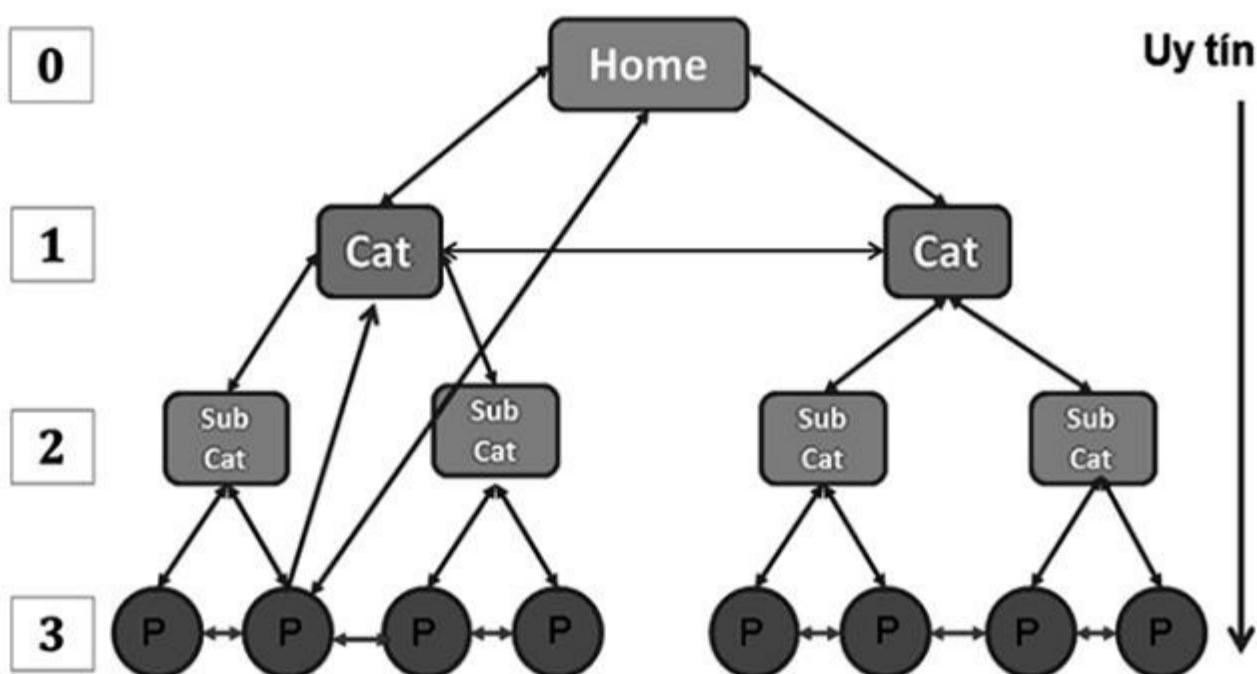
Cấu trúc website tốt phải đảm bảo tất cả các trang được liên kết với nhau. Điều này cho phép các robot tìm thấy những trang web nằm sâu hơn trong website để index.

Bạn nên tạo liên kết bằng thẻ HTML để giúp robot dễ dàng xử lý. Không nên tạo liên kết bằng JavaScript hay Flash vì robot sẽ khó phân tích.

Paramid – Cấu trúc kim tự tháp

Đây là cách sắp xếp rất khoa học bằng cách nhóm các bài viết theo chủ đề. Cấu trúc này giúp người quản trị website dễ dàng quản trị nội dung, và với người dùng thì dễ dàng tìm thấy những nội dung phù hợp, chỉ với 1 đến 3 click chuột.

Cấu trúc kim tự tháp cho phép robot truy cập nội dung một cách nhanh chóng và uy tín bài viết cũng cao do được sắp xếp gần với trang chủ.

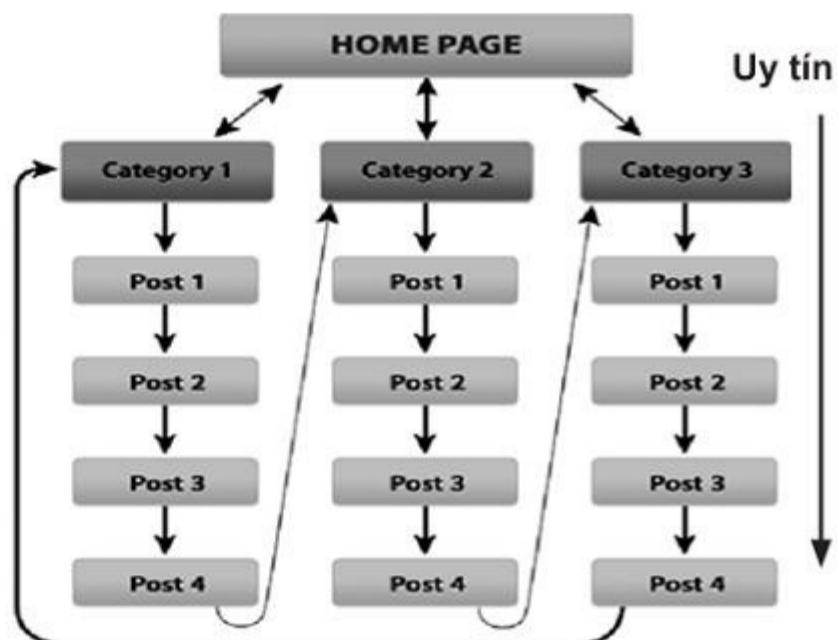


Một trang luôn có liên kết về cấp trên, cấp dưới, trang chủ và các trang khác.

Với những website nhỏ (dưới 100 trang) thì có thể áp dụng mô hình **1 cấp** (đôi khi còn được gọi là cấu trúc phẳng – flat). Trong cấu trúc phẳng, trang chủ liên kết trực tiếp tới các bài viết. Nếu có nhiều bài viết hơn, bạn cần nhóm các bài viết theo chuyên mục. Khi đó, cấu trúc website sẽ có dạng hình tháp 2 hoặc 3 cấp. Lớn hơn 3 cấp thường là những website có hàng triệu bài viết trở lên.

SILO – Cấu trúc vòng lặp khép kín

Đây là cấu trúc liên kết các trang web theo mô hình vòng khép kín, không có đường cüt. Các danh mục đứng song song với nhau, các bài viết trong cùng danh mục, liên kết tuần tự với nhau. Bài viết cuối danh mục phải



liên kết đến danh mục tiếp theo, danh mục cuối phải liên kết vòng trở lại danh mục đầu tiên, tạo thành 1 vòng tròn đơn khép kín, chỉ đi theo một đường, không có sự chòng chéo.

Hầu hết các website và blog đang sử dụng cấu trúc SILO. Nó cũng được áp dụng ở WordPress, tạo nên một đặc trưng mạnh mẽ của hệ mã nguồn mở này.

Đặc điểm của mô hình này là trang càng nằm dưới sâu thì độ uy tín càng thấp. Do vậy, với một số bài quan trọng đang nằm dưới sâu, bạn nên đặt thêm liên kết từ trang chủ, trang chuyên mục, và các bài viết cùng chủ đề.

Một website có cấu trúc không thân thiện với công cụ tìm kiếm sẽ làm mất cơ hội đạt thứ hạng cao trên các kết quả tìm kiếm. **Giao diện đẹp mà không có người truy cập thì chẳng ích gì đối với doanh nghiệp.** Để website đạt hiệu quả cao bạn (SEOer) cần phối hợp ăn ý với người thiết kế giao diện web và lập trình viên.

5 cách điều hướng trong website

Thời gian người dùng mất để tìm thấy thứ họ muốn là thước đo về chất lượng của việc điều hướng trên website. Để khách hàng không bỏ đi vô ích, số lượt click đến trang đích phải càng ít càng tốt. Bạn cần có nhiều liên kết đến những trang quan trọng để giúp cho khách hàng dễ tìm thấy, đồng thời giúp thứ hạng của những trang đó được cao hơn.

Để người dùng và robot có thể di chuyển từ trang này qua trang khác một cách dễ dàng, bạn có thể sử dụng theo những cách sau đây:

- 1. Menu ngang** đặt ở đỉnh website hoặc menu dọc đặt ở thanh bên (trái hoặc phải). Đây là nơi bạn đặt liên kết đến những trang quan trọng và các chuyên mục lớn.

2. **TAG** cũng là một cách để sắp xếp bài viết. Mỗi tag (nhãn) chính là một từ khóa. Khi đăng bài, bạn có thể gắn vào bài viết một vài tag. Những tag nào được sử dụng nhiều sẽ được xuất hiện trong ô **tags cloud** (mây thẻ). Khi ai đó bấm vào 1 tag, họ sẽ được chuyển đến trang liệt kê danh sách các bài viết được gắn tag đó.

Bạn có thể hỏi *chuyên mục và tag khác nhau điều gì?*

Chúng có điểm chung là dùng để sắp xếp các bài viết. Nếu chuyên mục dùng để sắp xếp các bài viết theo **chủ đề** hay **thể loại**, thì tag dùng để sắp xếp các bài viết theo tính chất hoặc tính năng. Chẳng hạn,

- **Chuyên mục:** ô tô, xe máy, tàu thủy,... để nhóm bài viết cùng chủ đề lớn.
 - **Tag:** động cơ xăng, động cơ dầu, xe 2 kỳ, xe 4 kỳ,... khi ai đó bấm vào tag “xe 2 kỳ” sẽ ra trang web chứa các bài viết được gắn trong tag này.
3. **Breadcrumb** là 1 dạng điều hướng giúp người dùng định vị được vị trí của trang hiện thời trong cấu trúc website. Ví dụ: **Trang chủ >> Học SEO >> Breadcrumb là gì?**

Điều hướng dạng này được sử dụng khi website có nhiều trang, phân làm nhiều cấp, để giúp người dùng biết được mình đang ở cấp nào và di chuyển giữa các cấp một cách nhanh chóng và thuận tiện. Bạn có thể tham khảo cách tạo Breadcrumb theo chuẩn Google tại <http://goo.gl/Chevy>

4. **Liên kết ở chân website** mặc dù giá trị thấp hơn so với các liên kết bên trên, nhưng lại vô cùng quan trọng. Nó giúp Robot biết được trang nào quan trọng, và di chuyển đến trang đó dễ dàng.
5. **Banner quảng cáo** đặt trên toàn bộ website cũng là một cách đặt liên kết, giúp người dùng và robot di chuyển đến 1 trang sâu bên dưới một cách nhanh chóng.



Bằng cách nào đó bạn tạo ra các đường dẫn giúp người dùng và robot có thể di chuyển đến các trang web một cách dễ dàng. Đường đi càng ngắn thì SEO càng nhanh.

Thiết kế cấu trúc URL

URL (Uniform Resource Locator) là địa chỉ của 1 tài nguyên trên Internet. Nó có thể là 1 trang web, 1 hình ảnh, hoặc bất kỳ file dữ liệu nào.

URL có cấu trúc phân cấp giống như thư mục và file trên máy tính. URL là 1 phần nội dung của bài viết nên cần được tối ưu để bài viết có giá trị cao.

URL phải thân thiện (**URL friendly**) với Google và người dùng:

<http://inet.vn/category/subcat/primary-keyword.html>

- URL cần mô tả nội dung trang web (hoặc nội dung file)
- Ngắn gọn, không quá 70 ký tự, dễ nhớ, dễ copy
- Chứa từ khóa, nên loại bỏ những từ không cần thiết
- Sử dụng dấu "/" để ngăn cách thư mục và dấu trừ "-" để ngăn cách các từ.
- Không dùng dấu gạch dưới "_" hay dấu cách, không dùng tiếng việt có dấu
- Càng ít cấp càng tốt, thường chỉ 2-3 cấp.
- Phân biệt chữ hoa thường. Ví dụ dưới đây là 2 URL hoàn toàn khác nhau

URL1: <http://inet.edu.vn/khoa-hoc-seo-master.html>

URL2: <http://inet.edu.vn/Khoa-Hoc-SEO-Master.html>

- Có thể chứa tham số (đặt sau dấu “?”), nhưng không nên nhiều hơn 2.

Ví dụ: dynamic-url.html?name=value&name2=value2

Để làm rõ hơn, chúng ta hãy cùng so sánh các URL nói về khóa học SEO Master

1. <http://inet.edu.vn/sp/?cat=khoa-hoc&id=123&s=photo&t=detail>
2. <http://inet.edu.vn/khoa-hoc/seo-master.html>

Ví dụ 1: Người dùng không biết URL trỏ đến đâu, khóa học gì

Ví dụ 2: Dễ dàng nhận thấy bài viết về *khóa học SEO Master*.

Người dùng và cả Google đều thích cách thứ 2 hơn bởi nó rõ ràng, dễ hiểu. Vì mỗi URL chứa từ khóa khách hàng sẽ dễ dàng tìm thấy trang web của bạn.

URL rewrite – Kỹ thuật viết lại đường dẫn

Trong SEO, đường dẫn URL tốt sẽ giúp cho Google index dễ dàng. URL chứa từ khóa sẽ làm tăng giá trị của bài viết ứng với từ khóa đó. Ngoài ra, Google thích trang web tĩnh (.html) hơn là trang web động (có tham số ở cuối, ví dụ: ?id=123).

Lúc mới lập trình, các trang web thường có địa chỉ động, ví dụ: <http://inet.vn/?id=123> Nhiệm vụ của SEO Master là phải yêu cầu người lập trình chuyển thành địa chỉ tĩnh và chứa từ khóa. Ví dụ: <http://inet.vn/sms-marketing.html>. Kỹ thuật được gọi là **URL Rewrite**. Bạn có thể xem hướng dẫn tại <http://URLRewrite.SEOMaster.vn>.

URL của trang chủ chính là tên miền. Các trang trong luôn chứa tên miền ở đầu URL. Do vậy, nếu tên miền của bạn chứa từ khóa, thì tất cả URL trong website đều chứa từ khóa. Đó là lý do tại sao tên miền chứa từ khóa SEO dễ dàng hơn.



Tên miền là gốc rễ của website.

Trong URL, từ khóa càng gần tên miền thì SEO càng dễ.

Từ khóa trùng với tên miền thì SEO dễ nhất.

Sitemap và cách tạo sơ đồ website

Sitemap (sơ đồ website) là danh sách địa chỉ các trang web trên một website. Đây là cách giúp robot tìm kiếm và truy cập nhanh đến các trang web. Trường hợp robot không thể tự tìm ra các trang web trên website của bạn thì việc tạo và gửi sitemap sẽ đảm bảo rằng robot tìm thấy các trang đó.

Trên mỗi website có 2 loại sitemap:

- **Sitemap HTML:** là 1 trang thông thường, để liệt kê, sắp xếp các trang web quan trọng trên website, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy nội dung mong muốn. Ví dụ: sitemap.html
- **Sitemap XML:** dành cho robot, là file sitemap.xml đặt ở thư mục gốc của website.

Sitemap XML được xây dựng dựa trên chuẩn ngôn ngữ đánh dấu XML (eXtensible Markup Language). Định dạng XML giúp cho dữ liệu được chia sẻ dễ dàng giữa các hệ thống khác nhau, đặc biệt là các hệ thống được kết nối với Internet.

Định dạng của file Sitemap XML

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/
sitemap/0.9">
```

<--Mỗi URL sẽ bao gồm những thông tin và định dạng như dưới đây: -->

```

<url>
    <loc>http://url-địa-chi-bài-viết</loc>
    <lastmod>2014-01-01</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
</url>
...
</urlset>

```

Trong đó:

- <loc> (location): khai báo địa chỉ đầy đủ của trang web.
- <lastmod>: thời điểm cập nhật gần nhất của trang web: Năm-Tháng-Ngày.
- <changefreq>: khai báo tần suất cập nhật nội dung của trang: Always, Hourly, Daily, Weekly, Monthly,... Đây là hướng dẫn của bạn dành cho robot. Nó không tác động đến tần suất robot quay trở lại trang web của bạn.
- <priority>: mức độ ưu tiên của trang web so với các trang khác trên website, nó có giá trị từ 0.0 (ít quan trọng) đến 1.0 (rất quan trọng), giá trị mặc định là 0.5.

Bạn cần biết rằng các máy tìm kiếm giới hạn về kích thước sitemap. Kích thước tối đa của sitemap là: 50.000 URLs và 10MB dung lượng file chưa nén. Các website lớn thường có nhiều sitemap. Khi đó, mỗi file sitemap có thể liên kết tới file khác bằng dòng lệnh theo mẫu sitemap: <http://inet.vn/ten-file-sitemap.xml>

Cách tạo và đăng ký sitemap XML

Dưới đây tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tạo file sitemap.xml bằng công cụ miễn phí trên Internet, sau đó đăng ký với công cụ tìm kiếm Google.

Bước 1: Truy cập vào www.sitemap.vn và tạo file sitemap.xml

Thời gian xử lý tùy theo số lượng bài viết. Khi chạy xong bạn sẽ nhận được danh sách các file sitemap, bạn bấm vào file: **sitemap.xml** để tải về máy tính. *Lưu ý:* công cụ này chỉ cho phép tạo miễn phí tối đa 500 URL.

Bước 2: Chỉnh sửa và đưa lên website

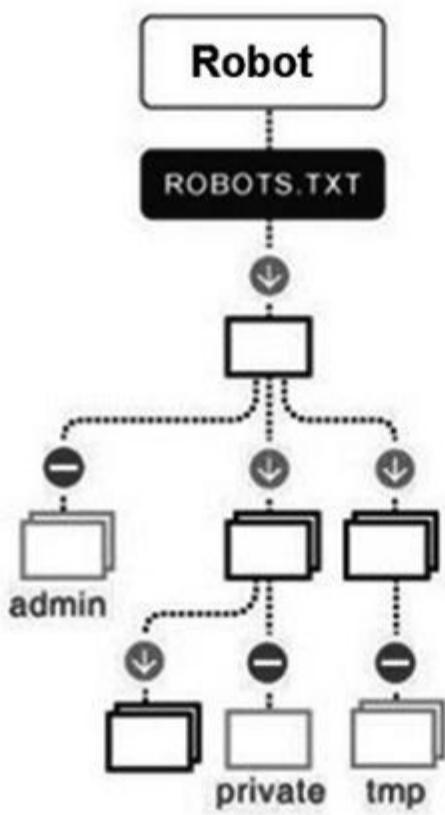
Bạn sử dụng chương trình soạn thảo văn bản **Notepad** để mở file sitemap.xml, có thể đặt lại các thông số Priority cho các URL theo ý bạn, hoặc có thể xóa bỏ những URL không quan trọng. Sau đó, bạn (hoặc nhờ người quản trị web hosting) đẩy file lên thư mục gốc của website; Ví dụ: <http://inet.vn/sitemap.xml>.

Bước 3: Thông báo với Google biết sơ đồ website của bạn bằng cách truy cập vào công cụ **Google Webmaster Tool** (chương 6) hoặc dùng ping sitemap tại <http://sitemap.vn>

Nếu không có bước số 3 thì khi truy cập vào website, robot sẽ tìm file sitemap.xml ở thư mục gốc của website. Bạn có thể sử dụng nhiều file sitemap với tên gọi khác nhau trên một website. Để robot tìm thấy file những file sitemap này, bạn có thể khai báo trong file robots.txt hoặc ping trực tiếp file sitemap tới Google.

File robots.txt và thẻ Meta Robots

Khi robot truy cập vào 1 website, trước khi đọc nội dung các trang web (bao gồm cả file sitemap), nó sẽ tìm đến file robots.txt. Đây là file văn bản, đặt ở thư mục gốc, chứa các dòng lệnh dùng để CẤM robot không được truy cập đến 1 số tài nguyên trên website.



Robots.txt có vai trò như **nội quy** của website, quy định những khu vực robot được phép hoặc không được phép truy cập.

Website của bạn có thể chứa một số thư mục hoặc nội dung mà bạn không muốn bị người khác “nhòm ngó”. Nếu bạn muốn những tài nguyên này không được tìm thấy trên Google (không index) thì robots.txt là một giải pháp tốt. Xem file mẫu: <http://inet.vn/robots.txt>

Bước 1: Bạn mở notepad và soạn nội dung theo mẫu:

User-agent: *	tất cả các robots
Disallow:/admin/	cấm đọc các trang trong thư mục admin
Disallow:/private/	cấm đọc các trang trong thư mục private
Disallow:/backup/	cấm đọc các trang trong thư mục backup
Allow:/	cho phép index các nội dung khác trên website.
Sitemap: http://inet.vn/sitemap.xml	

Lưu ý:

- Không đặt chú thích trong file robots.txt. Vì có thể khiến các robot bị nhầm lẫn.
- User-agent xác định tên của robot. Riêng Google đã có nhiều loại robot khác nhau. Ví dụ: Googlebot (Web Search), Googlebot-News, Googlebot-Image, Googlebot-Video, Googlebot-Mobile... Tên robot có dạng “*” nghĩa là quy định bên dưới áp dụng với tất cả các loại robot.

Bước 2: Đưa file lên thư mục gốc của website, bên cạnh file sitemap.xml

Như vậy, bạn đã hoàn thành việc tạo file robots.txt – nội quy website dành cho robot.

Bạn cũng có thể điều khiển robot bằng cách sử dụng thẻ **META Robots** trên từng trang web. Trường hợp không tìm thấy bài viết trên Google, bạn hãy kiểm tra nội dung file robots.txt xem có cấm (disallow) robot truy cập bài viết hay không. Đồng thời bạn kiểm tra HTML của trang web xem có thẻ **META Robots** với giá trị là **NOINDEX** hay không. Nếu có hãy bỏ đi.

Thẻ **Meta Robots** thường được đặt ở vị trí đầu tiên của mã HTML (ngay sau thẻ HEAD).

Thẻ **META Robots** trong mã HTML để điều khiển các robot truy cập vào trang web.

```
<html>
  <head>
    <META name="robots" content="index, nofollow">
    <title>Ebook SEO Master </title>
    <META name="description" content="Tai Ebook
      SEO Master mien phi..."/>
  </head>
</html>
```

Dưới đây là một số giá trị của thẻ **META Robots**:

Giá trị của Content	Ý nghĩa
[NO] INDEX	Robot [không] Index trang này.
[NO] FOLLOW	Robot [không] đi theo link ra trang ngoài.
ALL = INDEX, FOLLOW	Robot index và đi theo các link từ trang này.
NONE = NOINDEX, NOFOLLOW	Robot không index trang này, và Không đi theo các link trên trang này ra ngoài.
NOARCHIVE	Không cho máy tìm kiếm lưu bản sao của trang web.
NOCACHE	Tương tự NOARCHIVE, nhưng chỉ áp dụng cho MSN/LIVE.
NOODP (*)	Không cho phép Robot sử dụng mô tả lấy từ các danh bạ web Open Directory Project, như DMOZ (Directory Mozilla).

(*) Khi một trang web xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, bạn nhìn thấy gì? Thông thường là nội dung của thẻ Meta Description của trang đó. Tuy nhiên, đôi khi các máy tìm kiếm lại hiển thị một phần nội dung trang có chứa từ khóa mà người dùng tìm kiếm. Điều này giúp người tìm kiếm biết được trang web đó có phù hợp hay không. Đôi khi, nội dung hiển thị lại được lấy từ **DMOZ** (ODP) nếu trang web của bạn được liệt kê trong danh bạ web *dmoz.org*. Để yêu cầu máy tìm kiếm không được sử dụng nội dung trên ODP, bạn sử dụng thẻ

```
<meta name="robots" content="noodp" />
```

Như vậy, với trang web cần SEO, bạn nên dùng thẻ META Robots với giá trị như sau:

```
<META name="robots" content="noodp,index,follow">
```

Trang web sẽ không xuất hiện trên Google nếu giá trị là **none** hoặc **noindex**.

```
<META name="robots" content="none">
```

Tối ưu hóa tổng thể website là công việc rất quan trọng và cần phải được cân nhắc một cách kỹ lưỡng. Bạn càng làm tốt thì website sẽ có sức mạnh càng lớn. Sau này khi website phát triển lên thì bạn cũng không phải mất công để tối ưu lại nữa. Tối ưu on-site chỉ nên thực hiện một lần duy nhất khi xây dựng website, bởi vì mỗi lần thay đổi cấu trúc bạn có thể bị mất thứ hạng và phải làm lại từ đầu.



Nền móng tốt là điểm tựa vững chắc cho ngôi nhà.

Cấu trúc tốt giúp website của bạn trường tồn theo thời gian!

On-Page SEO – Tối ưu hóa trang web



- **Bạn sẽ không là gì cả nếu không thực sự có giá trị với nhiều người.**
- **Internet chính là thông tin. Để thành công trên mạng bạn phải là người tạo ra thông tin.**

Chương 4



Google sắp xếp thứ hạng của từng trang web chứ không phải toàn bộ website. Sau khi đã thiết lập được danh sách từ khóa và tối ưu tổng thể website, bước tiếp theo bạn cần làm là tối ưu các yếu tố trên từng trang web (on-page), giúp trang web trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm và có giá trị với người dùng.

Một hạn chế của các robot là nó có thể dễ dàng đọc và xử lý các nội dung văn bản (text), nhưng lại gặp khó khăn khi đọc nội dung flash, hình ảnh và các nội dung được tạo bằng ngôn ngữ lập trình Javascript. Bạn cần đảm bảo sự cân bằng giữa nội dung text và các nội dung khác. Nếu quá nhiều nội dung text thì người đọc sẽ nhảm chán, dễ dàng bỏ qua.



Trước khi đọc phần tiếp theo, bạn hãy dành một chút thời gian truy cập vào website WEB.TIN.VN, tạo tài khoản, đăng nhập, và tạo một blog miễn phí để thực hành đăng bài viết.

Một trang web bao gồm 2 phần tách biệt, giống như hai mặt trên một bàn tay:

- **WEB:** phần hiển thị dành cho người dùng, có hình ảnh, màu sắc rất bắt mắt.
- **HTML:** dành cho robot và lập trình viên, người dùng không nhìn thấy là phần được dùng để tạo ra trang WEB – cái không nhìn thấy quyết định (tạo ra) cái nhìn thấy.



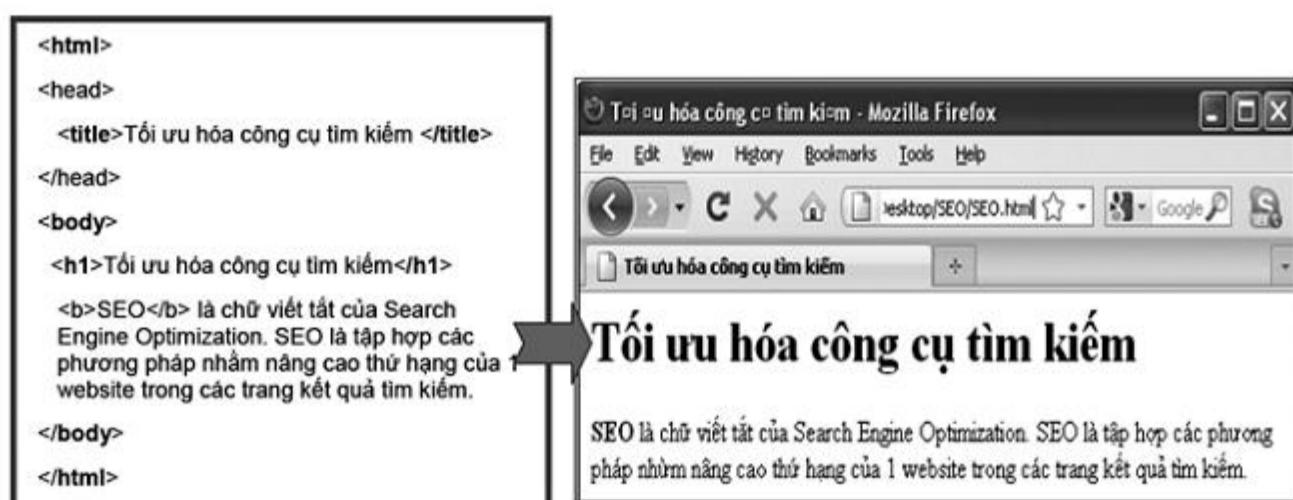
Người dùng đọc nội dung WEB



Robot đọc nội dung HTML

Nội dung HTML được tạo bởi 2 phần:

- **HEAD**: là phần không nhìn thấy, nhưng quyết định việc xuất hiện của BODY.
- **BODY**: là phần người dùng nhìn thấy trên trình duyệt.



Lưu ý quan trọng:

- Robot đọc nội dung HTML từ trái qua phải, từ trên xuống dưới. Những nội dung được xử lý trước sẽ quan trọng và có giá trị hơn nội dung được đọc sau.
- Google xem xét thứ hạng trang web chủ yếu dựa trên những nội dung mà người dùng nhìn thấy, việc che đậy nội dung, hoặc quá lạm dụng nội dung ẩn sẽ không có lợi cho SEO, thậm chí còn bị tụt hạng.

Chúng ta hãy xem xét lần lượt cách tối ưu từng yếu tố trên trang web. Bạn cần thêm một bước nữa để trở thành một SEO Master đích thực, đó là hiểu và thành thạo cách sử dụng của một số thẻ HTML.

Title – Tối ưu tiêu đề trang web

Thẻ tiêu đề là yếu tố quan trọng nhất trên trang. Nó mô tả chủ đề của bài viết. Chiều dài tối ưu cho tiêu đề nằm trong khoảng từ 10 đến 70 ký tự và phải chứa từ khóa.

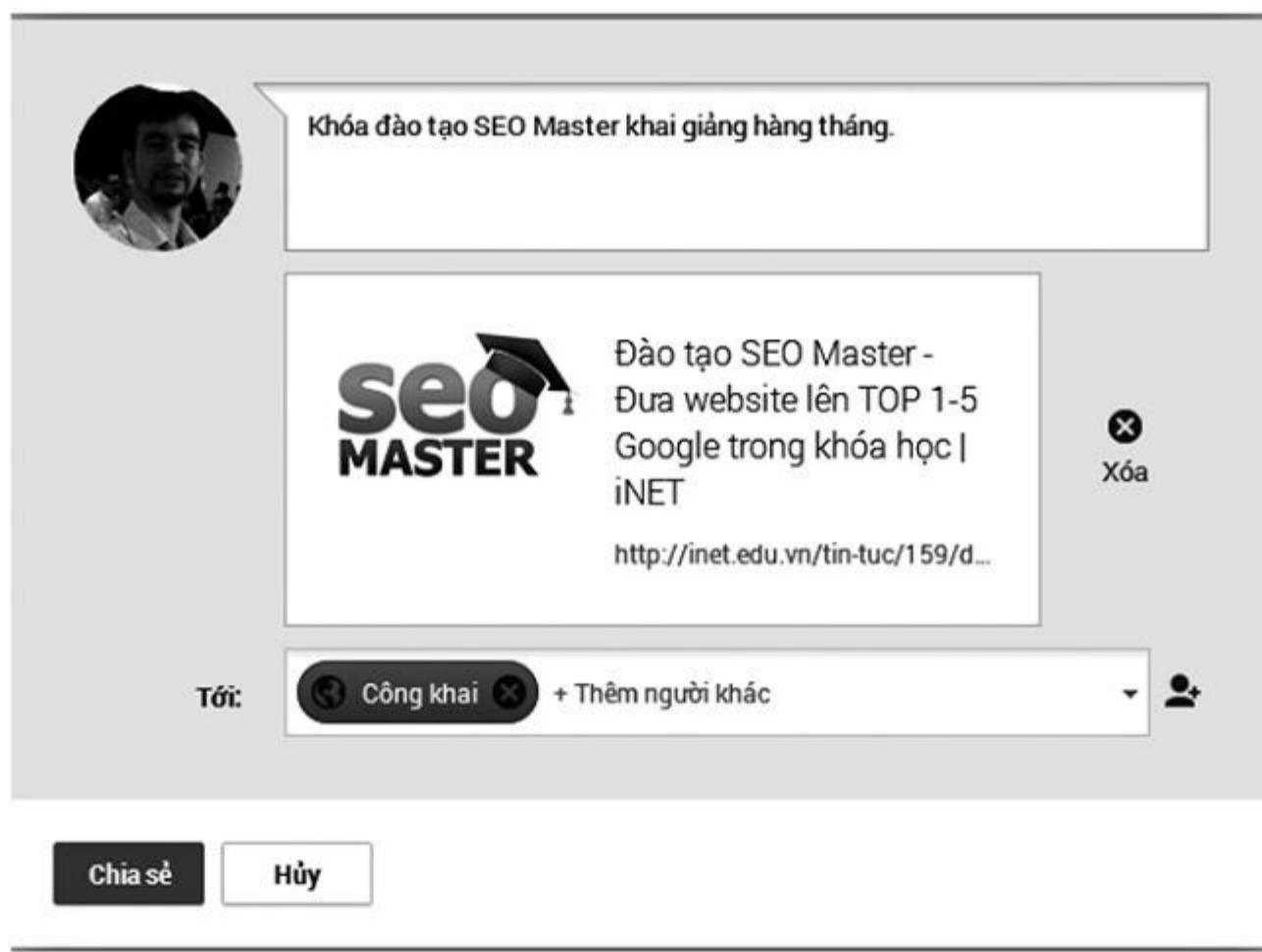
Bạn có thể sử dụng ký tự “,” hoặc “-” hoặc “|” để ngăn cách các từ khóa. Nội dung tiêu đề nên hiển thị lợi ích lớn nhất của bài viết. Ví dụ: Đào tạo SEO Master - Đưa website lên trang 1 Google.

Cách viết thẻ tiêu đề trong HTML:

```
<title>Tiêu đề trang web</title>
```

Tiêu đề xuất hiện ở ba nơi sau:

1. Dòng tiêu đề trên trình duyệt web
2. Dòng tiêu đề trên kết quả tìm kiếm
3. Dòng Anchor Text khi chia sẻ lên mạng xã hội



Tiêu đề bài viết được sử dụng để làm Anchor Text khi chia sẻ lên Google+

META Description – Tối ưu thẻ mô tả

Thẻ mô tả (Meta Description) dùng để giới thiệu ngắn gọn nội dung trang web. Nội dung mô tả được Google sử dụng để hiển thị trong các kết quả tìm kiếm. Nó không ảnh hưởng nhiều đến thứ hạng trang web. Tuy nhiên nó là yếu tố chủ chốt để chuyển hóa người tìm kiếm thành khách ghé thăm trang web của bạn.

Vị trí của thẻ Meta Description nằm ở trong phần `<head>` của nội dung HTML, thường đặt sau thẻ `<title>`.

```
<head>
    <title> Tiêu đề trang web </title>
    <META name="description" content="Mô tả
    trang web, chứa từ khóa, 100-160 ký tự" />
</head>
```

Bạn có 160 ký tự để viết một mô tả thật chất lượng, chứa từ khóa, hãy viết ngắn gọn, súc tích, mô tả đầy đủ và hấp dẫn người dùng để họ bấm vào trang web. Bạn nên để ý đến vị trí của từ khóa: càng gần bên trái thì mức độ quan trọng càng cao.

Nếu bạn mô tả quá dài thì phần nội dung vượt quá sẽ không được xử lý và không được hiển thị trong kết quả tìm kiếm. Bên cạnh đó, nó còn làm giảm uy tín và giảm sức mạnh của mô tả.

Lời khuyên: mô tả vừa đủ, tạo sự tò mò, đừng nói dài thành nói dại.

Tại sao mô tả phải chứa từ khóa? Bởi vì khi hiển thị trong kết quả tìm kiếm, từ khóa sẽ được bôi đậm. Điều này thu hút được sự chú ý của người dùng. Tôi thường sử dụng 2-3 lần lặp lại từ khóa trong mô tả và đều là những từ có dấu để người dùng dễ đọc.

Google hiểu và xử lý được các từ có dấu và không dấu. Chẳng hạn, tôi viết tiêu đề và mô tả đều là những từ có dấu. Khi ai đó tìm từ khóa không dấu thì trong kết quả tìm kiếm, từ khóa có dấu cũng được tô đậm, và ngược lại.

Lưu ý: các trang web phải có **tiêu đề** và **mô tả** phải khác nhau.

Nếu trang web không có mô tả thì hầu hết các công cụ tìm kiếm sẽ tự động trích xuất một đoạn văn bản mà nó coi là phù hợp nhất (chứa từ khóa). Tuy nhiên nó sẽ không thể mô tả chính xác những gì bạn cần. Chỉ có bạn mới hiểu được khách hàng muốn gì và làm thế nào để kích thích họ. Do vậy, tôi khuyên bạn nên viết thẻ mô tả bằng tay. Hãy tạo ra các giá trị riêng cho trang web của bạn, hãy sáng tạo. Hãy coi đây là một cơ hội để bạn tăng ROI.

Mô tả được xem là “**biển quảng cáo**” để đón khách từ các công cụ tìm kiếm vào trang web. Mô tả càng hấp dẫn thì tỷ lệ bấm vào trang web càng cao. Tỷ lệ này có tên gọi là CTR (Click Through Rate). Chẳng hạn, mỗi ngày có 100 lượt tìm kiếm từ khóa A. Nếu có 10 người bấm vào trang web của bạn thì CTR là 10%. Bạn có thể xem được thông số này trên WebMaster Tools.

Trong SEO, có được thứ hạng cao là chưa đủ. Điều quan trọng là có bao nhiêu người vào xem trang web của bạn. CTR càng lớn bạn càng có nhiều khách hàng, đồng thời Google hiểu rằng người dùng thích trang web của bạn, nhờ đó mà thứ hạng trang web trong kết quả tìm kiếm sẽ càng cao.

Làm thế nào để tăng CTR? Chỉ có cách là tạo biển quảng cáo (tiêu đề, mô tả,...) hấp dẫn, đúng cái khách hàng đang tìm. Tôi thường kiểm tra và chỉnh sửa lại tiêu đề và mô tả các sản phẩm mỗi tháng một lần.

Làm thế nào để kiểm tra nhanh nội dung mô tả?

Cách 1: Trong khi đang xem trang web bằng trình duyệt, bấm phím **CTRL + U** để xem mã nguồn HTML, tìm đến dòng có chứa “description”. Cách này chỉ áp dụng với lập trình viên.

Cách 2: Sử dụng công cụ, như: SEOQuake. Bạn đặt SEOQuake ở chế độ enable (hoạt động), truy cập vào trang web, rồi bấm vào nút “info” bên trái thanh công cụ này.

META Keywords – Danh sách từ khóa

Đây là thẻ meta đặt trong phần HEAD của HTML. Bạn không nhìn thấy nội dung này khi xem trang web. Trước đây, các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing đều lấy thông tin trong thẻ keywords để phân loại trang web, tạo ra các kết quả tìm kiếm phù hợp cho người dùng. Nhưng các webmaster đã quá lạm dụng thẻ này. Họ thường nhồi nhét từ khóa vào đó để nhanh được thăng hạng với từ khóa liên quan.

Rất nhiều từ khóa không liên quan đến nội dung bài viết được đặt vào thẻ keywords nhằm giúp cho trang web đạt kết quả tốt trong kết quả tìm kiếm. Tôi đã từng thấy có những trang web đặt nội dung trong thẻ keywords dài tới gần một trang A4, dài hơn cả nội dung của bài viết.

Ngày nay, Các công cụ tìm kiếm đã không còn dựa vào thẻ meta keywords để xếp hạng các bài viết. Thay vào đó, nó phân tích **tiêu đề, URL và nội dung** bài viết, những phần mà người dùng nhìn thấy, để tìm ra chủ đề và xếp hạng cho trang web.

Ngoài ra, nếu bạn đặt danh sách từ khóa trong thẻ meta keywords thì đối thủ sẽ biết bạn đang SEO với những từ khóa gì.

Lời khuyên: Bạn nên xóa thẻ meta keywords trên toàn bộ website.

Heading – Tối ưu cấu trúc bài viết

Trước khi bắt tay viết nội dung, bạn cần xác định bố cục bài viết. Bạn cần liệt kê các ý lớn (1, 2,...) và các ý nhỏ (1.1, 1.2,...). Những người bận rộn thường chỉ đọc lướt qua các đề mục chính là họ đã có thể nắm bắt được nội dung bài viết.

Google cũng vậy, nó sử dụng các đề mục (heading) để xác định mức độ quan trọng của từng nội dung trong bài viết. Có 6 loại heading bạn có thể sử dụng, từ H1 đến H6. Trong đó thẻ H1 có giá trị cao nhất, H6 có giá trị thấp nhất.

Nguyên tắc 1: Cái gì xuất hiện trước sẽ quan trọng hơn. Nội dung bên trên quan trọng hơn nội dung bên dưới. Nội dung bên trái quan trọng hơn bên phải.

Nguyên tắc 2: Font chữ càng lớn thì nội dung càng quan trọng. Nội dung đặt trong thẻ H1 có font chữ lớn nhất, sau đó đến H2, H3, H4, H5, và H6.

Nguyên tắc 3: Những chỗ quan trọng cần chứa từ khóa.

Tên bài viết (headline) thường là phần bắt đầu của nội dung, nó cần được đặt trong thẻ **H1** và chứa từ khóa.

```
<body>
    <H1>Ebook SEO Master</H1>
        iNET ra mắt <b>Ebook SEO Master</b> - huấn
        luyện đưa website lên TOP Google.
        ...
        <H2>Lợi ích của Ebook SEO Master</H2>
        ...
        <H3> Nội dung của Ebook SEO Master </H3>
</body>
```

Lưu ý khi sử dụng thẻ heading:

1. Một trang web tiêu chuẩn phải có đủ 3 thẻ H1, H2, H3.
2. H1 và H2 cần phải chứa từ khóa chính của bài viết
3. H3 nên chứa từ khóa phụ, dùng để hỗ trợ cho các thẻ H1, H2 bên trên nó.
4. Thẻ heading chỉ đặt lên 1 dòng, không đặt lên cả đoạn.

Làm sao để kiểm tra trang web của tôi đang sử dụng heading nào và đặt lên nội dung gì? Dưới đây là hai cách bạn có thể sử dụng để kiểm tra xem trang bạn đang mở trên trình duyệt sử dụng thẻ heading gì:

Cách 1: Dùng Web Developer: bạn bấm **Outline >> Heading**

Cách 2: Dùng SEOQuake, bạn bấm **Diagnosis**, kéo xuống phần Headings, ví dụ:

H1	H2	H3	H4	H5	H6	
2	1	1	0	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>

<H1>: EBOOK SEO MASTER 2013

<H2>: BẠN NHẬN ĐƯỢC GÌ TỪ EBOOK SEO MASTER?

<H3>: Nếu là 1 Newbie về SEO thì đây là cuốn sách bạn nên đọc

Mẹo: Mặc định nội dung đặt trong thẻ H1 có font chữ rất lớn. Bạn có thể điều chỉnh kích thước font chữ bằng cách dùng thuộc tính font-size, ví dụ:

```
<h1 style="font-size:10pt;">Heading 1, cỡ chữ 10</h1>
```

Thẻ bôi đậm: Trong một đoạn văn bản, những từ được **bôi đậm** sẽ có mức độ quan trọng cao hơn những từ xung quanh. Do vậy, bạn hãy bôi đậm một số từ khóa trong bài viết, bằng cách chọn từ đó, rồi bấm CTRL + B (giống như soạn WORD). Trong HTML, nội dung bôi đậm có dạng như sau:

```
<strong>Từ khóa</strong> hoặc <b>Bold</b>
```

Bên cạnh đó, những từ đang được bôi đậm mà không chứa từ khóa, hoặc không quan trọng thì bạn nên cân nhắc chuyển sang định dạng thông thường (normal).

Ngoài bôi đậm thì *in nghiêng* cũng là 1 giải pháp tốt. Bạn có thể in nghiêng (CTRL+I) từ khóa trong các đoạn văn bản để tăng mức độ quan trọng so với các từ xung quanh. Trong HTML, nội dung in nghiêng có dạng như sau: Từ khóa hoặc <i>Italic</i>

Lưu ý: Bạn không cần phải bôi đậm hoặc in nghiêng tất cả các từ khóa trong bài viết. Bạn có thể bôi đậm từ khóa chính và một vài từ khóa phụ (chứa từ khóa chính)

IMG – Tối ưu hình ảnh

Hình ảnh là một phần của trang web nên nó cần được tối ưu theo từ khóa.

Mỗi bài viết bạn chỉ nên làm SEO với một từ khóa chính. Từ khóa chính là chủ đề của bài viết. Do vậy, mỗi nội dung trong bài viết đều phải xoay quanh từ khóa này. File ảnh có nhiều định dạng khác nhau, như: .gif, .jpg, .png, bmp,... Tôi khuyên bạn nên dùng ảnh .gif hoặc .jpg để giảm dung lượng file mà vẫn đảm bảo hình ảnh chất lượng, đồng thời có thể được trên hầu hết các thiết bị, trong đó có điện thoại di động.

Trong cuộc sống, hình ảnh có vai trò rất quan trọng. Nó làm tăng cảm xúc người đọc, tăng chất lượng bài viết. Bạn hãy hình dung nếu một bài viết chỉ toàn chữ, người đọc rất dễ bỏ qua. Nếu có ảnh, độc giả sẽ dễ dàng hiểu được những đoạn văn bản này nói về chủ đề gì. Thông thường, cứ 3-5 đoạn bạn phải có một hình ảnh.

Cấu trúc HTML của hình ảnh:

```
<IMG src="/images/ten-file-anh.gif"  
    alt="Nội dung cho Robot, ẩn phía sau ảnh"  
    title="Nội dung cho người dùng, khi đưa trỏ chuột lên ảnh sẽ nhìn thấy"  
/>
```

Google không đọc được nội dung bên trong file ảnh (ảnh xấu hay đẹp thì chỉ người dùng mới biết). Nó chỉ đọc được những nội dung văn bản. Với hình ảnh, bạn cần tối ưu những thành phần sau:

- **Tên file ảnh:** chứa từ khóa, viết liền, không dấu, phân tách các từ bởi dấu trừ (-). Ví dụ: ebook-seo.gif
- **Thẻ ALT (văn bản thay thế):** một dòng mô tả nội dung ảnh, chứa từ khóa. Nội dung trong thẻ ALT được ẩn phía sau ảnh. Người dùng chỉ nhìn thấy khi ảnh không hiển thị trên trang web.
- **Caption (chú thích):** một dòng mô tả xuất hiện ngay phía dưới ảnh, chứa từ khóa.

Lưu ý khi sử dụng hình ảnh:

1. **Tất cả các file ảnh phải có thẻ ALT.** Nội dung trong ALT chứa từ khóa. Các file ảnh khác nhau thì ALT phải khác nhau.
2. **Nếu có nhiều file ảnh,** bạn có thể sử dụng từ khóa phụ hoặc đánh số thứ tự ở cuối tên file, ví dụ: ebook-seo-01.gif, ...
3. **Dung lượng file không nên vượt quá 100Kbytes.** Nếu lấy file từ máy ảnh, bạn hãy dùng phần mềm chỉnh sửa kích thước ảnh vừa đủ màn hình, từ đó sẽ giảm dung lượng file.

Để xem nhanh nội dung ALT của các file ảnh trên trang web, bạn làm theo những cách dưới đây:



Cách 1: Sử dụng Web Developer, bấm vào menu **Image >> Display ALT hoặc Display files size.**

Cách 2: Sử dụng SEO Quake, bấm vào menu **Diagnosis.**

Ngoài các yếu tố trên, nội dung trong trang web của bạn phải hấp dẫn người dùng. Nếu tỷ lệ thoát (Bounce Rate) cao, nghĩa là khách hàng vào trang web rồi ra ngay, thì Google sẽ đánh giá đây là trang web kém chất lượng. Bạn có thể xem giá trị của thông số Bounce Rate bằng công cụ **Google Analytics.**

Mật độ từ khóa trong bài viết

Trên một trang web, mật độ từ khóa (**keyword density**) là tỷ lệ giữa số lần xuất hiện của từ đó so với tổng số từ còn lại (cùng độ dài là số từ). Tần suất lặp lại từ khóa xác định chủ đề của bài viết. Nghĩa là từ hoặc cụm từ nào được xuất hiện nhiều lần thì nó được xem là chủ đề chính của bài viết.

Tuy nhiên, không phải là từ khóa trong nội dung càng nhiều càng tốt. Mật độ từ khóa không được quá nhiều. Nếu việc lặp lại quá nhiều, Google sẽ coi trang web đang SPAM với từ khóa đó. Khi viết bài, bạn phải làm sao để từ khóa xuất hiện một cách TỰ NHIÊN nhất, hấp dẫn với người dùng và sau đó là với công cụ tìm kiếm.

Tôi lấy một ví dụ để bạn dễ hình dung. Một cô gái được đánh giá là đẹp nếu như từ đầu đến chân là đẹp. Phần bên trên vẫn được đánh giá cao hơn bên dưới. Nét đẹp có thể là tự nhiên hoặc do trang điểm và cách ăn mặc. Không có người phụ nữ xấu, chỉ có những ai không biết làm đẹp. Cũng như không có trang web xấu, chỉ có người chủ trang web không biết cách làm cho nó trở lên hấp dẫn hơn.

Vậy mật độ từ khóa bao nhiêu là phù hợp? Bạn áp dụng 4 câu “thần chú” sau đây:

- Từ khóa xuất hiện nhiều nhất trong bài viết.
- Từ khóa xuất hiện rải rác trong các đoạn của bài viết.
- Từ khóa không nên xuất hiện quá 2 lần trong 1 đoạn.
- Mật độ từ khóa hợp lý trong khoảng 2% - 5%.

Nếu thấy mật độ từ khóa quá lớn, bạn có thể điều chỉnh bằng cách sử dụng các từ thay thế, như các từ đồng nghĩa hoặc gần nghĩa. Đôi khi một phần trong từ khóa có thể đứng riêng lẻ, ví dụ: ebook... seo.

Làm thế nào để kiểm tra mật độ từ khóa? Ngay sau khi xuất bản bài viết, bạn phải kiểm tra mật độ từ khóa, bằng cách sử dụng công cụ SEOQuake: menu Info hoặc menu Density.

Sử dụng Flash hợp lý

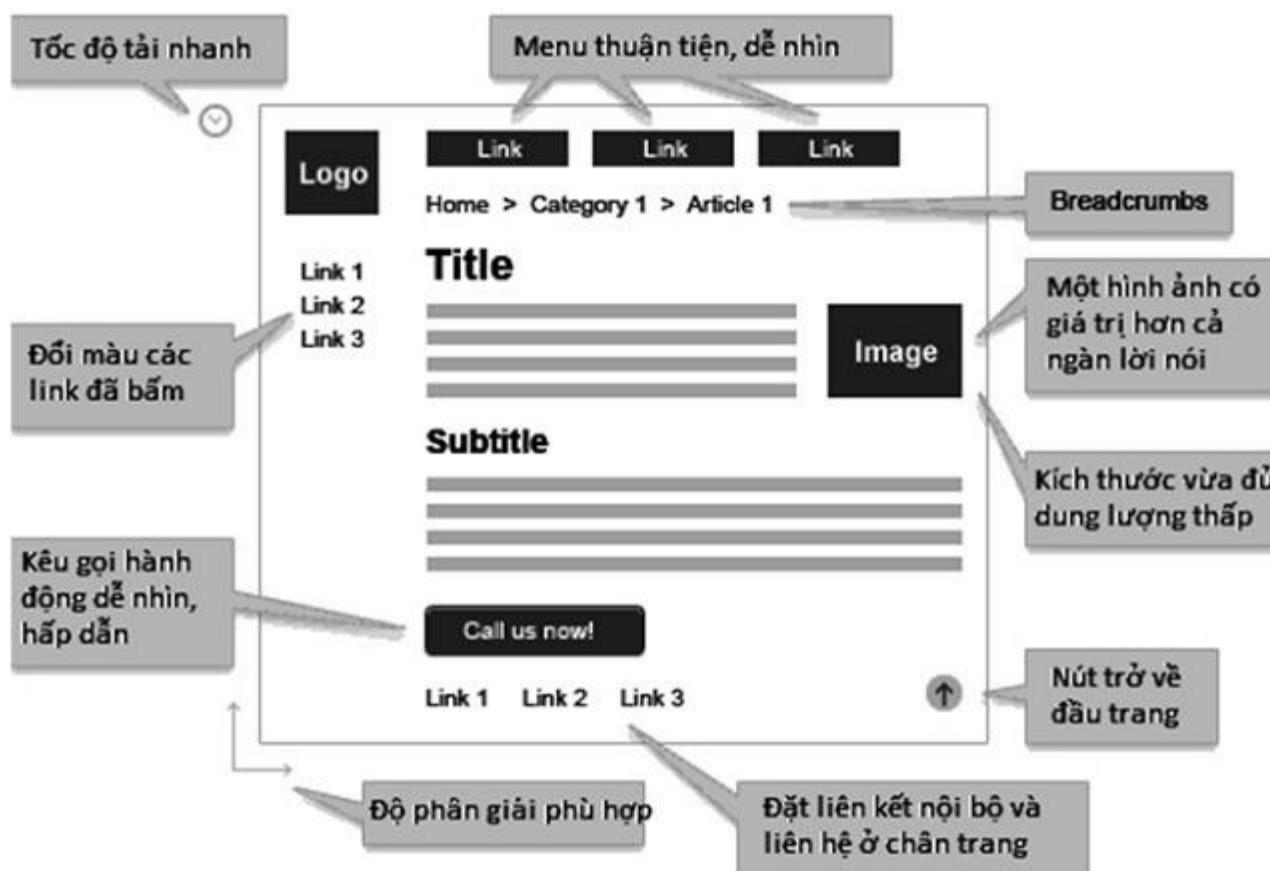
Về mặt mỹ thuật, một trang web trình bày hoàn toàn bằng flash sẽ rất bắt mắt vì có nhiều tương tác và hiệu ứng. Nhưng nó rất khó để có thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm. Bởi vì lý do rất đơn giản: Google thích text, không hiểu flash. Bạn chỉ nên dùng flash để tạo banner trên website đã có nhiều nội dung text.

Khuyên nghị: bạn chỉ nên sử dụng flash nếu đã cung cấp đầy đủ mô tả và văn bản chứa từ khóa trên trang web. Và chỉ giới hạn ở việc tạo banner hiệu ứng bằng flash để duy trì giao diện và sự tương tác với khách truy cập.

20 lưu ý trước khi công bố trang web

Để một trang web có thứ hạng cao thì không chỉ đơn thuần là đặt từ khóa vào tất cả các thành phần trên trang web. Google ngày càng đòi hỏi nhiều hơn, đặc biệt là vấn đề nội dung tươi mới và nội dung gốc. Tất cả là vì người dùng.

Bố cục trang web thân thiện với người dùng:



Mẫu bố cục trang web tối ưu với người dùng – Theo Link-Assistant.com

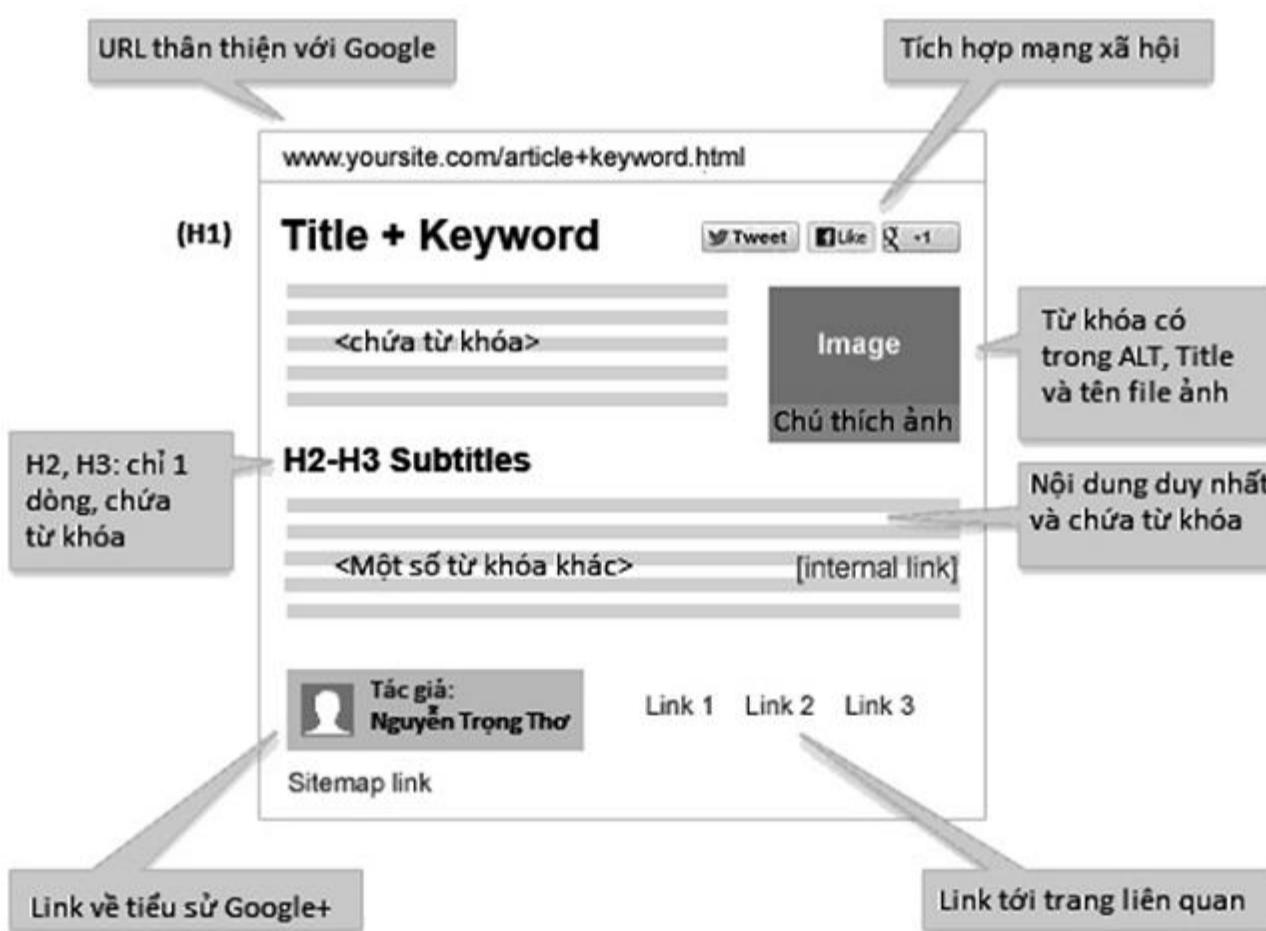
Bạn hãy đảm bảo trang web có đầy đủ các yếu tố như trên hình vẽ:

1. Giảm thiểu thời gian tải trang
2. Tạo các menu dễ nhìn và dễ dùng
3. Tạo thanh breadcrumbs dễ dàng di chuyển đến trang cấp trên
4. Độ phân giải phù hợp với nhiều loại màn hình: 800 x 600, 1024 x 768,...
5. Bố cục dễ nhìn, dễ đọc bằng cách chia nhiều chủ đề nhỏ (subtitle), hình ảnh,...
6. Viết các đoạn ngắn, dùng từ đơn, tránh hiểu nhầm, liệt kê các lợi ích.
7. Sử dụng nút kêu gọi hành động to, nổi bật, thu hút sự chú ý của người dùng.
8. Đặt liên kết nội bộ ở chân trang và nút quay trở về đầu trang

9. Kiểm tra các lỗi chính tả trong nội dung, loại bỏ các popup
10. Nên đặt dòng copyright và thông tin liên hệ cuối mỗi trang.

Ngoài ra, nếu trang web của bạn có tích hợp Audio hoặc Video, bạn hãy đảm bảo rằng trang web không tự động phát file nhạc, phim. Bởi vì Auto Play đồng nghĩa là làm phiền khách hàng.

Bố cục trang web thân thiện với Google:



Mẫu bố cục trang web tối ưu với Google – Theo Link-Assistant.com

Những tiêu chí để trang web hấp dẫn Google

1. URL thân thiện: chứa từ khóa, vừa đủ (không dư thừa),...
2. Tối ưu tiêu đề, mô tả, và các thẻ H1-H3.
3. Tối ưu hình ảnh: thuộc tính ALT, tên file, chú thích.
4. Liên kết nội bộ đến các trang liên quan, đặt lên từ khóa tương ứng với trang đích.

5. Nội dung phải duy nhất.
Để kiểm tra mức độ trùng lặp nội dung với các bài đã có trên mạng, bạn vào www.copyscape.com và nhập vào địa chỉ bài viết của bạn.
6. Dùng thẻ Canonical để xác định bản gốc.
7. Đăng ký tác giả với?rel=author
8. Tích hợp tính năng chia sẻ lên các mạng xã hội.
9. Kiểm tra lỗi HTML theo chuẩn W3C:

Robot sẽ chỉ đọc và xử lý nội dung HTML của trang web. Do vậy, trước khi công bố trang web, bạn cần kiểm tra lại xem trang web và mã HTML của nó đã được tối ưu chưa. Để làm điều này, bạn truy cập <http://validator.w3.org>, gõ địa website rồi bấm vào nút “Check”. Các lỗi (nếu có) sẽ hiển thị ở bên dưới.

10. Kiểm tra các liên kết bị lỗi: xem có link nào trỏ đến file không tồn tại không? Bằng cách truy cập <http://validator.w3.org/checklink>, nhập địa chỉ trang web và bấm “Check”.

Ngoài các yếu tố kể trên, bạn nên kiểm tra việc cài đặt biểu tượng riêng cho website bằng thẻ **favicon**. File biểu tượng nên đặt ở thư mục gốc của website. Nó xuất hiện bên trái của tiêu đề trang web trong cửa sổ trình duyệt. Bạn có thể chọn một trong hai cách viết sau:

```
<link rel="icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon">
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon">
```



Cuối cùng, bạn hãy đảm bảo rằng trang web đáp ứng được đồng thời cả ba tiêu chí: bố cục giao diện, nội dung và tối ưu về SEO. Đây là chìa khóa giúp website thành công.

10 bước SEO Copywriting

Bây giờ, bạn hãy bắt tay vào biên tập một bài viết cụ thể. Công việc này được gọi là copywriting. Người thực hiện công việc này được gọi là Copywriter. Đây là 1 nghề hái ra tiền, nhiều người cần.

Copywriter là người có khả năng viết bài hấp dẫn người dùng và hấp dẫn công cụ tìm kiếm – biết chọn từ khóa và đặt vào đúng chỗ trong bài viết.



Dưới đây là 10 bước giúp bạn biên tập bài viết tối ưu SEO:

Bước 1: Xác định đối tượng độc giả

Biết rõ bạn đang viết cho ai, họ cần gì. Tập trung vào những nhu cầu, cung cấp cho họ giải pháp để giải quyết vấn đề. Sự rõ ràng sẽ tạo lên sức mạnh cho bài viết của bạn.

Bước 2: Nghiên cứu, lựa chọn danh sách từ khóa có giá trị và phù hợp với bạn

Bạn chỉ nên bắt đầu viết bài khi đã biết chính xác từ khóa bạn muốn tối ưu cho các bài viết này. Mỗi bài viết bạn chỉ nên tập trung vào một từ khóa chính. Hãy sử dụng công cụ Google Keyword Planner để làm tốt việc này.

Bước 3: Viết tiêu đề thu hút người dùng và hấp dẫn công cụ tìm kiếm

Tiêu đề được coi là quảng cáo của quảng cáo. Bạn cần dành 50% đến 80% thời gian để tối ưu tiêu đề. Một số cách viết tiêu đề hấp dẫn người dùng như: đặt câu hỏi (làm thế nào..., bằng cách nào...), thêm con số vào tiêu đề (10 cách để...), và phải chứa từ khóa.

Bước 4: Xây dựng cấu trúc bài viết

Trước khi xây website, bạn phải thiết kế cấu trúc (giống bản vẽ ngôi nhà). Trước khi viết bài, bạn phải thiết kế cấu trúc bài viết bao gồm những mục lớn gì, ví dụ: 1), 1.1), 1.2). Mỗi mục này được gọi là tiêu đề con (heading). Bạn nên phân làm 3 cấp: H1, H2, H3.

Bước 5: Tập trung vào 50 từ đầu tiên và 50 từ cuối cùng

50 từ đầu tiên của bài viết có độ ưu tiên rất cao. Bạn hãy đảm bảo nó chứa từ khóa. Điều này cũng đúng với hành vi của người dùng bởi họ cũng thường đọc tiêu đề và đoạn đầu tiên của bài viết trước khi quyết định có đọc tiếp hay không.

Bước 6: Đơn giản hóa nội dung bài viết

Hãy viết cách thật đơn giản, ngắn gọn, súc tích, đi ngay vào chủ đề chính, cấu trúc rõ ràng. Nội dung cần thể hiện tính logic và chắc chắn qua các ví dụ, con số, minh chứng.

Bài viết không nên quá dài (tải chậm) nhưng cũng không nên quá ngắn (đọc nhanh). Thông thường, nội dung nên từ **200 - 500** từ.

Hãy viết cho người dùng, đừng cố gắng đánh lừa robot. Google có những thuật toán phát hiện SPAM, nội dung trùng lặp và nhiều thứ khác. Thay vì cố gắng đánh lừa robot để có thứ hạng cao, bạn hãy tập trung viết cho độc giả, làm sao hấp dẫn họ để được chia sẻ và lan truyền.

Bước 7: Hãy sử dụng từ đồng nghĩa và gần nghĩa.

Mỗi đoạn văn bản không nên lặp lại từ khóa quá hai lần. Bạn nên thay thế bằng những từ đồng nghĩa hoặc gần nghĩa. Điều này sẽ tránh cho bài viết bị Google coi là SPAM.

Bước 8: Sử dụng hình ảnh hấp dẫn và phù hợp

Hình ảnh giúp tăng chất lượng bài viết, tránh nhảm chán cho người đọc, giúp họ hiểu rõ hơn ý đồ của bạn. Mỗi bài viết cần có tối thiểu một hình ảnh được tối ưu theo từ khóa.

Nếu có thêm video thì sẽ tuyệt vời hơn. Bạn nên đưa video lên Youtube, sau đó nhúng vào bài viết.

Một bài viết với nhiều hình ảnh và video sẽ được Google cho rằng bài viết được đầu tư chăm chút kỹ lưỡng. Vì thế nếu bạn làm cho bài viết phong phú, sinh động và đẹp mắt, bạn sẽ vừa được lợi điểm từ Google vừa thu hút được người dùng.

Bước 9: Sử dụng thẻ và cho từ khóa

Bạn có thể làm cho các từ khóa nổi bật hơn các từ xung quanh bằng cách: bôi đậm (), in nghiêng (), đổi màu, tăng kích thước font chữ.

Nếu bạn trích dẫn nội dung từ trang web khác hãy sử dụng thẻ <blockquote>. Nếu sử dụng một phần hoặc toàn bộ bài viết của người khác bạn cần ghi rõ nguồn copy.

Ngoài ra, cỡ chữ quá bé sẽ làm người dùng khó đọc, ảnh hưởng uy tín bài viết. Bạn cần tuyệt đối tránh sử dụng cỡ chữ dưới 8px.

Bước 10: Kiểm tra mật độ từ khóa

Mật độ từ khóa từ **2-5%** là hợp lý. Từ **6%-10% là đèn vàng**, Trên **10% là đèn đỏ**. Nếu mật độ quá lớn, hãy sử dụng từ đồng nghĩa.

Xong! bạn hãy tự thưởng cho mình một li cafe và sau đó đọc lại một lượt, tìm và sửa các lỗi chính tả, bỏ bớt các từ không cần thiết. Hãy để độc giả trôi theo dòng chảy chứ đừng để họ vấp phải những hòn đá nhỏ không đáng có.

Hãy chia sẻ bài viết lên mạng xã hội. Ngay lập tức, bạn đã có những độc giả đầu tiên vào xem bài viết. Nếu như họ bước vào và thấy bài viết thật tuyệt vời, họ nhìn thấy giải pháp cho vấn

đè đang mắc phải, họ sẽ thầm cảm ơn bạn, tiếp tục đọc thêm các bài khác nữa,.. và họ ở lại website thật lâu.

Không những thế, khách hàng còn thường xuyên quay trở lại để cập nhật thông tin mới. Sau một thời gian, họ thật sự đã tin tưởng và quyết định mua sản phẩm của bạn. Khi đó, Google chắc chắn sẽ đánh giá rất cao website của bạn. Nó sẽ giới thiệu cho nhiều người khác. Và công việc kinh doanh của bạn sẽ phát triển nhanh chóng.



**Trên Internet, NỘI DUNG là VUA. Đó là lý do vì sao
những ai tạo ra nội dung tốt, chất lượng, vì người dùng
thì luôn có thứ hạng cao và sự thành công mỹ mãn.**



Tối ưu hóa bên ngoài website



Mức độ thành công của bạn phụ thuộc vào danh tiếng
bạn có cũng như lượng khách bạn phục vụ.