

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ KỸ THUẬT  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**ISO**



**ISO 9001 - 2008**

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: SEO WEBSITE**  
**NGÀNH: THIẾT KẾ TRANG WEB/  
THIẾT KẾ & QUẢN LÝ WEBSITE**  
**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG/TRUNG CẤP**

**Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020**

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ KỸ THUẬT  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC:** SEO WEBSITE  
**NGÀNH:** THIẾT KẾ TRANG WEB  
THIẾT KẾ & QUẢN LÝ WEBSITE  
**TRÌNH ĐỘ:** CAO ĐẲNG/TRUNG CẤP

**THÔNG TIN CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI**

Họ tên: Đỗ Đăng Nguyệt Hằng

Học vị: Thạc sĩ

Đơn vị: Khoa Công nghệ thông tin

Email: dodangnguyethang@hotec.edu.vn

**TRƯỞNG KHOA**

**TỔ TRƯỞNG  
BỘ MÔN**

**CHỦ NHIỆM  
ĐỀ TÀI**

**Lê Như Dzi**

**Nguyễn Thị Thanh Giang**

**Đỗ Đăng Nguyệt Hằng**

**HIỆU TRƯỞNG  
DUYỆT**

**Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

## LỜI GIỚI THIỆU

Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập website bằng cách tăng khả năng hiển thị của website hoặc webpage cho người dùng trên các máy truy tìm dữ liệu như Google, Bing, Yahoo,... SEO liên quan tới cải thiện kết quả tìm kiếm không tốn phí (kết quả tìm kiếm "tự nhiên"), không bao gồm nguồn truy cập trực tiếp và việc mua quảng cáo hiển thị. SEO mang lại những lợi ích tuyệt vời cho doanh nghiệp.

- SEO có thể giúp tối ưu hóa ROI (lợi tức đầu tư) nhờ đo lường được hiệu quả qua các chỉ số như lưu lượng truy cập Website, tỷ lệ chuyển đổi thành doanh số,... từ đó nắm được nhược điểm và cải thiện website hiệu quả.

- SEO mang lại hiệu quả chi phí với việc chủ động tiếp cận được khách hàng có nhu cầu với sản phẩm, dịch vụ trên Internet, giúp tiết kiệm thời gian, giảm thiểu chi phí tiếp cận.

- SEO cải thiện được trải nghiệm cho người dùng nhờ đòi hỏi nâng cao chất lượng website từ cấu trúc, giao diện tới nội dung trong quá trình thực hiện, từ đó tăng mức độ hiển thị trên công cụ tìm kiếm, thuận lợi tiếp cận khách hàng hơn.

- SEO giúp tăng độ tin cậy của website trên danh sách của công cụ tìm kiếm, góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh số hiệu quả.

Giáo trình này sẽ trình bày được các kiến thức tổng quan về Marketing Online; sử dụng được các công cụ của Google để đẩy website lên Top 1.

Lời cảm ơn của các cơ quan liên quan, các đơn vị và cá nhân đã tham gia.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 8 năm 2020*

Tham gia biên soạn

1. Đỗ Đăng Nguyệt Hằng
2. Nguyễn Ngọc Kim Phương

# **GIÁO TRÌNH MÔN HỌC**

**Tên môn học:** SEO Website

**Mã môn học:** MH3101337

**Thời gian thực hiện môn học:** 75 giờ (Lý thuyết: 45 giờ; Thực hành: 28 giờ;  
Kiểm tra 2 giờ)

## **I. Vị trí, tính chất của môn học:**

- Vị trí: học kỳ 4
- Tính chất: môn tự chọn

## **II. Mục tiêu môn học:**

- Về kiến thức:

- + Trình bày được các kiến thức tổng quan về Marketing Online.
- + Trình bày được các khái niệm về SEO, Adwords, Adsense.
- + Trình bày được các kiến thức về SEO Contents.
- + Trình bày được tầm quan trọng của Landing Page, Home Page, Back Link.
- + Trình bày được cách sử dụng SEO Wake, Google Analytics.
- + Trình bày được quy trình thực hiện một website chuẩn SEO

- Về kỹ năng:

- + Phân tích và thực hiện được bộ Keywords chuẩn SEO theo đặc thù riêng.
- + Phân tích được cấu trúc của website dựa trên bộ dữ liệu Keywords chuẩn SEO.
- + Thiết kế và lập trình được website đáp ứng được với yêu cầu SEO.
- + Thực hiện được việc lập kế hoạch SEO cho một website với các trọng tâm về thời gian, chi phí, nhân lực.
- + Sử dụng thành thạo Google Analytics để phân tích và đánh giá hiệu quả của Website SEO
- + Sử dụng thành thạo Google Adwords và Google Adsense nhằm gia tăng hiệu quả SEO cho website.
- + Thực hiện được việc thu thập, phân tích và đánh giá được mức độ hiệu quả, chi phí, lợi nhuận với một website sau khi SEO.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Thái độ học tập nghiêm túc và tỉ mỉ trong quá trình thực hiện.

+ Giao tiếp tốt, có khả năng phân tích, đánh giá và ra quyết định.

+ Nhạy bén, sáng tạo, sử dụng ngôn ngữ thành thạo, khả năng viết tốt.

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

MO : Marketing Online

SEO : Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

HTML : Hyper Text Markup Language

PPC : Pay Per Click (lượng truy cập)

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING ONLINE (MO)

### Giới thiệu:

Trong Chương 1 sẽ giới thiệu khái quát các kiến thức để người học định hướng về vị trí làm việc, vai trò của môn học trong xây dựng website chuẩn SEO và Marketing Online.

### Mục tiêu:

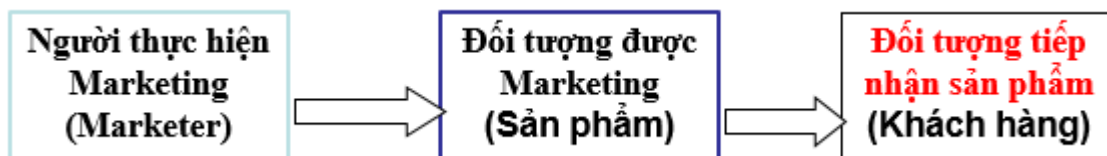
- Giới thiệu môn học, yêu cầu với người học, cách học tập, tài liệu tham khảo, các sản phẩm phải hoàn thành sau khi học xong môn học.
- Giới thiệu khái quát các kiến thức để người học định hướng về vị trí làm việc, vai trò của môn học trong xây dựng website chuẩn SEO và Marketing Online.

### 1.1. Các khái niệm liên quan

#### 1.1.1. Marketing

Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự trao đổi nào nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Marketing là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Hoạt động marketing:



Hình 1.1. Hoạt động marketing

#### 1.1.2. Marketing Online

##### 1.1.2.1. Khái niệm Marketing Online

Marketing online hay còn gọi là tiếp thị trực tuyến là hoạt động quảng bá sản phẩm/dịch vụ và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số trên Internet (website, fanpage, email...). Bằng cách sử dụng các công cụ truyền thông kỹ thuật số, Marketing online cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, truyền tải thông điệp, tác động đến nhận thức người

tiêu dùng, kích thích hành vi mua hàng của họ và xây dựng mối quan hệ lâu dài, chặt chẽ với khách hàng.

Trong thời đại công nghệ số như hiện nay, khi mà hầu như tất cả người tiêu dùng đều sử dụng Google hay Facebook như là một công cụ hỗ trợ đắc lực khi có nhu cầu mua sắm một mặt hàng hay dịch vụ nào đó (tìm địa chỉ mua hàng, tìm mẫu mã mới, xem thông tin sản phẩm, đọc review...), thì Marketing online - loại hình quảng cáo trên nền tảng Internet chính là thế mạnh mà doanh nghiệp nên tập trung khai thác.

### **1.1.2.2. Một số hình thức Marketing Online phổ biến hiện nay**

- Quảng cáo Google Adwords: để sử dụng hình thức Marketing Online này cần thông qua một đơn vị trung gian làm cầu nối giữa người cần quảng cáo và người giúp bạn quảng cáo. Quảng cáo trực tuyến trên Internet là hệ thống kết nối giữa bên mua và bán từ đó khoanh vùng những website thích hợp cho chiến dịch truyền thông.

- SEO Website: Đây là hình thức tối ưu hóa website với công cụ tìm kiếm Google, Bing... giúp website thân thiện với người dùng. Mục đích hướng đến của hình thức Marketing Online tối ưu trang tìm kiếm đó là khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ công ty/doanh nghiệp đang cung cấp sẽ xuất hiện top hoặc thứ hạng tốt trên Google, Bing v.v...

- Marketing trên Facebook: đây là hình thức truyền thông được ưu tiên sử dụng hàng đầu hiện nay. Mạng xã hội Facebook đã không còn quá xa lạ với người dùng Việt Nam, theo thống kê gần đây nhất cứ 100 người sử dụng Facebook thì trong đó có khoảng 95% người dùng để mua bán trao đổi hàng hóa. Để Marketing Online thành công trên Facebook bạn cần phải xác định tốt đối tượng mục tiêu, biết cách xây dựng nội dung đăng tải hình ảnh làm thế nào để thu hút người đọc v.v...?

- Marketing thông qua Email: hộp thư điện tử Email ngày nay đã và đang dần thay thế các cách gửi thư truyền thống trước kia. Không phải chờ đợi quá lâu, với một vài dòng soạn thảo thông tin đầy đủ bạn có thể truyền tải hình ảnh, nội dung, bản tin đính kèm đến mọi người mọi nhà một cách nhanh chóng nhất. Cách Marketing Online trên Email bạn thường thấy là việc khuyến khích đăng ký nhận bản tin điện tử khi bạn truy cập vào một Website nào đó.

### **1.1.2.3. Vai trò – Tầm quan trọng của Marketing Online**

Lợi ích từ Marketing Online đem đến cho doanh nghiệp, công ty là một minh chứng “sống” khẳng định sự quan trọng của hình thức quảng cáo trực tuyến này trong thời đại ngày nay. Sau đây là một vài lợi ích thiết thực mà Marketing Online:

- Xóa bỏ mọi rào cản về khoảng cách: bởi hình thức Marketing trực tuyến cốt yếu là sử dụng môi trường Internet để truyền tải thông tin. Vì vậy chỉ cần một thiết bị có kết nối Internet bạn có thể đăng tải nội dung quảng cáo sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng trên cả nước.

- Tiết kiệm nhân lực và chi phí đầu tư: bạn hoàn toàn có thể sử dụng ý kiến, đánh giá từ người tiêu dùng một cách chính xác nhất thông qua các kênh mạng xã hội phổ biến như Facebook, Email v.v... giúp bạn nhanh chóng khắc phục các khuyến điểm và sai sót về sản phẩm.

- Dễ dàng theo dõi đánh giá thay đổi theo từng thời kì phát triển của công ty. Cụ thể, khi sử dụng hình thức Marketing Online trên Website bạn có thể nắm rõ số lượng người đang truy cập, nội dung tìm kiếm chủ yếu từ khách hàng v.v...

### **1.2. Quy trình Marketing Online**

Ngay từ đầu, làm một website bạn cần đặt các yếu tố landing pages, nội dung hay-hấp dẫn lên hàng đầu, đồng thời thực hiện tổ chức nội dung trên đó thật hấp dẫn. Cài đặt lên website những công cụ mạnh mẽ để tracking và hỗ trợ khách hàng truy cập.

Khi nội dung đã ổn, thực hiện chiến dịch Online marketing bài bản như SEO, Quảng cáo, PR... để thu hút hàng nghìn người truy cập vào các landing pages hấp dẫn của bạn.

Khách hàng online trên website của bạn vào những trang quan trọng và đọc thông tin trên đó. Ngay lập tức bạn biết được và có nhân viên trực website lịch sự chào hỏi khách hàng và đề nghị được giúp đỡ. Bạn lưu tất cả thông tin khách hàng đã truy cập vào một hệ thống CRM để phục vụ marketing sau này.

Khi khách hàng đã out rồi, lấy thông tin từ CRM ra để chào hàng lại hoặc gửi mail, sms các chiến dịch giảm giá hoặc sản phẩm mới của bạn cho những người đã vào web. Sau đây là Quy trình Marketing Online:

### **Bước 1: Xác định phân khúc khách hàng và đối thủ cạnh tranh**

Đây là bước rất quan trọng vì việc lựa chọn đúng phân khúc khách hàng giúp bạn tập trung được nguồn lực và ngân sách để phục vụ những khách hàng phù hợp nhất và nhanh chóng đứng vững trên phân khúc thị trường đó. Ngoài ra, phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ giúp bạn đưa ra những phương pháp marketing cụ thể và đúng hướng.

### **Bước 2: Xây dựng Website chuẩn SEO**

Xây dựng một website chuẩn SEO và tối ưu hóa nó với các công cụ tìm kiếm là cách nhanh nhất và tiết kiệm nhất để mang lại lượng lớn khách hàng truy cập vào trang Web, từ đó thúc đẩy khả năng mua hàng cao hơn. Nếu không thể xây dựng một đội ngũ chuyên về SEO, marketing, hãy thuê một công ty chuyên về lĩnh vực này. Một Website có thể chuyển đổi từ khách vãng lai thành khách mua hàng sẽ tốn nhiều thời gian và công sức để xây dựng content và hình ảnh.

### **Bước 3: Xây dựng hệ thống mạng xã hội**

Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện nay. Truyền thông trên mạng xã hội giúp mang lại hiệu quả vô cùng lớn, các Website sau khi hoàn thiện cũng cần tới các mạng xã hội để truyền thông, tiếp cận người dùng giúp mang lại Traffic lớn và lượt Follow cho Website. Các mạng xã hội phổ biến hiện nay như Facebook, Zalo, Twitter,... Việc đồng nhất các thông tin về doanh nghiệp trên các mạng xã hội, như vậy sẽ tạo được sự tin tưởng của Google và người dùng hơn.

### **Bước 4: Xây dựng Content Marketing chất lượng**

Nội dung hấp dẫn, mang lại giá trị cho người đọc và bám sát các tiêu chí của các bộ máy tìm kiếm sẽ mang lại lượt Traffic tốt giúp Website dễ dàng được tăng hạng và tỉ lệ chuyển đổi mua hàng cũng cao hơn. Hãy mang lại giá trị cho khách hàng nhiều hơn bằng Content của bạn thay vì cứ chăm chú vào bán hàng. Khi khách hàng

đã tin tưởng bạn bởi những giá trị bạn cho đi, họ sẽ quan tâm hơn tới các mặt hàng mà bạn đang bán.

### **Bước 5: Truyền thông trên mạng xã hội**

Tiến hành truyền thông trang Web của bạn trên các mạng xã hội để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng lượt follow cho Website của bạn. Có thể sử dụng các hình thức quảng cáo trả phí như Facebook Ads, Google Ads... để tăng Traffic cho website của bạn. Hãy nhớ Content chi tiết và hình ảnh hấp dẫn sẽ là các yếu tố chính quyết định việc khách hàng có Click vào website của bạn hay không.

### **Bước 6: Tiếp cận khách hàng tiềm năng**

Tiếp cận khách hàng tiềm năng giúp tăng tỉ lệ mua hàng và bạn cũng dễ dàng chăm sóc khách hàng hơn. Biết được khách hàng nào tiềm năng sẽ tiết kiệm được thời gian chăm sóc, tập trung nguồn lực cho khách hàng đó sẽ mang lại khả năng mua hàng cao hơn rất nhiều so với việc chăm sóc nhiều khách hàng cùng một lúc mà không biết rõ ai là khách hàng tiềm năng.

### **Bước 7: Chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc trước và sau bán hàng sẽ khiến tỉ lệ mua hàng cao hơn, lượng khách hàng mới cũng sẽ tăng lên nhờ khách hàng cũ giới thiệu. Email marketing và SMS Brandname là các công cụ chăm sóc khách hàng và quảng bá thương hiệu rất hiệu quả. Rất nhiều doanh nghiệp đã bỏ qua bước này, đây là một sai lầm lớn bởi những khách hàng cũ có thể đề từ các khách hàng mời nhờ giới thiệu.

Với những hướng dẫn căn bản trên, chúc bạn và các cộng sự của mình có thể xây dựng được những kế hoạch Marketing Online có khả năng chuyển đổi cao. Để biết thêm thông tin chi tiết về Digital Marketing hay các công cụ về Email, SMS Marketing tự động thì bạn có thể tham khảo và dùng thử phần mềm CRMVIET. CRMVIET là phần mềm hàng đầu hiện nay trên thị trường về Marketing Automation

### **1.3. Vai trò của công nghệ thông tin trong Marketing Online**

Công nghệ thông tin xuất hiện điển hình là sự có mặt của Internet đã tạo nên cách mạng hóa marketing, đặc biệt là thông qua những kênh phân phối và điển hình hơn là cách giao tiếp với khách hàng và nhất là cách tiến hành những nghiên cứu. Trong

thập kỷ mới đây, ngành marketing đã dần tiến đến lĩnh vực công nghệ cao và trở nên phức tạp hơn.

Về cơ bản, có thể thấy marketing trực tuyến là một phiên bản thay thế các hoạt động marketing truyền thống. Bạn phải quyết định sử dụng các hoạt động marketing trực tuyến để hỗ trợ hay thay thế các hoạt động marketing truyền thống. Ví dụ: có thể dùng trang web để cung cấp thông tin về sản phẩm, brochure hoặc các tài liệu marketing khác cho khách hàng. Bạn cũng có thể sử dụng các banner trực tuyến để thay thế hoặc hỗ trợ cho quảng cáo ngoài trời. Khách hàng thể xem xét rất nhiều sản phẩm để lựa chọn và so sánh bất kỳ lúc nào họ muốn và từ bất kỳ nơi nào mà không phụ thuộc vào giờ mở cửa của cửa hàng, doanh nghiệp,...

### **CÂU HỎI CHƯƠNG 1:**

Câu 1:

Marketing Online là gì? Hãy kể tên các hình thức Marketing Online.

Câu 2:

Quy trình Marketing Online có bao nhiêu bước? Cho ví dụ.

Câu 3:

Marketing online khác với Marketing truyền thống như thế nào?

## CHƯƠNG 2. KỸ THUẬT SEO

### **Giới thiệu:**

Trong Chương này sẽ giới thiệu về tầm quan trọng của kỹ thuật SEO, các tiêu chí và quy trình SEO, các kỹ thuật SEO và cách lập kế hoạch SEO, cách phân tích từ khóa và sử dụng các công cụ SEO.

### **Mục tiêu:**

- Giới thiệu về tầm quan trọng của kỹ thuật SEO, các tiêu chí và quy trình SEO
- Trình bày được các kỹ thuật SEO và cách lập kế hoạch SEO
- Người học thực hiện thành thạo việc phân tích từ khóa và sử dụng các công cụ SEO.

### **2.1. Khái niệm chung**

#### **2.1.1. Khái niệm về SEO**

SEO (Search Engine Optimization) nghĩa là tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm. SEO là chiến lược tiếp thị thông qua các công cụ tìm kiếm.

SEO là một tập hợp các phương pháp, kỹ thuật nhằm nâng cao thứ hạng của Website trên trang kết quả của các công cụ tìm kiếm, làm cho Website xuất hiện thường kết quả của các công cụ tìm kiếm. Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến trang.

Mục đích của SEO là đưa các từ khóa lên TOP trong trang 1 kết quả tìm kiếm, thu hút khách hàng mục tiêu đến Website. SEO cần thời gian lâu dài, kiên trì, khi đã đưa từ khóa được lên TOP và duy trì được ở TOP thì đó là phần thưởng cho SEOer và cho chủ website.

#### **2.1.2. SEO cần cho đối tượng nào?**

- Nhà đầu tư, giám đốc,... muốn áp dụng SEO vào kinh doanh, tăng nguồn thu.
- Trưởng phòng kinh doanh, Trưởng phòng marketing,... muốn tăng hiệu quả làm việc.
- Nhân viên kinh doanh, tiếp thị, bán hàng,... muốn tăng doanh số bán hàng.
- Các lập trình viên, quản trị web,... muốn cải tiến hiệu năng trang web.

### 2.1.3. Công việc của SEO làm gì ?

Nghiên cứu từ khóa (keyword research): tìm ra những cụm từ, nhóm từ khóa nhắm tới từng loại đối tượng tìm kiếm giúp đưa website lên vị trí cao trên kết quả tìm kiếm

- SEO Onpage: Tối ưu lại các nội dung trên trang web, cho cả công cụ tìm kiếm và khách viếng thăm

- SEO Offpage: xây dựng liên kết từ website khác trở tới website của bạn, gồm tất cả các liên kết từ các website khác nhau (Blog, mạng xã hội, tin tức,...)

### 2.1.4. Ưu điểm SEO

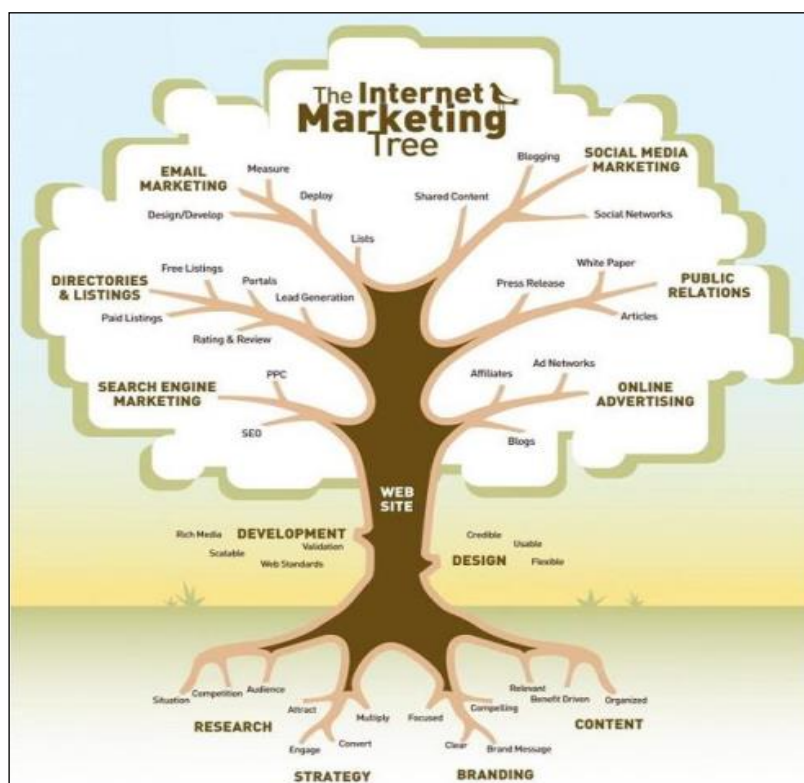
- Chi phí rất thấp khi so với các phương thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm khác (PPC) như Facebook ads, Adword, ...

- SEO giúp thu hút lượng lớn khách hàng mục tiêu có quan tâm trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ kinh doanh trên. Vì vậy mang lại doanh thu.

- Giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, đối tượng khách hàng, nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp. Xuất hiện nhiều trên trang kết quả tìm kiếm khiến doanh nghiệp của bạn dễ dàng được biết đến. Xuất hiện ở những vị trí cao hàm ý doanh nghiệp hoạt động lâu năm và là website đáng tin cậy.

### 2.1.5. SEO trong Website Tree

Khi doanh nghiệp, cá nhân có một website thì xem như mới chỉ chọn được một cây giống. SEO là 1 trong các cách thức để chăm sóc cây phát triển ngày một lớn và khi SEO lên TOP thì lúc đó cây cho nhiều quả to và ngon.



Hình 2.1. SEO trong Website Tree

## 2.2. Quy trình SEO

Đầu tiên, là công việc tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm – công việc này thì được chia ra làm 2 phần bao gồm tối ưu hóa on-page và tối ưu hóa off-page.

### 2.2.1. Tầm quan trọng của quy trình SEO

Với một người làm SEO, việc nắm rõ Quy trình SEO là một yếu tố cần thiết để thiết kế được một bản kế hoạch SEO hoàn chỉnh. Một số lợi ích của quy trình SEO bạn có thể nhìn thấy một cách dễ dàng như:

**Tiết kiệm thời gian:** Như đã nói ở phần trên, quy trình SEO được hình thành dựa trên sự trải nghiệm qua nhiều dự án. Do vậy, khi có một quy trình SEO chuẩn trong tay, bạn đã tự rút ngắn được thời gian làm SEO của mình mà không cần tốn thời gian đi trả lời câu hỏi: Làm như thế nào?

**Biết được mình cần phải gì:** Quy trình SEO không chỉ có các bước làm mà còn có trình tự thực hiện. Dựa vào đó, người làm SEO sẽ nhìn trước được mình cần phải làm gì với website.

**Giảm thiểu rủi ro:** Có một quy trình SEO tốt sẽ giúp bạn giảm thiểu lãng phí của những phương pháp thử nghiệm, phòng ngừa các rủi ro. Ngoài ra sẽ giúp bạn dễ kiểm tra giám sát và đánh giá để ứng phó khi có khủng hoảng nhân sự.

### 2.2.2. Quy trình SEO website

Quy trình SEO được hiểu là tập hợp các bước theo trình tự nhằm tối ưu hóa website trên công cụ tìm kiếm của Google.



Hình 2.2. Quy trình SEO

(nguồn: <https://vietmoz.edu.vn/quy-trinh-seo/>)

#### **Bước 1: Xây dựng bộ từ khóa SEO**

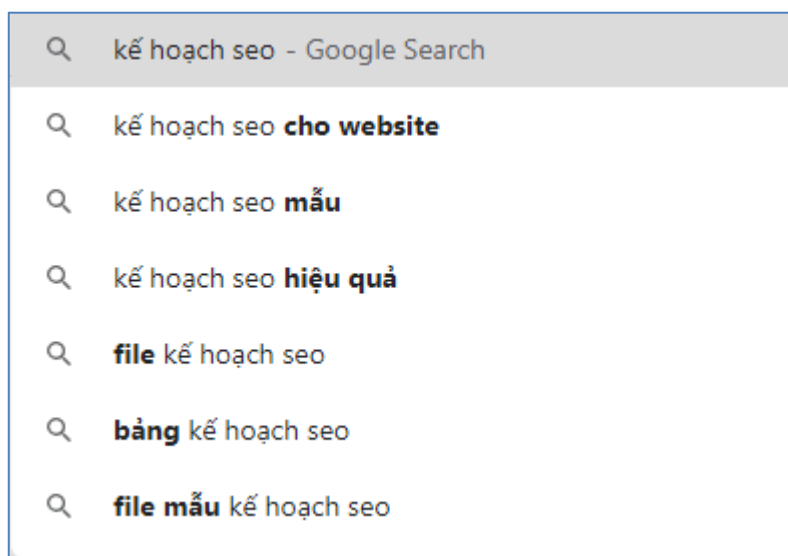
Bắt đầu một dự án SEO bằng cách  **nghiên cứu từ khóa**, bởi các hoạt động của quá trình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đều xoay quanh các từ khóa.

Nếu chọn lựa sai từ khóa, bạn có thể sẽ chọn nhầm những từ khóa có độ cạnh tranh cao và đối thủ quá mạnh không phù hợp nên ở thời điểm hiện tại bạn không đủ khả năng cạnh tranh. Hoặc đôi lúc bạn lại chọn lựa những từ khóa có quá ít lượt tìm kiếm, điều này cũng không mang lại hiệu quả kinh doanh nhưng tiêu tốn khá nhiều nguồn lực của bạn.

Để tìm từ khóa SEO, bạn có thể dựa vào sự hiểu biết của mình về ngành nghề hoặc sản phẩm muốn làm. Hoặc bạn cũng có thể sử dụng công cụ Google

autocomplete (tại Việt Nam mọi người hay gọi là Google Suggest) để nhận được những gợi ý về từ khóa liên quan.

Bạn nhập từ khóa vào ô tìm kiếm của Google và Google sẽ trả về danh sách các từ khóa liên quan (xem ảnh dưới đây)

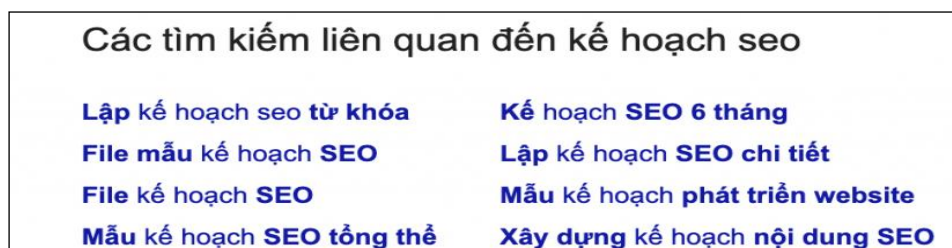


Hình 2.3. Kết quả tìm kiếm trên Google

Chức năng gợi ý từ khóa của Google autocomplete

Những từ khóa được gợi ý thường là những từ khóa tuyệt vời bởi đây là những từ khóa do người dùng tìm kiếm và được gợi ý từ chính Google.

Ngoài ra bạn cũng có thể kiểm tra ở phía cuối trang kết quả tìm kiếm để thấy phần **các tìm kiếm liên quan** và có thể tham khảo tiếp những từ khóa gợi ý khác



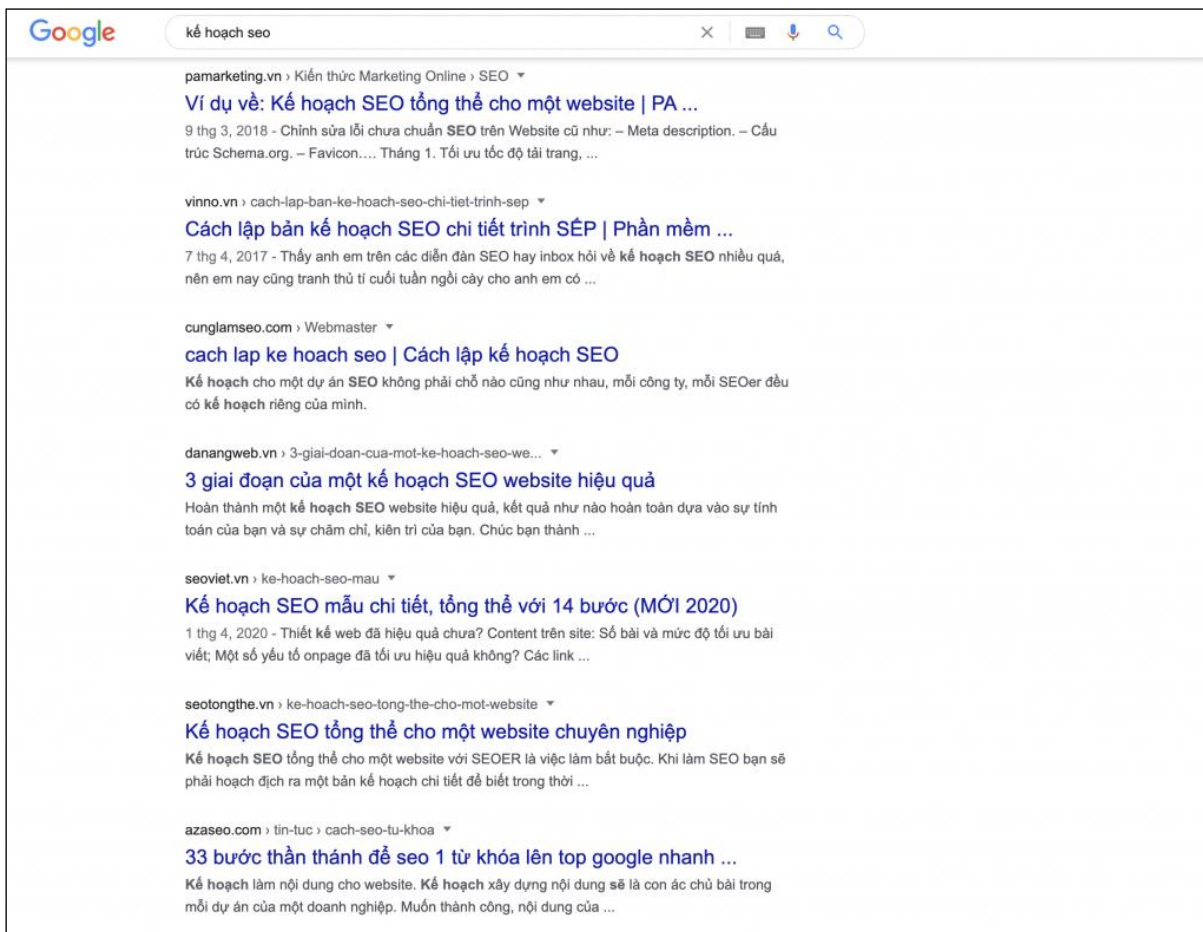
Hình 2.4. Kết quả tìm kiếm liên quan đến cụm từ trên Google

Thông thường bạn sẽ nhận được thêm rất nhiều từ khóa mới và các từ khóa này có xu hướng là những từ khóa dài hơn, và có mức độ cạnh tranh thấp hơn so với từ khóa ngắn.

Tuy nhiên các từ khóa dài này lại có lưu lượng tìm kiếm khá thấp và vì vậy bạn có thể SEO lên TOP nhanh hơn.

### Bước 2: Phân tích 10 kết quả trên trang nhất Google

Bạn đã có một số từ khóa từ bước 1, bây giờ là lúc bạn có thể nhập các từ khóa đó lên thanh tìm kiếm của Google và hãy bắt đầu nghiên cứu 10 kết quả đầu tiên trên **SERP**.



Hình 2.5. Top 10 kết quả tìm kiếm của từ khóa trên Google

Ví dụ như ảnh trên, đã thực hiện truy vấn kế hoạch SEO và nhận thấy các website trả về khá nhiều chủ đề khác nhau. Nhưng nổi bật nhất vẫn là một số bài viết được biên tập theo hướng danh sách/các bước lập kế hoạch SEO.

### Bước 3: Tối ưu hóa ý định tìm kiếm

Ý định tìm kiếm (**Search intent**) từ lâu đã trở thành một trong những tín hiệu xếp hạng quan trọng của Google. Để SEO thành công trong những năm tiếp theo chắc chắn bạn không thể không tìm hiểu về khái niệm này.

Bạn hãy hình dung trước đây những người quản lý trang web thường dành thời gian để viết rất nhiều nội dung để tương ứng với những từ khóa cần SEO. Phương

thức này thực ra cũng rất hiệu quả, tuy nhiên nó cũng kèm theo những rủi ro nhất định như:

Có quá nhiều bài viết cùng nói về 1 chủ đề trong khi chủ đề đó gần như không có nhiều sự thay đổi. Từ đây xuất hiện sự trùng lặp về nội dung trên trang web của họ.

Mặc dù những người quản lý website cũng cố gắng thực hiện các kỹ thuật như tối ưu liên kết nội bộ, hoặc sử dụng các thẻ canonical cho những bài viết đó tuy nhiên vẫn không thể giúp website chiếm vị trí cao trên bảng xếp hạng của Google.

Search intent ra đời như 1 kỹ thuật giúp chúng ta hiểu rõ ý định tìm kiếm của người dùng hơn để từ đó có thể tạo ra những bài viết phù hợp hơn thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm của người dùng.

Về cơ bản người dùng có một số ý định tìm kiếm sau:

- Tìm kiếm thông tin
- Tìm kiếm mua hàng
- Tìm kiếm điều hướng

Bằng việc thấu hiểu ý định chính xác mà người dùng đang mong muốn, bạn có thể tạo ra được những nội dung tuyệt vời.

#### **Bước 4: Sáng tạo nội dung chất lượng hơn**

Nội dung luôn luôn là điều quan trọng nhất đối với bất kỳ website nào. Khi nói tới sáng tạo nội dung chất lượng bạn có thể chọn cách xây dựng sau:

- Nội dung nổi bật hơn
- Nội dung khác biệt
- Tạo ra nội dung nổi bật hơn

Tất cả những gì bạn cần làm là hãy làm cho nội dung của bạn tốt hơn nhiều lần so với đang có sẵn.

Ví dụ: Giả sử khi cần SEO từ khóa: “**cách tối ưu thẻ tiêu đề**”, và trên kết quả tìm kiếm đang có khoảng 10-15 cách tối ưu. Nên lúc này, nếu bạn tạo bài viết với khoảng 20 hay 30 cách tối ưu thì có vẻ như không có gì nổi bật hơn. Để chắc chắn có vị trí cao, bạn cần thực hiện nhiều cách làm SEO khác mới để có thể đẩy TOP từ khóa này.

Vì vậy để làm nổi bật hơn bạn có thể tạo ra bài viết với hàng trăm cách để tối ưu tiêu đề. Nếu làm được như vậy chắc chắn bạn sẽ tạo ra được một nội dung cực kỳ nổi bật.

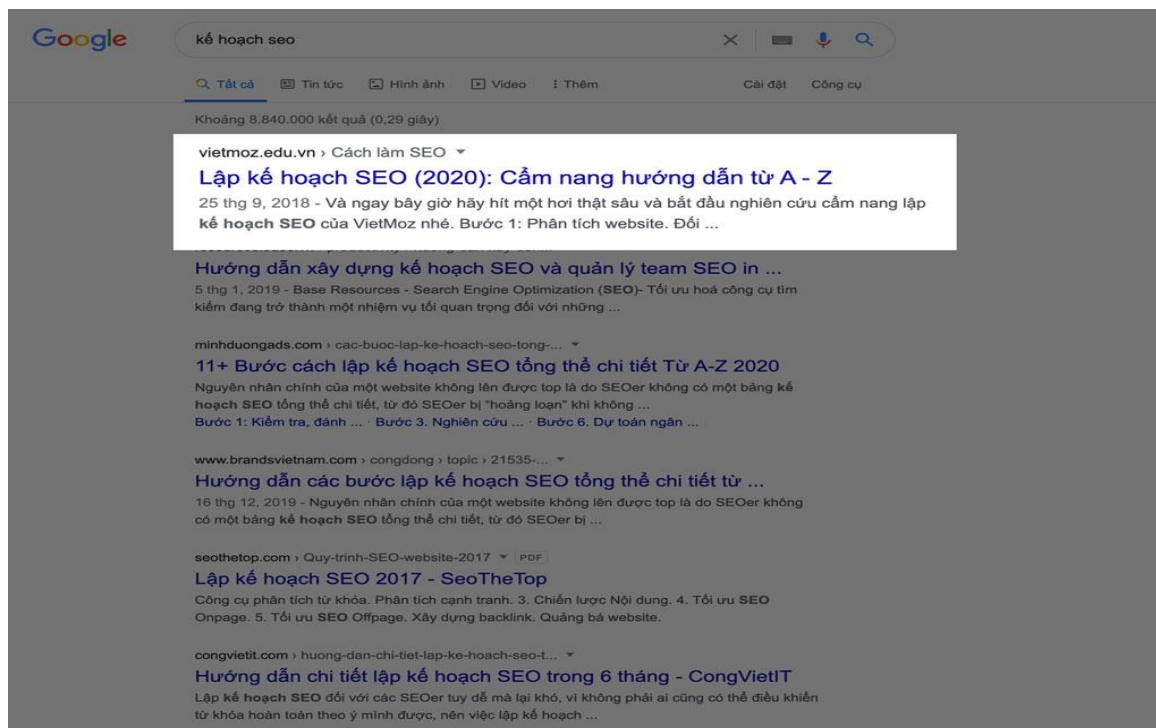
Hoặc cách khác, bạn có thể vẫn tạo ra danh sách 20 cách tối ưu tiêu đề nhưng là tập hợp của 20 chuyên gia hàng đầu. Những cách viết như này chắc chắn sẽ giúp bạn có nội dung nổi bật hơn so với đối thủ hiện tại.

### Tạo ra nội dung khác biệt

- Hãy nhớ rằng chúng ta luôn luôn mong muốn nhận được những thông tin mới hơn và tốt hơn những gì đã có. Và Google chắc chắn cũng vậy, nếu bạn có thể tạo ra những nội dung tốt hơn và hoàn toàn khác với những gì đang có sẵn chắc chắn bạn có thể chiếm vị trí cao trên bảng kết quả tìm kiếm.


- Có thể SEO từ khóa này với chủ đề về **mẫu kế hoạch SEO** bởi đây cũng là ý định tìm kiếm mà người dùng khá quan tâm. Tuy nhiên trong thời điểm trước đây bạn thấy rằng chỉ cần cung cấp nội dung như vậy là đã đủ để xếp hạng tốt.

- Ví dụ: Tạo bài viết với chủ đề về kế hoạch SEO 6 tháng – 12 tháng, hoặc kế hoạch SEO tổng thể hoặc kế hoạch SEO cho từng lĩnh vực khác nhau,



Hình 2.6. Kết quả đẩy trang lên Top 1 trên Google

Bài viết đang ở vị trí TOP1 trên Google với truy vấn liên quan tới **kế hoạch SEO** và trong Search Console thống kê thì tỉ lệ nhấp của bài viết này khá tốt.



TRUY VẤN	TRANG	QUỐC GIA	THIẾT BỊ	GIAO DIỆN TÌM KIẾM	NGÀY
Truy vấn ↑				CTR	Vị trí
kế hoạch seo				35,7%	1,4

Hình 2.7. Tỉ lệ nhấp của truy vấn kế hoạch SEO trên Search Console

Trong tương lai, sẽ cập nhật thêm những nội dung về file mẫu kế hoạch SEO hay các kế hoạch SEO theo từng giai đoạn 1 – 3 tháng, 6 tháng và 12 tháng...

### **Bước 5: Tối ưu hóa On-page**

On-page SEO là bước vô cùng quan trọng để tối ưu hóa nội dung cũng như từ khóa cần SEO.

Tại sao lại gọi là tối ưu hóa on-page hay còn gọi là on-site, đây là vì toàn bộ công việc này đều được tối ưu hóa trên website chủ, website muốn SEO. Các tiêu đề hạng mục công việc liên quan đến công việc SEO on-page này như: tối ưu hóa thẻ title, meta description, thẻ h1, h2, thẻ alt image, video, meta keywords, các hyperlink liên kết nội bộ.

#### **Tối ưu liên kết nội bộ**

Liên kết nội bộ là những liên kết qua lại trong website của bạn, việc tạo ra các liên kết trong bài viết sẽ giúp Googlebot lập chỉ mục và hiểu tất cả các trang trên website của bạn.

Trong hướng dẫn quản trị trang web Google cũng khuyên chúng ta nên sử dụng các liên kết nội bộ để tối ưu SEO được tốt hơn.

Trong quá trình tối ưu liên kết nội bộ hãy lưu ý tới cách đặt **anchor text** sao cho phù hợp với ngữ cảnh. Việc tối ưu các anchor text phù hợp với ngữ cảnh sẽ giúp người dùng dễ nhấp vào các liên kết đó hơn và Google sẽ nhận ra bạn đang tạo ra một trang web chứa những thông tin thực sự hữu ích.

### **Tối ưu đường dẫn URL ngắn và chứa từ khóa**

Google rất thích các đường dẫn ngắn. Cụ thể như độ dài của các đường dẫn trên Blogspot thường có số lượng ký tự dưới 70. Hay Google cũng đưa ra các yêu cầu kỹ thuật về tối ưu Breadcrumb dành cho người phát triển trang web để tối ưu hiển thị URL trên kết quả tìm kiếm. Tối ưu từ khóa ngữ nghĩa.

Một trong những kỹ thuật quan trọng của SEO onpage là tối ưu từ khóa ngữ nghĩa. Một trong những cách để tìm kiếm từ khóa ngữ nghĩa sáng tạo và thông minh đó là sử dụng công cụ Google.

Đầu tiên bạn có thể nhập từ khóa và tìm kiếm trên Google bình thường, sau đó bạn cuộn xuống và xem các từ khóa ở phần cụm từ tìm kiếm liên quan (Hình 2.3)

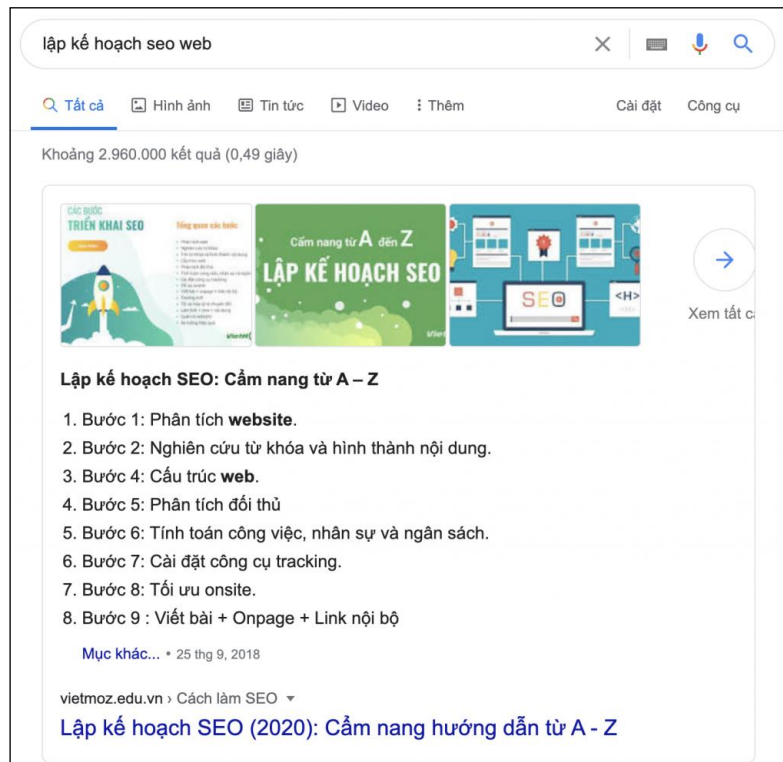
### **Cụm từ tìm kiếm liên quan**

Hoặc bạn có thể thực hiện một truy vấn trên Google hình ảnh và xem các cụm từ Google gợi ý có liên quan tới chủ đề bạn đang muốn SEO không? Lưu ý rằng cách tìm kiếm này đôi lúc không hiệu quả.

Sau khi tìm được các từ khóa liên quan, bạn hãy khéo léo nhắc tới chúng trong bài viết thay vì chỉ tập trung vào 1 từ khóa duy nhất. Điều này sẽ giúp Google hiểu rõ chủ đề bạn đang muốn nói tới và gia tăng khả năng lên TOP cho website của bạn.

### **Tối ưu dữ liệu có cấu trúc**

Ngày nay Google khá ưu tiên hiển thị những nội dung hữu ích, bạn có thể nhận thấy rất nhiều nội dung có những định dạng hiển thị đẹp và bắt mắt, dành thời gian để nghiên cứu và tối ưu nội dung của bạn chuẩn theo những yêu cầu kỹ thuật của Google.



Hình 2.8. Tối ưu cụm từ có cấu trúc trên Google

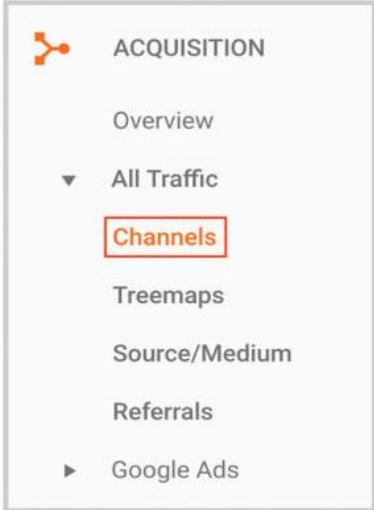
### **Bước 6: Làm đẹp bài viết**

Một nội dung có thiết kế kém bắt mắt sẽ rất khó tạo thiện cảm đối với người đọc. Bạn tưởng tượng khi truy cập vào một trang web và thấy một nội dung toàn chữ và có định dạng rất khó đọc. Một số mẹo làm đẹp bài viết:

#### **Sử dụng ảnh chụp màn hình**

Sử dụng nhiều ảnh chụp màn hình cho mỗi bài viết, sử dụng ảnh màn hình để giúp người đọc có thể hiểu rõ các bước cần thực hiện cụ thể.

Then, go to Acquisition >> All Traffic >> Channels.



Hit "Organic Search".

		Acquisition		
<input type="checkbox"/> Default Channel Grouping		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
		71,548 % of Total: 100.00% (71,548)	57.25% Avg for View: 57.25% (0.00%)	40,963 % of Total: 100.00% (40,963)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	42,573 (59.50%)	57.13%	24,320 (59.37%)
<input type="checkbox"/>	2. Direct	19,772 (27.63%)	62.83%	12,423 (30.33%)
<input type="checkbox"/>	3. Referral	5,481 (7.66%)	45.72%	2,506 (6.12%)
<input type="checkbox"/>	4. Social	2,958 (4.13%)	41.62%	1,231 (3.01%)

Hình 2.9. Kết quả khi dùng kỹ thuật Organic Search

### Sử dụng biểu đồ trực quan

Quy trình với 8 bước chỉ liệt kê theo dạng danh sách các bạn vẫn có thể nhớ tốt, tuy nhiên khi đưa vào thành một hình ảnh cụ thể thì các bạn sẽ cảm thấy dễ nhớ và dễ hiểu hơn.

### Sử dụng code làm nổi bật nội dung

Trong các bài viết thường có những đoạn quote hoặc những đoạn hướng dẫn được bôi màu nền. Điều này giúp ích rất nhiều cho những phần nội dung không có hình ảnh. Việc tạo sự nổi bật trong cách trình bày nội dung cũng giúp người đọc dễ theo dõi hơn và có trải nghiệm tốt hơn khi truy cập vào website của bạn.

### **Thiết kế banner và các hình ảnh minh họa ấn tượng**

Nếu có thể bạn hãy đầu tư 1 chút thiết kế cho các hình ảnh minh họa của mình, Google rất thích những hình ảnh độc đáo và người dùng cũng vậy. Nhiều người thường xuyên sử dụng các hình ảnh do bạn thiết kế để tái sử dụng lại cho website của họ. Điều ấy chứng tỏ hình ảnh đó thật sự có giá trị và hữu ích nên họ mới sao chép.

Một bài viết có chứa các hình ảnh bắt mắt, ấn tượng sẽ giúp người đọc ở lại trên trang lâu hơn và điều này sẽ giúp website của bạn được Google đánh giá tốt hơn.

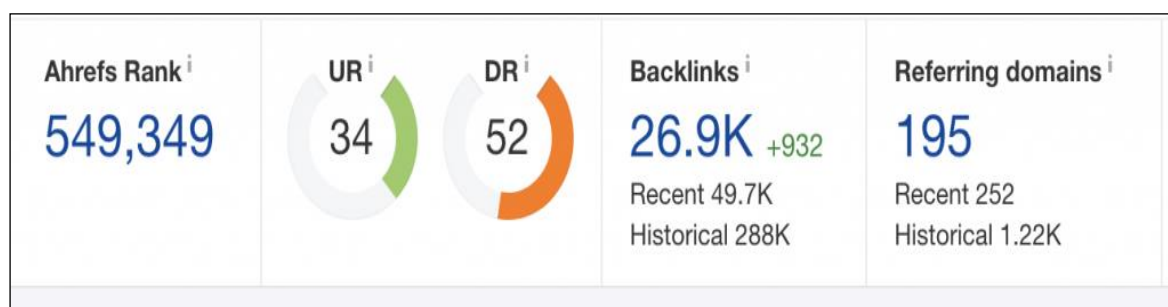
### **Bước 7: Tối ưu Offpage SEO**

Sau khi đã hoàn thiện nội dung, đây là lúc bạn cần tích cực quảng bá và xây dựng các backlink trở về nội dung cần SEO.

Ngoài những cách quảng bá bài viết cơ bản như tự chia sẻ lên mạng xã hội hay viết bài giới thiệu trên các blog khác. Bạn có thể thực hiện một trong số những chiến lược Offpage dưới đây để tối ưu cho trang web của mình.

### **Tìm kiếm và xây dựng backlink từ đối thủ**

Bạn có thể sử dụng Ahrefs để nghiên cứu hồ sơ backlink của đối thủ và từ đó lên kế hoạch để có được những liên kết chất lượng tương tự



Hình 2.10. Kết quả trả về của Ahrefs để nghiên cứu hồ sơ backlink

Tại đây, bạn sẽ nhìn thấy số lượng tên miền đang trỏ link về website của đối thủ và tổng số Backlink họ đang nhận được. Chỉ cần nhấp chuột vào bạn có thể xem chi tiết từng backlink và có thể xây dựng kế hoạch link building dựa trên những thông tin này.

### **Gửi email tới các trang web khác và đề nghị chèn link tới website của bạn**

Bạn đã tạo ra một nội dung chất lượng, chắc chắn có rất nhiều bài viết khác có sự liên quan đến bài viết của bạn. Hãy soạn sẵn một số email để liên hệ với các Admin

của các trang web đó hoặc bằng cách nào đó liên hệ với họ. Và gửi cho họ một lời đề nghị trở link tới bạn.

Lưu ý hãy soạn thêm cả phần nội dung mà bạn muốn họ điền thêm vào trong nội dung cũ của họ. Bởi việc đó sẽ giúp họ ra quyết định nhanh hơn khi chỉ cần copy và dán đoạn nội dung đã được chuẩn bị sẵn.

### **Tìm những liên kết lỗi trên website của người khác**

Có những website có những liên kết không còn tồn tại có liên quan đến bạn, bạn hãy liên hệ với người quản lý web và cung cấp cho họ nội dung thay thế. Bằng cách này bạn có thể tạo thêm được mối quan hệ tốt và kết nối với họ.

### **Bước 8: Cải thiện hiệu quả và duy trì**

Hãy cố gắng tạo ra những nội dung có giá trị lâu dài và xóa bớt những nội dung đã lỗi thời. Việc làm này giúp Googlebot không phải tốn công thu thập những dữ liệu đã không còn giá trị mà còn giúp người dùng luôn tìm thấy những thông tin thực sự bổ ích ở trên website của bạn.

Một số kỹ thuật cải thiện hiệu quả website bạn có thể áp dụng:

#### **Xóa những bài viết ít giá trị**

Các bài viết có nội dung tương tự nhau và nhận thấy có sự trùng lặp về thông tin nên xóa toàn bộ danh mục này và chỉ sử dụng 1 bài viết mới nhất.

#### **Điều chỉnh lại những bài viết trùng lặp**

Trên website của có khá nhiều bài viết cùng nói về 1 chủ đề, điều này không mang lại hiệu quả và giá trị cho người đọc bởi sự phân tán về nội dung. Để khắc phục tình trạng này, bạn cần gộp các bài viết có thông tin giống nhau vào chung 1 bài và thực hiện tối ưu SEO copywriting cho bài viết đó.

#### **Làm mới nội dung hiện tại**

Các bài viết tồn tại từ rất lâu nên có nhiều thông tin đã lỗi thời, nên thực hiện chỉnh sửa, cập nhật thêm các nội dung mới hơn, hữu ích hơn và xóa đi những phần nội dung không còn đúng nữa.

### Những ai cần đến SEO?

Ở một khía cạnh nào đó, tất cả mọi người đều đang dùng **kỹ thuật SEO**, dù họ có nhận ra hay không. Bất cứ khi nào mọi người tìm kiếm một **"từ khóa"** nào đó trên công cụ tìm kiếm, website của chúng ta sẽ được hiển thị ngay trên kết quả tìm kiếm nếu như nó chứa từ hoặc một cụm từ khóa đó. Website của bạn sẽ được hiển thị một cách tự động trên những trang kết quả tìm kiếm, những ai thực sự có kỹ năng về "nghệ thuật" SEO sẽ biết cách làm thế nào để website của họ được hiện lên ngay top đầu của những trang kết quả tìm kiếm **SERP** (Search Engine Results Page). Hầu hết các nhà quản trị web hoặc chủ doanh nghiệp thường thuê chuyên gia làm SEO. Tuy nhiên, bạn hoàn toàn có thể tự làm được việc này, và thuê một người nào đó làm công việc này đồng nghĩa với việc bạn sẽ có thêm nhiều thời gian hơn để tập trung vào những lĩnh vực quan trọng khác trong việc phát triển kinh doanh.

### Chuyên gia SEO là ai?

Chuyên gia SEO là người được thuê làm công việc **tối ưu hóa công cụ tìm kiếm** cho website của bạn. Một phần trong số họ có thể làm tại các công ty marketing online lớn trong khi những chuyên gia SEO khác lại muốn làm việc một cách độc lập.

Bởi họ làm việc độc lập, không phụ thuộc vào công ty nào nên trước khi bạn thuê một chuyên gia SEO, bạn cần phải có những kiến thức căn bản về **phương thức hoạt động** của công cụ tìm kiếm, vì điều hiển nhiên là bạn luôn mong muốn có một kết quả khả quan nhất cho mọi nỗ lực. Bất cứ ai cũng có thể viết nội dung cho một trang web, nhưng để trang web đó vừa có nội dung hấp dẫn vừa được hiện lên top đầu của những trang kết quả tìm kiếm, một chuyên gia SEO cần phải có được sự am hiểu rất sâu rộng những khái niệm cũng như kiến thức về SEO.

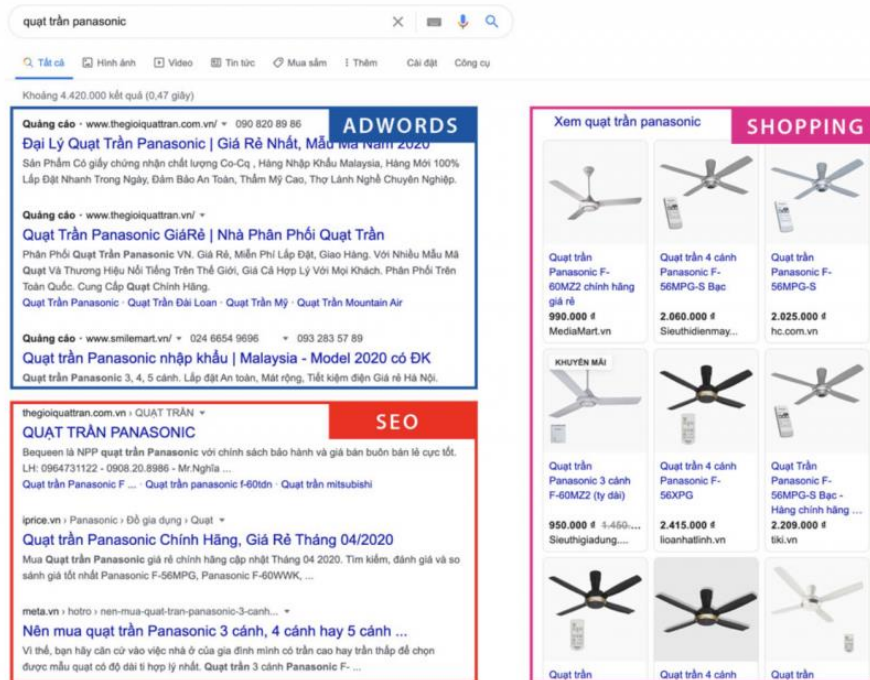
### Tổng kết

Như vậy, có những hiểu biết căn bản về SEO là vô cùng cần thiết, là một trong những chìa khóa quan trọng nhất trong việc thu hút người dùng đến với website của bạn. Nếu như người quản trị web không có được ít nhất những kiến thức về cơ chế hoạt động, phương thức SEO, trang web của họ sẽ không bao giờ có được nhiều người biết đến. Nhưng nếu bạn cảm thấy đây là một việc khó khăn và phức tạp, đầy thử thách, bạn có thể thuê chuyên gia SEO – đây là một việc rất đáng để đầu tư.

Hình 2.11. Bài viết SEO là gì? (bài cũ)

## SEO là gì?

SEO là từ viết tắt của **Search Engine Optimization** (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), là một quy trình nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm giúp người dùng có thể tìm thấy trang web dễ dàng hơn trên bảng kết quả tìm kiếm.



Vị trí hiển thị của SEO trên bảng xếp hạng tìm kiếm Google

Trong bảng kết quả tìm kiếm thì SEO đứng dưới các vị trí của quảng cáo Adwords (hiện tại các kết quả Adword sẽ có chữ **Quảng cáo** xuất hiện trên mẫu quảng cáo).

Hình 2.12. Bài viết SEO là gì? (sau khi được chỉnh sửa)

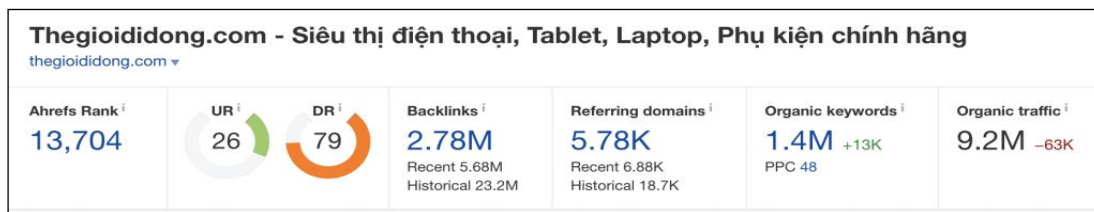
### Một số quy trình SEO website khác

Hiện tại ở Việt Nam có một số khái niệm về quy trình SEO khác như quy trình SEO tổng thể và quy trình SEO từ khóa.

### Quy trình SEO tổng thể

Quy trình SEO tổng thể được biết đến với những phương pháp SEO toàn trang, số lượng từ khóa thường rất nhiều và mang lại rất nhiều lượt truy cập cho trang web.

Tại Việt Nam có một số trang web điển hình áp dụng SEO tổng thể vô cùng thành công như [thegioididong.com](http://thegioididong.com) với lĩnh vực kinh doanh bán lẻ điện thoại di động.



Hình 2.13. Kết quả thống kê dữ liệu từ Ahrefs về thegioididong.com

Biểu đồ thống kê dữ liệu từ Ahrefs về thegioididong.com có thể thấy website này có tới 1400000 từ khóa được hiển thị trên bảng kết quả tìm kiếm của Google. Một con số thật tuyệt vời, đây cũng là kết quả nỗ lực của cả đội ngũ của thegioididong.com.

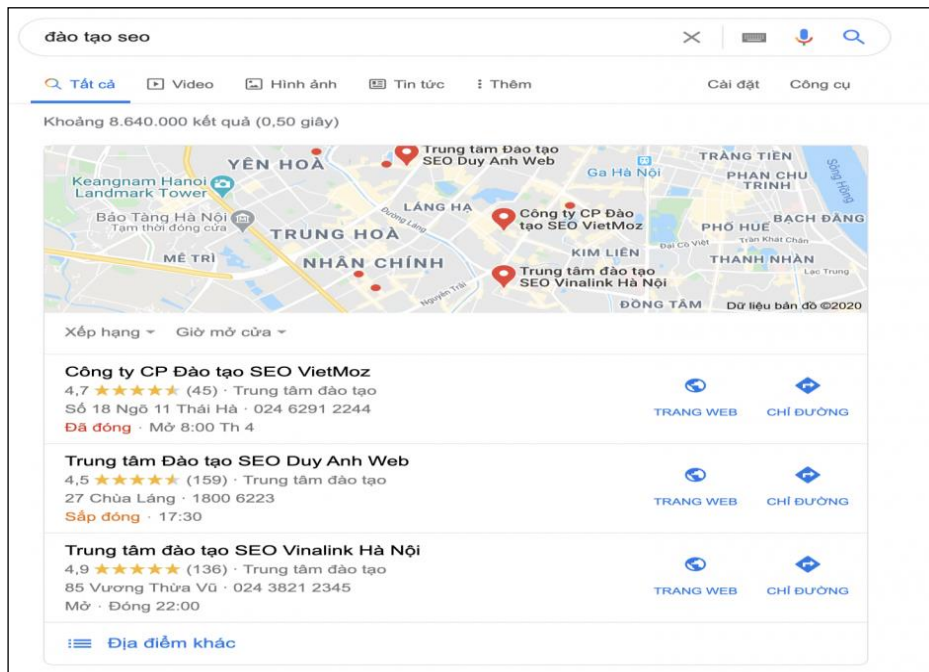
### Quy trình SEO từ khóa

Thông thường các chủ doanh nghiệp hay sử dụng các dịch vụ SEO từ khóa riêng lẻ. Trường hợp này họ chỉ tập trung vào một số từ khóa chính mà không quan tâm tới các từ khóa liên quan khác. Các từ khóa được tập trung SEO ở đây thường là các từ khóa bán hàng trực tiếp và có tỉ lệ chuyển đổi khá cao.

Ví dụ: Lĩnh vực **cứu hộ giao thông**, từ khóa quan trọng nhất chính là cứu hộ giao thông, vậy nên tập trung SEO từ khóa này và không cần tới các keyword khác.

### Quy trình SEO Local

SEO local ngày nay đã được các doanh nghiệp khá chú trọng, tập trung vào tối ưu SEO local có thể giúp doanh nghiệp có cơ hội có được những cuộc điện thoại từ khách hàng tiềm năng.



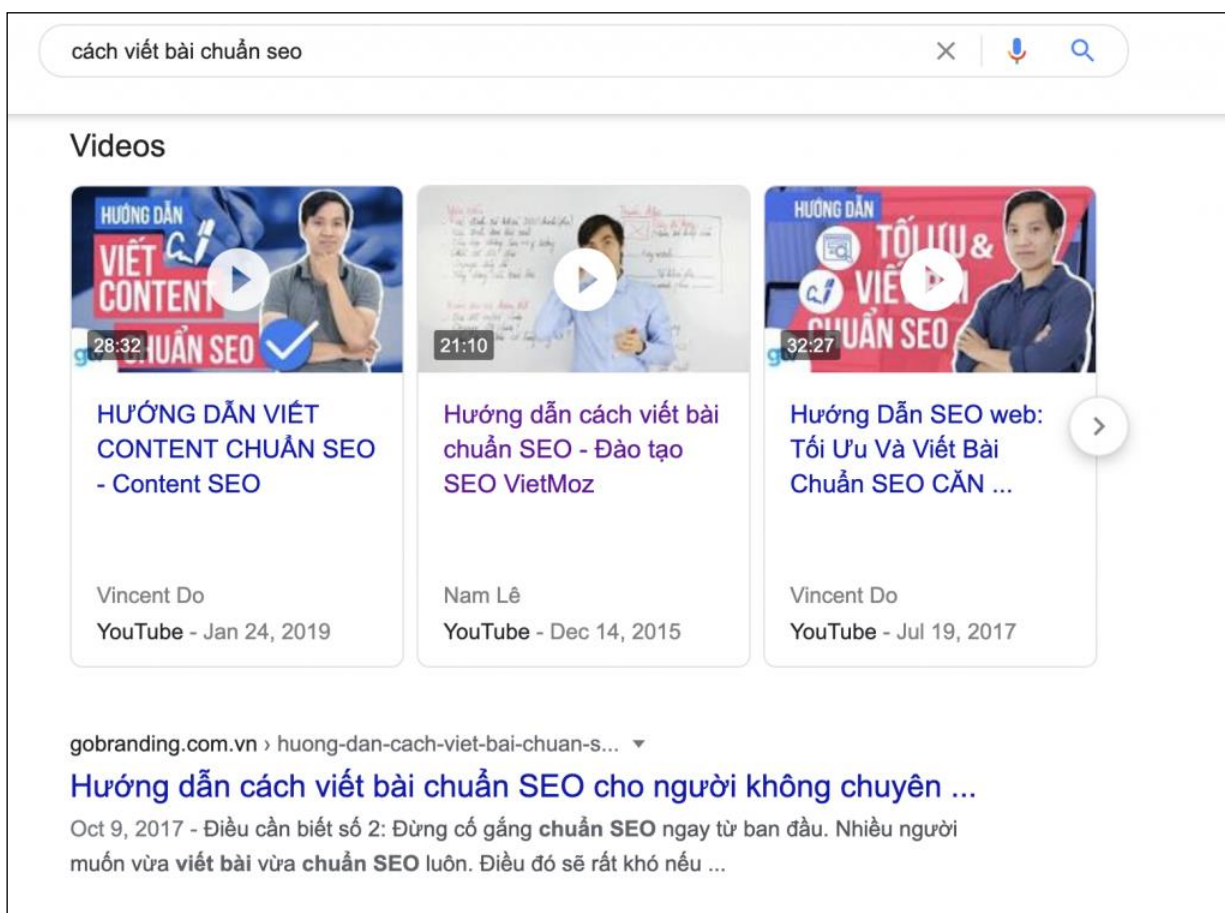
Hình 2.14. Kết quả SEO Local

Thông qua quá trình tối ưu bản đồ doanh nghiệp, doanh nghiệp có cơ hội để xuất hiện trên 3 vị trí đầu tiên của Google Map. Tại đây khách hàng có thể thực hiện truy cập trực tiếp trang web hoặc sử dụng bản đồ chỉ đường hoặc có thể gọi điện trực tiếp cho doanh nghiệp.

Bạn có thể tham khảo một số tài liệu về SEO local tại các trang sau:

- [Moz.com](https://moz.com)
- [Ahrefs](https://ahrefs.com)

### Quy trình SEO Video



Hình 2.15. Kết quả SEO Video

Tại Việt Nam Youtube luôn được coi mạng xã hội chia sẻ Video lớn nhất, và hiện tại có rất nhiều video đang đứng vị trí cao trên bảng xếp hạng tìm kiếm của Google. Để có thể SEO các video lên TOP cao bạn cần phải thực hiện những nỗ lực về quá trình xây dựng các video ấn tượng cũng như thấu hiểu các nguyên lý và các cách thức để SEO Video

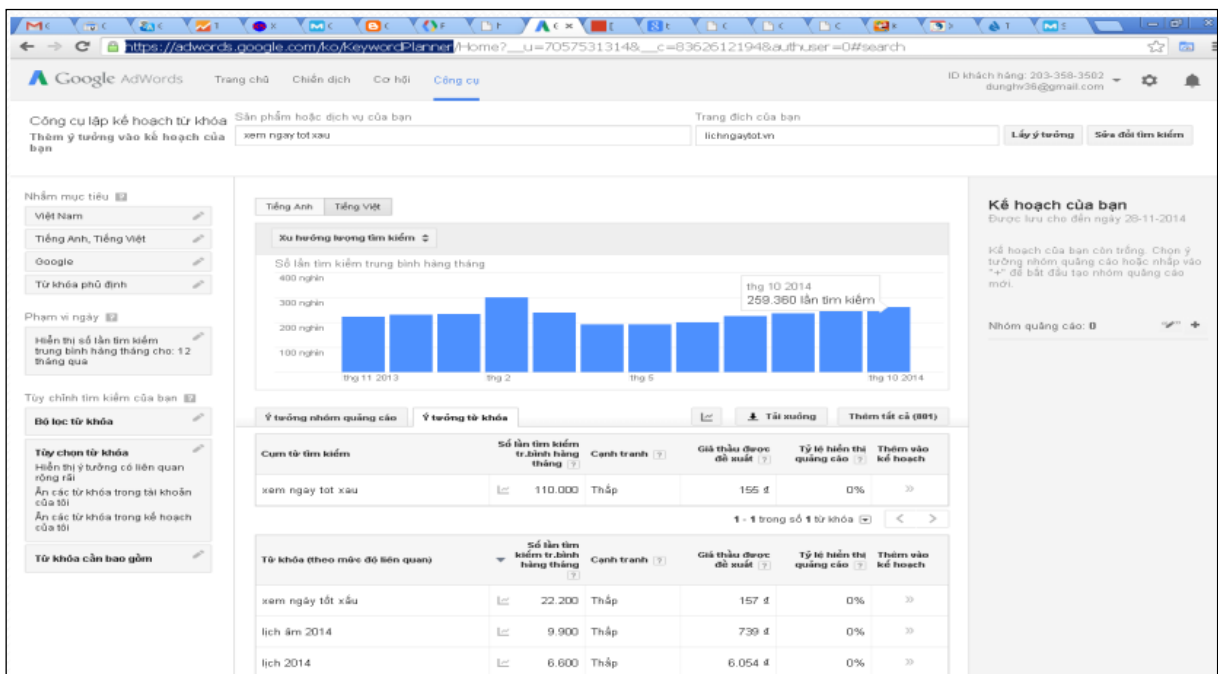
### 2.2.3. Tối ưu hóa Off-page

Gọi là tối ưu hóa off-page hay là off-site nghĩa rằng các hạng mục công việc bao gồm những việc được tối ưu từ những site khác không liên quan gì đến site chủ, site muốn SEO. Các bạn có thể tham khảo chi tiết khối lượng công việc SEO off-page tại đây, các đầu mục công việc của SEO off-page các bạn cần nhớ như : Cách đi backlink, xây dựng hệ thống website vệ tinh, phân bổ Anchor text, Xây dựng hệ thống referring domain...

## 2.3. Keywords Analytics

### 2.3.1. Khái niệm Keywords Analytics

Keywords Analytics (Phân tích từ khóa) là tìm ra những cụm từ, nhóm từ khóa trong lĩnh vực cần SEO, phân tích nhu cầu tìm kiếm của người dùng, xác định mức độ cạnh tranh của từ khóa, mức độ cạnh tranh cao nên chọn những từ khóa long tail, ví dụ từ khóa: bat dong san cạnh tranh cao thì thực hiện SEO từ khóa: bat dong san ha noi trên trang <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>



Hình 2.16. Kết quả phân tích từ khóa bằng công cụ Google Keyword Planner

### 2.3.2. Các công cụ phân tích từ khóa phổ biến hiện nay

- **Google Keyword Planner:** <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Tuy có nhiều công cụ nghiên cứu từ khóa, Google Keyword Planner vẫn là công cụ hàng đầu cho nhà quảng cáo với hàng loạt tính năng cùng sự tiện dụng trong giao diện công cụ. Nó cung cấp đầy đủ list từ khóa cùng các chỉ số cần thiết cho nhà quảng cáo tiện theo dõi. Không dừng lại ở đó, nó còn giúp phân chia list từ khóa theo không gian và thời gian để giúp nhà quảng cáo thực hiện Local SEO cũng như chạy quảng cáo theo địa lý, thời gian tối ưu hơn.

- **Google Trends** - <https://trends.google.com>:

Đây không phải là công cụ phân tích từ khóa thông thường. Nó mang tính gợi ý

xu hướng dựa trên từ khóa bạn cung cấp để bạn có ý tưởng triển khai nội dung hơn. Nếu bạn sử dụng tool này, bạn sẽ có idea viết bài dễ hơn là có được một list từ khóa hoàn chỉnh.

- + Ưu điểm: Dễ tìm kiếm nội dung “bắt trend” theo từ khóa nhất định
- + Nhược điểm: Khó sử dụng, khó cho ra list keyword tiềm năng.

### - **Ahrefs.com**

Cho phép phân tích từ khóa với mức phí rẻ nhất khoảng 100USD/tháng. Đây là một trong những công cụ tiêu chuẩn, được không ít nhà quảng cáo sử dụng hiện nay. Đây là công cụ phân tích từ khóa mạnh mẽ và phổ biến nhất hiện nay. Ahrefs giúp bạn tiếp cận nhiều thông tin chi tiết về từ khóa như:

- + Độ khó của từ khóa: Tính theo lịch sử liên kết dẫn về các website đang top 10 tìm kiếm của Google. Từ khóa càng nhiều liên kết trên sẽ có độ khó càng cao. Bạn phải thực hiện số lượng liên kết dẫn về trang với từ khóa này nhiều hơn số lượng trên để có thể lọt vào top 10 Google.

- + Lưu lượng tìm kiếm: Tính theo lượng tìm kiếm của người dùng với các từ khóa (tương tự như Google Keyword Planner).

- + Tỷ lệ click trả tiền/tự nhiên: Chỉ số cho thấy từ khóa này có phải bỏ tiền để tăng hiệu quả quảng cáo không. Chỉ số càng cao tức bạn phải bỏ nhiều tiền hơn cho quảng cáo so với SEO thông thường.

- + Tỷ lệ click / không click: Tỷ lệ này càng cao, từ khóa ấy càng có lượng chuyển đổi tốt, từ đó tạo tiền đề cho hy vọng “chốt đơn” thông qua các từ khóa này.

- + Ưu điểm: cung cấp số liệu chi tiết về từ khóa. Nhược điểm: chi phí cao

### - **Keyword.io**

Cho phép bạn dùng miễn phí và trả phí. Nếu bạn chỉ có nhu cầu mở rộng lượng từ khóa, có thể chỉ cần dùng miễn phí. Tuy nhiên, nếu bạn muốn đầy đủ thông tin hơn như lượng tìm kiếm, tỷ lệ chuyển đổi..., bạn có thể chi trả tầm 30-50USD/tháng để theo dõi các số liệu trên.

- + Ưu điểm: Có thể dùng miễn phí, mở rộng vốn từ khóa dễ dàng, có hỗ trợ từ khóa trên Youtube.

+ Nhược điểm: Dùng miễn phí thì không theo dõi được chỉ số từ khóa, muốn tải list keyword phải đăng nhập mới được.

### - Google Search Console:

Google không chỉ có Google Keyword Planner mà còn có cả Google Search Console. Công cụ này giúp bạn kiểm tra tình trạng từ khóa trên website của bạn có ổn không thông qua các chỉ số như Click, Impression, CTR, Rank (90 ngày qua)... Từ đó giúp bạn có chiến lược SEO tổng thể ổn hơn thông qua việc điều chỉnh bài viết và keyword cần đẩy mạnh. Google Search Console – Công cụ quản trị website và phân tích từ khóa mà mọi SEOer đều cần biết.

+ Ưu điểm: Cung cấp thông tin đầy đủ, thậm chí chưa một công cụ nào có thể cung cấp được.

+ Nhược điểm: Phải có website để dùng công cụ này, không có khả năng mở rộng list keyword.

### 2.3.3. Các loại từ khóa trong SEO

Với mỗi loại từ khóa, chúng ta sẽ có các hướng phân tích khác nhau để có thể tìm ra từ khóa tiềm năng từ đó tăng được tỉ lệ chuyển đổi.

Từ khóa có 2 dạng chính: từ khóa dài và từ khóa ngắn.

- Từ khóa dài (long tail keyword): là những từ khóa ít được tìm kiếm, độ cạnh tranh thấp, thường thì tỉ lệ chuyển đổi khách hàng của loại từ khóa này khá cao.

- Từ khóa ngắn (short tail keyword): là những từ khóa được tìm kiếm nhiều, độ cạnh tranh cao, nhưng đa phần tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tương đối thấp.

- Ngoài ra, nên xác định và liệt kê cho mình một hệ thống từ khóa chính, từ khóa phụ để có thể điều hướng người dùng một cách tốt nhất.

### 2.3.4. Vị trí của từ khóa

Công cụ tìm kiếm sẽ chú ý đến các từ khóa đã được đặt trong các văn bản của một trang web. Điều này bao gồm cả văn bản mà mọi người có thể nhìn thấy và đọc, ngoài ra còn có các văn bản bị ẩn đi đối với người dùng nhưng vẫn được nhìn thấy bởi công cụ tìm kiếm và các phần mềm khác.

Từ khoá phải xuất hiện thường xuyên đủ để cho công cụ tìm kiếm biết rằng trang

web nói về chủ đề gì, tuy nhiên đôi khi điều này khiến người đọc cảm thấy khó hiểu khi đọc thông tin trên trang web.

Một tỷ lệ các từ khóa được lặp đi lặp lại nhiều lần (thường được gọi là mật độ từ khóa cao) cũng có thể chỉ ra rằng ai đó đang cố gắng thao túng các công cụ tìm kiếm (cố tình làm SEO), và các trang web cố tình làm SEO thường sẽ bị Google phạt và giảm vị trí xếp hạng.

Từ khóa cũng nên được sử dụng trong thẻ Alt của hình ảnh, thẻ miêu tả và thẻ tiêu đề là một phần quan trọng của trang web. Đây là những đoạn văn bản bổ sung, những văn bản mà mọi người không thể nhìn thấy trên trang web, được kết hợp với hình ảnh, video, file âm thanh và các yếu tố khác của một trang web.

### **2.3.5. Sự quan trọng của phân tích từ khoá trong SEO**

Keyword giúp các SEOer vạch ra chiến lược và đi đúng định hướng trong quá trình Seo Website. Chiến lược là điều vô cùng quan trọng khi triển khai SEO website.

Keywords trong SEO có thể nói là bộ khung xương cho website. Một website cần được cung cấp đủ nội dung với các từ khóa sườn sẽ giúp bạn xây dựng website dễ dàng hơn.

Từ khóa giúp bạn đánh giá và ước lượng thời gian thực hiện để đem về hiệu quả tối ưu cho công việc của mình.

Từ khóa giúp bạn tiếp cận khách hàng mục tiêu dễ dàng, mất ít chi phí và giảm thiểu gánh nặng cho các chiến dịch quảng cáo của mình.

Chọn đúng từ khóa chiến lược là điều một SEOer cần phải thực hiện. Từ khóa tiềm năng sẽ rút ngắn thời gian công việc của bạn đồng thời vẫn đem lại hiệu quả cho công việc.

## **2.4. SEO Contents**

### **2.4.1. Khái niệm**

Content là tất cả những thông tin (nội dung) được sử dụng trên website, bao gồm: text, hình ảnh, video, infographic, gif,... Những nội dung này được sắp xếp theo từng trang, mỗi trang có một URL khác nhau.

SEO content là sự kết hợp hoàn hảo giữa các yếu tố chuẩn SEO và nội dung

chuẩn mang yếu tố marketing với nhau để tạo nên một bài viết vừa hấp dẫn người đọc, có giá trị với khách hàng vừa giúp thuật toán của Google hiểu để nhanh chóng xếp hạng trên trang nhất.

### 2.4.2. Ưu điểm của SEO content

Bill Gates đã từng nói: “Content is king” (nội dung là vua), đủ để hiểu tầm quan trọng của nó như thế nào. Khi kết hợp SEO content, phương pháp này sẽ giúp website của bạn lên top an toàn, chậm mà chắc, không bị vướng mắc bởi các thuật toán trên công cụ tìm kiếm.

Với việc thực hiện SEO content hiệu quả và luôn nằm trong top đầu kết quả tìm kiếm, website của bạn sẽ tăng được một lượng traffic đáng kể và tiếp cận nhiều hơn đến các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, phương pháp này cũng mang lại nhiều giá trị và tính hữu ích cho người dùng, từ đó tạo sự tin cậy của doanh nghiệp, nâng cao giá trị tên tuổi của thương hiệu.

### 2.4.3. Quy trình thực hiện SEO content

Để thực hiện các bước SEO content hay nói cách khác là tối ưu hóa nội dung của website thì các cá nhân, doanh nghiệp cần phải chú trọng các yếu tố sau:

**Nghiên cứu từ khóa:** Từ khóa là một trong những yếu tố cực kỳ quan trọng giúp những người có nhu cầu có thể tìm đến bạn khi họ cần. Việc lựa chọn từ khóa sẽ có ảnh hưởng ít nhiều đến vị trí của website trên “bảng xếp hạng” của trang kết quả..

**Xây dựng nội dung:** Nội dung được xem như cái cốt lõi, yếu tố thu hút người dùng và quyết định thời gian ở lại trang web của họ. Nội dung nên gắn liền với từ khóa và mang lại giá trị hữu ích cho người dùng. Đặc biệt, nội dung cần mang tính định hướng để có thể hướng người dùng click vào các bài viết tiếp theo hoặc lựa chọn sản phẩm của bạn.

**Chia sẻ nội dung:** Để chiến lược SEO content thực sự đạt được hiệu quả tuyệt đối, các doanh nghiệp cần phải biết tận dụng các trang mạng xã hội. Việc chia sẻ các nội dung, thông tin hữu ích, hấp dẫn lên “vùng đất màu mỡ” này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều hơn tới các đối tượng khách hàng tiềm năng, mang lại hiệu quả

cao trong chiến lược marketing.

Dựa vào đặc thù của website, các doanh nghiệp sẽ lựa chọn hình thức tối ưu phù hợp nhất. Hiện này, các hình thức tối ưu được sử dụng nhiều nhất bao gồm:

- SEO nội dung cho các trang về sản phẩm, dịch vụ
- SEO nội dung bài viết
- SEO nội dung trên trang blog
- SEO nội dung video trên trang
- SEO hình ảnh

### **2.4.4. Phương pháp SEO content hiệu quả**

#### **2.4.4.1. Xây dựng chiến lược**

Không chỉ trong SEO content, quá trình xây dựng chiến lược là vô cùng cần thiết và quan trọng đối với tất cả các hoạt động từ học tập đến cả trong công việc. Việc xây dựng chiến lược sẽ giúp bạn định hướng và tạo ra được những bước đi vững chắc cho sự phát triển của cá nhân, doanh nghiệp sau này.

Đối với SEO content cũng vậy, xây dựng chiến lược là bước chắc chắn không thể bỏ qua với việc thực hiện theo các yêu cầu sau:

**Xác định mục tiêu hoạt động:** Bất cứ lĩnh vực nào cũng cần định hướng và xác định rõ mục tiêu hoạt động. Từ mục tiêu hoạt động, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hướng nội dung đi theo đúng hướng yêu cầu.

**Đánh giá hành vi khách hàng:** Rõ ràng, bất cứ sản phẩm nào làm ra đều phục vụ theo nhu cầu của người dùng. Bởi vậy, việc đánh giá hành vi khách hàng là vô cùng cần thiết để doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, thói quen của họ để lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp.

**Xây dựng kế hoạch cụ thể:** Một kế hoạch cụ thể sẽ được triển khai khi doanh nghiệp đã xác định được mục tiêu của mình cũng như phân tích hành vi người để tiếp cận. Mỗi nội dung đều cần có kế hoạch cụ thể để đánh giá sự hiệu quả của nội dung đó và có chiến lược thay thế nếu như không phù hợp.

#### **2.4.4.2. Chú trọng nội dung**

Nội dung rất quan trọng trong quá trình tối ưu. Để SEO content đạt hiệu quả cao,

ngoài việc đảm bảo thông tin mang lại hữu ích với khách hàng, có tính hấp dẫn, thu hút, doanh nghiệp cũng cần xây dựng các content đạt yêu cầu chuẩn SEO.

Các nội dung cần phải có thông tin liên quan đến lĩnh vực mà doanh nghiệp cung cấp, có giá trị và độ chính xác cao. Bài viết cần đáp ứng đúng yêu cầu về unique, không copy từ nhiều nguồn. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp trở thành 1 chuyên gia trong lĩnh vực của mình, đem lại độ tin cậy và đánh giá cao cho website.

### 2.4.4.3. Thực hiện Viral content

Viral content là những nội dung mang tính thu hút, lan truyền. Đó có thể là hình ảnh, video, bài thơ, văn hay các hình thức bắt trend nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra nhiều sự tương tác, lan truyền.

Viral content có hiệu quả rất tốt nhằm đưa tên tuổi của thương hiệu đến gần hơn với khách hàng. Đây được xem là 1 chiến lược marketing hiệu quả trong SEO.

### 2.4.5. Các quy tắc SEO content cần tuân thủ khi phát triển nội dung chuẩn SEO

Bên cạnh một nội dung hấp dẫn, gần gũi và thu hút được người đọc thì nội dung chuẩn SEO content không thể thiếu yếu tố SEO. Nó giúp cho Google đánh giá được bài viết có xứng đáng được lên top hay không.

#### 2.4.5.1. Từ khóa

Thuật toán của Google sẽ quét qua bài viết của bạn. Sau đó “đọc” từ khóa để đánh giá sơ bộ bài viết đang nói về chủ đề gì. Thông thường, các từ có mật độ chiếm khoảng 2–5% sẽ được đánh giá là từ khóa chính của bài viết.

#### Công thức tính mật độ từ khóa:

$$\text{Mật độ từ khóa} = (\text{ĐDTK} * \text{SLLTK}) / \text{TSC} * 100$$

- ĐDTK: Độ dài từ khóa: được tính là tổng số chữ của từ khóa.
- SLLTK: Số lần lặp của từ khóa: Dùng Ctrl + F để tìm kiếm từ khóa (trừ đi những lần lặp ở title, và meta description)
- TSC: Tổng số chữ của bài viết.

Ví dụ:

Từ khóa: “điện thoại di động”: Độ dài là 4

Tổng số chữ: 1000 chữ.

Số lần lặp lại của từ khóa là 7 lần, trong đó có 1 lần xuất hiện ở tiêu đề, và 1 lần xuất hiện ở meta description. SLLTK =5

$MDTK = (4 * 5)/1000*100\% = 2\% \Rightarrow$  Đáp ứng yêu cầu

Bạn nên đưa từ khóa vào cả SEO Title, Meta Description. Ngoài ra còn có đoạn sapo, headings, kết luận và một số đoạn trong bài viết của bạn. Bạn cũng có thể chèn từ khóa trong thẻ Alt của hình ảnh.

Để kiểm tra mật độ từ khóa, đừng quên sử dụng SEOquake bạn nhé! Ở SEOquake, bạn có thể kiểm tra mật độ của từ khóa với các độ dài khác nhau.

Trước tiên, bạn hãy cài tiện ích trên vào Chrome. Sau đó mở một trang bất kỳ cần kiểm tra mật độ từ khóa và thực hiện các bước sau:

Nhấp phải chuột => chọn SEOquake => chọn Density.

Kết quả sẽ hiện ra giống như ảnh bên dưới, bạn dựa vào cột “Density” để kiểm tra mật độ từ khóa.

#### Phân bố từ khóa:

+ Từ khóa chính phải xuất hiện ở các vị trí sau: tiêu đề, meta description, Heading 2, trong 2 dòng đầu tiên.

+ Từ khóa trong nội dung phải phân bố đồng đều, không xuất hiện liền kề.

+ Sử dụng thêm 1 số từ khóa phụ để hỗ trợ cho từ khóa chính.



The screenshot shows the 'KEYWORD DENSITY' tool interface. At the top, it displays 'Total words: 1575', '2-word phrases: 168', and '3-word phrases: 168'. Below this are two buttons: 'Save as CSV' and 'Configure stop-word list'. The main section is titled 'All words' and contains a table with the following data:

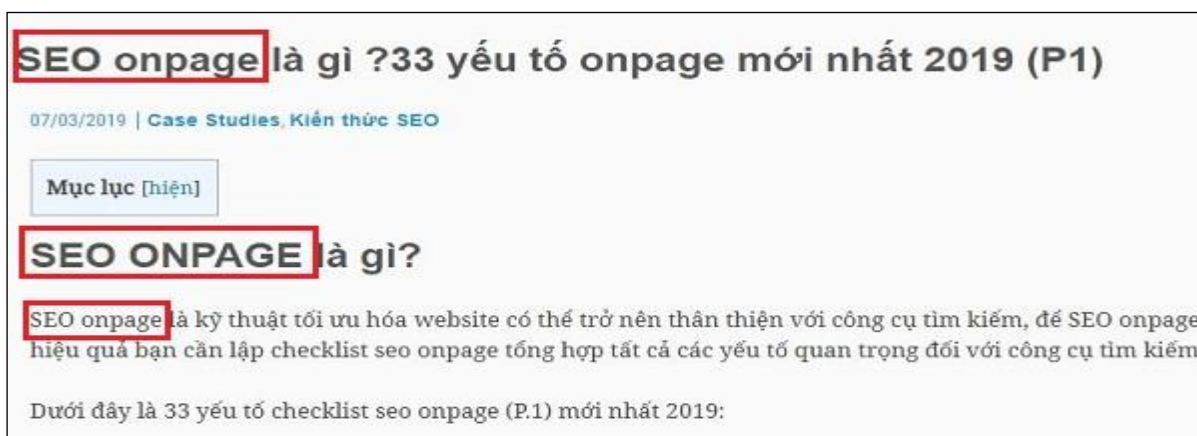
Keyword	Found in	Repeats	Density
website	T D H1	45	2.86%
bạn		30	1.90%
các		26	1.65%
google	T D H1	22	1.40%
seo	T D H1	20	1.27%
nội		20	1.27%

Hình 2.17. Kết quả hiện thị sau khi kiểm tra mật độ từ khóa bằng SEOquake

- Nên đặt từ khóa ở tiêu đề, H1, H2, H3, phần mô tả, alt của ảnh, chú thích ảnh, URL.
- Dàn trải từ khóa đều trong một bài viết từ phần mở đầu, nội dung đến kết luận.
- 100 từ đầu tiên và 100 từ cuối cùng cần phải chứa từ khóa.

Ví dụ:

Từ khóa của bài là SEO onpage. Khi viết bài bạn phải đảm bảo các quy tắc cho từ khóa như tiêu đề, H2, 100 từ đầu tiên phải chứa từ SEO onpage.



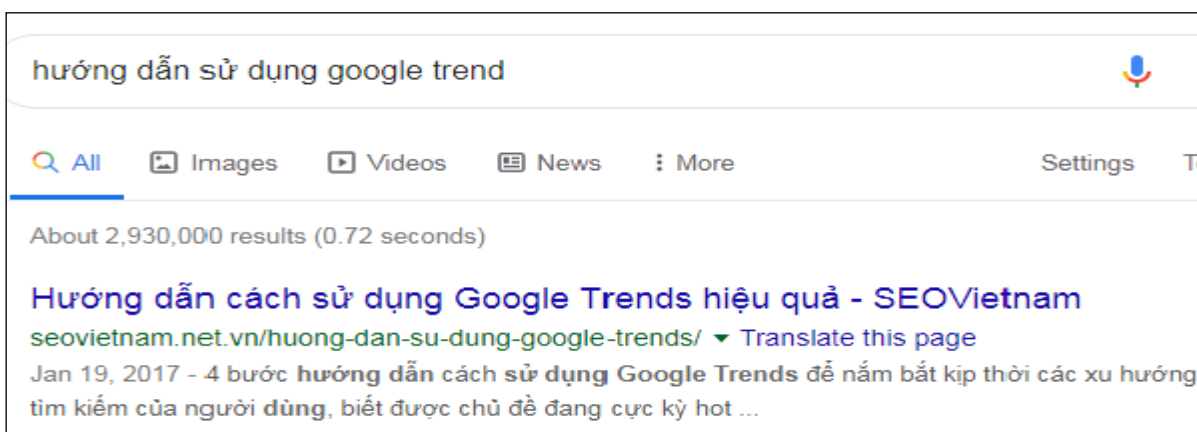
Hình 2.18. Từ khóa được đặt ở những vị trí cần thiết trong bài

### 2.4.5.2. Tiêu đề

Đây là một phần khá quan trọng trong một bài viết bởi nội dung của bạn dù có hấp dẫn đến đâu nhưng tiêu đề không thu hút, không kích thích được người xem sẽ khiến tỷ lệ nhấp khá thấp.

Vì vậy, hãy dành nhiều thời gian hơn cho việc đặt tiêu đề trở nên hấp dẫn, bao quát được nội dung bài viết. Bên cạnh đó, cần tuân thủ thêm một số yếu tố chuẩn SEO khi đặt tiêu đề:

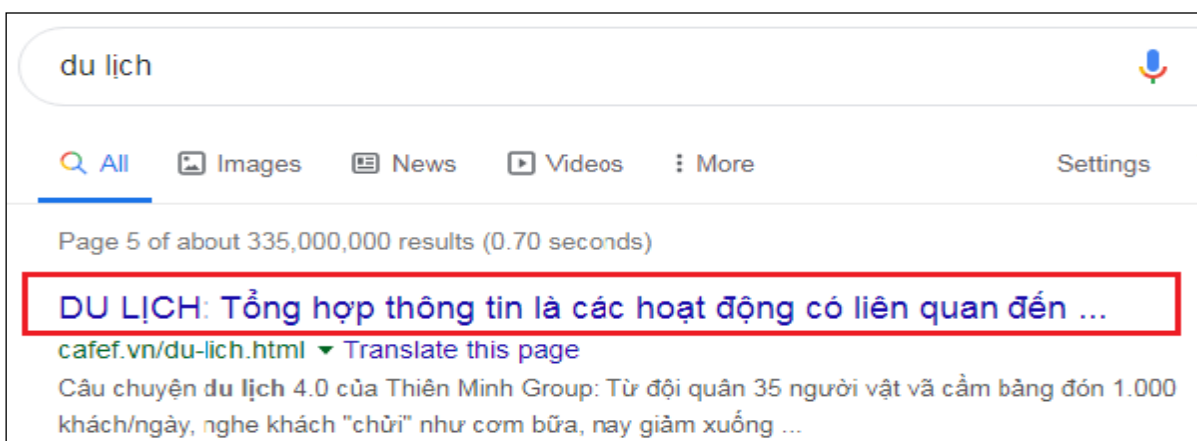
- Độ dài phù hợp của tiêu đề thường là 50 – 65 ký tự, lúc này khi hiển thị trên kết quả tìm kiếm tiêu đề sẽ được hiện đầy đủ nội dung.
- Tiêu đề không được trùng lặp với bất kỳ bài viết nào trên website.
- Bạn có thể thêm những từ ngữ thể hiện cảm xúc trong tiêu đề để giúp người đọc ấn tượng hơn về bài viết của mình.



Hình 2.19. Kết quả hiển thị một tiêu đề có độ dài phù hợp

Ví dụ:

Một tiêu đề quá dài sẽ làm bị mất nội dung khi hiển thị trên kết quả tìm kiếm. Lúc này, khách hàng sẽ không đọc được hết nội dung và nhanh chóng lướt qua bài viết của bạn.



Hình 2.20. Một tiêu đề quá dài sẽ không hiển thị rõ nội dung bạn muốn truyền tải

### 2.4.5.3. Đoạn mô tả (Meta description)

Khi tìm kiếm “content là gì” hay “cách viết content SEO sao cho thu hút”, bạn thường thấy một yếu tố liên quan vô cùng quan trọng: Meta Description. Đây là gì? Đây chính là một đoạn văn ngắn nằm dưới SEO Title để bạn có thể giới thiệu ngắn gọn về bài viết của bạn. Sau khi người dùng bị thu hút bởi tiêu đề bài viết thì việc đọc meta description sẽ tăng khả năng truy cập vào bài viết của bạn.

Meta description đúng chuẩn thường khoảng 2 dòng, hoặc cụ thể hơn là trong dưới 170 ký tự. Tương tự như SEO Title, đây chính là linh hồn của bài viết. Nếu viết quá dài sẽ không hiển thị hết trên kết quả tìm kiếm của Google khiến người dùng

không hiểu rõ được nội dung bài viết của bạn. Nhưng nếu bạn viết quá ngắn (dưới 160 ký tự), bạn sẽ rất khó để có thể tóm tắt một cách triệt để nhất và thu hút nhất về phần nội dung của bạn.

#### **2.4.5.4. Đoạn mở bài (Sapo)**

Không chỉ tìm hiểu content là gì là đã có thể trở thành chuyên gia trong lĩnh vực content. Đảm bảo viết bài đúng, đủ và hay là vô cùng quan trọng. Trong đó, đoạn sapo — tương tự như đoạn mở bài của một bài tập làm văn là vô cùng quan trọng. Sapo thu hút, rõ ràng, có chứa từ khóa và cho người dùng biết được nội dung chủ yếu của bài viết sẽ quyết định người dùng có nên đọc tiếp hay không. Đoạn sapo này thường ảnh hưởng đến cả Bounce Rate lẫn Pageviews, Time on Site của website.

Khi đoạn sapo tốt, các thông số như Pageviews, Time on Site lẫn Page/Sessions thường tăng cao trong khi Bounce Rate sẽ giảm, kiểm tra các chỉ số này thường xuyên trên Google Analytic.

#### **2.4.5.5. Các đề mục trong bài viết (Heading)**

Một khía cạnh quan trọng không kém mà bạn cần phải đảm bảo chính là đề mục của bài viết. Đề mục này được hiểu nôm na như mục lục của sách, giáo án,... mà bạn vẫn sử dụng hằng ngày. Mục lớn nhất đặt là Heading 2 và chia dần xuống đến Heading 3 đến Heading 6. Tuy nhiên, để tránh rối mắt và giúp bài viết mạch lạc hơn, bạn chỉ nên dừng lại ở Heading 4.

#### **2.4.5.6. Thân bài (Text và Multimedia)**

Bên trong các Heading đó chính là thân bài. Nếu tìm hiểu content là gì quan trọng 1 thì việc suy nghĩ, sắp xếp để viết content sao cho chất lượng quan trọng đến 10. Trong thân bài, bạn cần đảm bảo 1 số ý sau:

- Mỗi đoạn dưới Heading không nên nhiều hơn 300 từ và không nên viết nhiều hơn 3 đoạn. Không viết quá nhiều câu trên 20 từ. Tuy nhiên, bạn có thể điều chỉnh tùy theo giọng văn để tránh câu mất chủ ngữ, vị ngữ hoặc câu tối nghĩa. Không nên dựa quá nhiều vào chuẩn SEO vì nội dung vẫn là viết cho người dùng đọc.

- Tính dễ đọc trên phần mềm SEO — YOAST SEO sẽ “nhắc nhở” nếu bạn vi phạm các nguyên tắc này. Tuy nhiên, phần mềm SEO này thường hỗ trợ các bài viết bằng tiếng Anh nên bạn cần cân nhắc trước khi chỉnh sửa bài viết tiếng Việt để tránh

lỗi ngắt câu, câu cú lủng củng, tối nghĩa.

### 2.4.5.7. Hình ảnh

Hình ảnh sẽ trong bài viết sẽ giúp người dùng trực quan được những gì bạn muốn gửi gắm, làm cho họ đỡ cảm thấy bị nhàm chán khi đọc nội dung của bạn. Mặc khác, khách hàng của bạn cũng sẽ giống như bạn thôi, họ chẳng bao giờ ở lại lâu với một website chỉ toàn chữ và chữ.

Chính vì thế, việc đầu tư hình ảnh tốt cho bài viết chưa bao giờ là thừa:

- Tuyệt đối không chèn những ảnh không có nghĩa vào trong bài viết bởi nó chẳng giúp ích gì cho bạn mà còn làm cho tốc độ tải trang chậm hơn.

- Ảnh phải rõ nét, không bị mờ hoặc dính logo của những công ty khác. Nếu có thể, hãy tự mình thiết kế một bức ảnh bằng những công cụ như Paint, Photoshop.

- Nên chọn đuôi ảnh là “.jpg” để ảnh tải lên trang được nhẹ, đồng thời tuân theo quy tắc đặt tiêu đề ảnh không dấu và gạch nối giữa các từ “tieu-de-anh.jpg”.

- Mỗi hình ảnh đều phải có tiêu đề, thẻ alt, mô tả và chú thích ảnh.

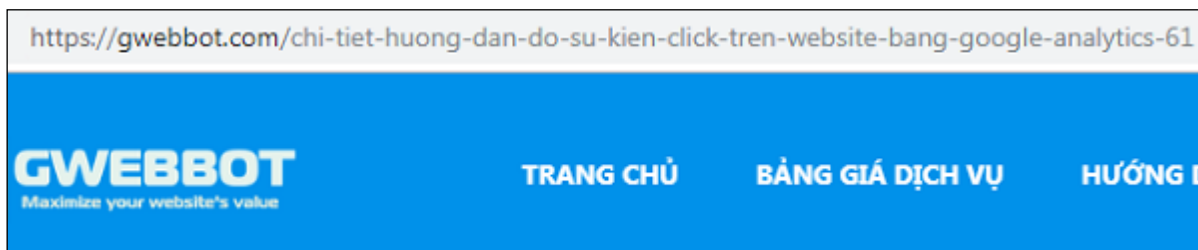
- Hãy loại bỏ ngay suy nghĩ lười biếng là cắt dán ảnh vào bài thay vì phải tải ảnh lên từ thư viện ảnh.

### 2.4.5.8. URL

Thông thường, khi sáng tạo nội dung website của bạn sẽ lấy tiêu đề để đặt URL, tuy nhiên bạn hãy chỉnh sửa lại nó cho hợp lý một tý nhé!

Một URL cần phải ngắn gọn, đủ nghĩa và chứa từ khóa để được Google đánh giá tốt, làm tăng tỷ lệ lên top cho website bạn. Nó giống như địa chỉ nhà bạn vậy, mỗi URL chỉ dẫn bạn đến duy nhất một bài viết vì vậy URL càng ngắn thì người dùng sẽ càng dễ nhớ nó.

Quy tắc để đặt URL cho bài viết là không chứa dấu câu và ngăn cách bằng các gạch nối ” -“.



Hình 2.21. Cách đặt URL đúng cho bài viết

Yếu tố SEO được kết hợp trong một bài viết chất lượng giống như việc bạn xây một “căn nhà” thật đẹp, tuy nhiên không ai biết nó nằm ở đâu vì vậy cần có SEO để dẫn đường khách hàng của bạn vào chiêm ngưỡng vẻ đẹp đó.

## 2.5. Google Adwords

### 2.5.1. Khái niệm

Google AdWords hay Google Ads là một dịch vụ quảng cáo của Google. Tức là bạn trả tiền cho Google để hiển thị quảng cáo của bạn trên danh sách tìm kiếm của Google mà không cần phải SEO từ khóa. Quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị ở đầu hoặc cuối trang của kết quả tìm kiếm (SERP).

Chạy quảng cáo Google Adwords là một hình thức phổ biến được nhiều nhà kinh doanh lựa chọn và đem lại khách hàng một cách nhanh chóng.

### 2.5.2. Google AdWords hoạt động như thế nào?

Chúng ta hãy xem xét hoa của HOTECH, một cửa hàng hoa hư online, sử dụng AdWords để phát triển cơ sở khách hàng của mình như thế nào.

HOTECH muốn phát triển doanh nghiệp của mình để thu hút khách hàng qua lưu lượng truy cập hàng ngày. Cô quyết định sử dụng AdWords để thiết lập quảng cáo của mình, chọn nơi quảng cáo xuất hiện, kiểm soát ngân sách và xem doanh nghiệp của mình phát triển mạnh.

Những câu hỏi khi HOTECH muốn quảng cáo qua Adword đem lại thành công?

- Đối tượng nào sẽ mua hoa của cô ấy
- Chi phí quảng cáo như thế nào sẽ tối ưu nhất
- Quảng cáo sẽ được hiển thị như thế nào, ở đâu
- Sẽ được hiển thị trên những thiết bị nào
- Nội dung viết quảng cáo gồm những gì?

### **2.5.3. Một số hình thức hiển thị quảng cáo:**

Năm 2000, Google đã giới thiệu AdWords, một chương trình tự phục vụ nhằm tạo các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Ngày nay, giải pháp quảng cáo của Google, bao gồm quảng cáo hiển thị, quảng cáo trên điện thoại di động và quảng cáo video cũng như quảng cáo văn bản thuần túy mà Google đã giới thiệu hơn một thập kỷ trước, giúp hàng nghìn doanh nghiệp phát triển và thành công.

### **2.5.4. Lợi ích của Adwords đem lại**

**Kết nối với khách hàng:** AdWords có hệ thống nhắm mục tiêu tinh vi giúp bạn hiển thị quảng cáo của mình cho đúng người, ở đúng nơi, vào đúng thời điểm. Sử dụng từ khóa, vị trí, nhân khẩu học và hơn thế nữa để nhắm mục tiêu chiến dịch của bạn.

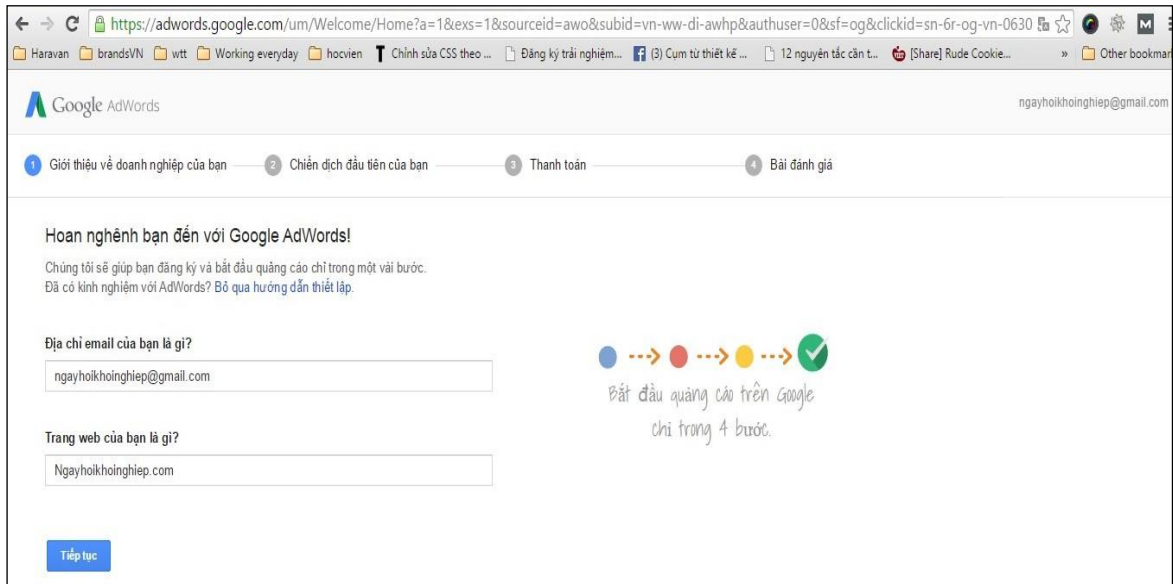
**Kiểm soát tối ưu chi phí:** AdWords cung cấp cho bạn toàn quyền kiểm soát ngân sách của mình. Bạn chọn số tiền bạn chi tiêu mỗi tháng, mỗi ngày và mỗi quảng cáo. Không có tối thiểu.

**Cải thiện hiệu suất:** AdWords hiển thị cho bạn số lượng người xem quảng cáo của bạn, tỷ lệ phần trăm họ nhấp để truy cập vào trang web của bạn và thậm chí số nhấp chuột để gọi cho bạn. Với các công cụ theo dõi này, bạn thậm chí có thể thấy doanh số bán hàng thực tế mà trang web của bạn tạo ra dưới dạng kết quả trực tiếp của quảng cáo.

### **2.5.5. Các bước cơ bản để chạy quảng cáo Google Adwords:**

#### **Bước 1: Thiết lập tài khoản**

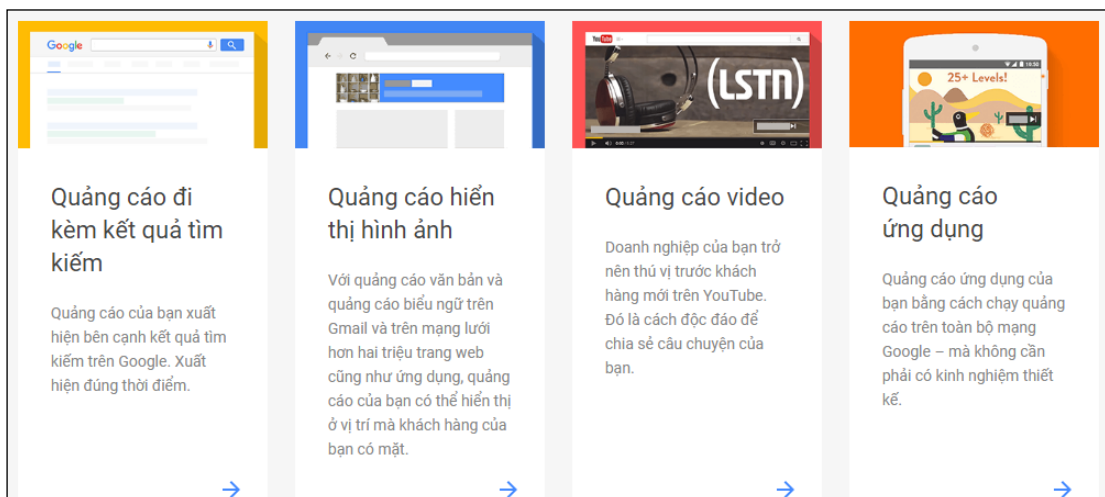
Để chạy quảng cáo Google Adwords đầu tiên khi đăng nhập vào Google Adwords, Google sẽ yêu cầu bạn nhập email cùng với Website của bạn. Bạn cần lưu ý là ở mỗi chiến dịch bạn cần nhập chính xác địa chỉ website, việc này giúp Google dễ dàng đánh giá và giúp bạn ước lượng hiệu quả mà chiến dịch Adwords đem lại cho bạn.



Hình 2.22. Thiết lập tài khoản Google Adwords

### Các loại chiến dịch ở Google Adwords:

- Chiến dịch tìm kiếm/Chỉ mạng tìm kiếm: Quảng cáo hiển thị trên Google hay các đối tác tìm kiếm của Google khi có khách hàng tiến hành tìm kiếm bằng các cụm từ.
- Chiến dịch hiển thị/Chỉ mạng hiển thị: Quảng cáo hiển thị banner, văn bản trên các đối tác hiển thị và các sản phẩm của Google (các Website, Forum, Blog, Gmail, Youtube...).
- Chiến dịch Video/Quảng cáo Video: Quảng cáo hiển thị Video trên các đối tác hiển thị của Google và trên Youtube.
- Chiến dịch Apps/Ứng dụng toàn cầu: Quảng cáo ứng dụng của bạn trên Google, đối tác tìm kiếm, hiển thị và sản phẩm của Google.



Hình 2.23. Các chiến dịch quảng cáo của Google Adwords

## Bước 2: Tiến hành quảng cáo

### a. Phân bổ ngân sách:

Google AdWords

1 Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn 2 Chiến dịch đầu tiên của bạn 3 Thanh toán

### Chiến dịch đầu tiên của bạn

Chiến dịch tập trung vào một chủ đề hoặc một nhóm sản phẩm. Để tạo chiến dịch, bạn sẽ đặt ngân sách, chọn đối tượng và viết quảng cáo. Hãy nhớ rằng bạn sẽ không bị tính phí cho việc chọn tùy chọn và bạn luôn có thể thực hiện các thay đổi sau đó.

1. Quyết định số tiền chi tiêu

**Ngân sách của bạn** Xác định số tiền, trung bình, bạn muốn chi tiêu mỗi ngày. **Bạn chỉ bị tính phí khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn.**

VND € 100000 mỗi ngày

Bạn luôn có thể thay đổi số tiền. Loại đơn vị tiền tệ (VND) sẽ được đặt cho toàn bộ tài khoản của bạn và bạn không thể thay đổi được.

Lưu Hủy

2. Chọn đối tượng mục tiêu

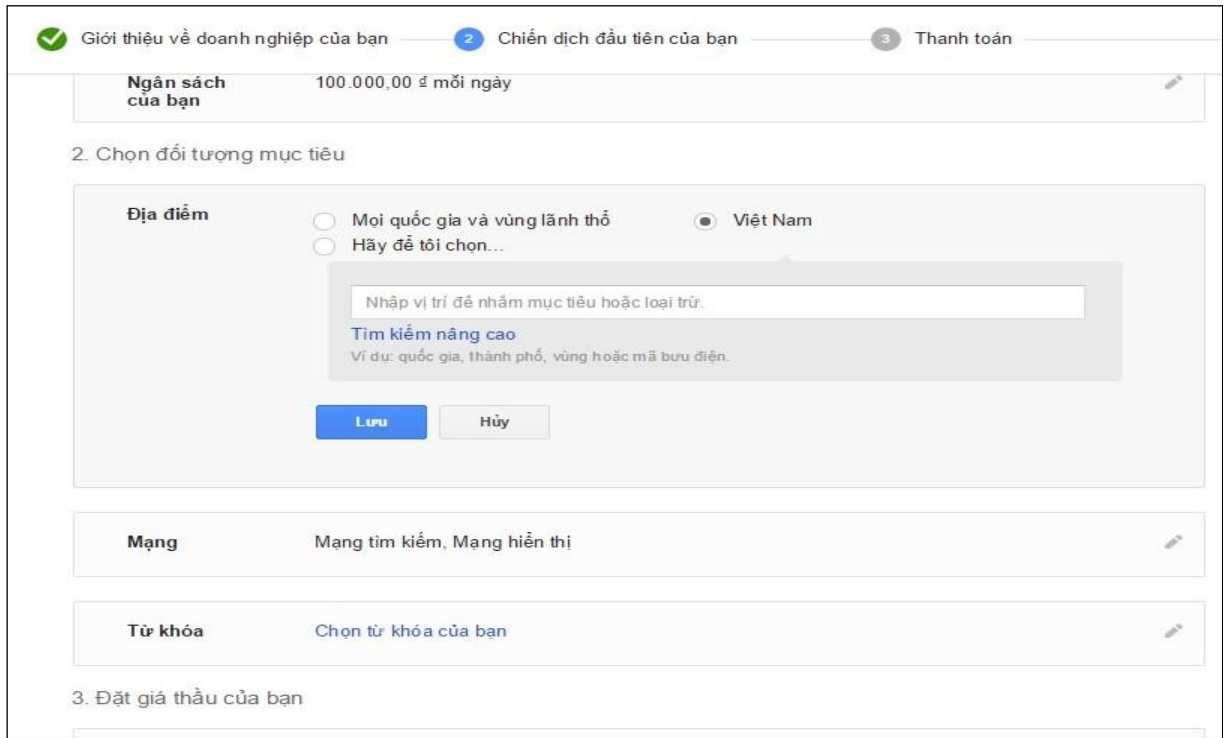
Địa điểm Việt Nam

Hình 2.24. Phân bổ ngân sách trên Google Adwords

Khi khởi đầu, việc đầu tiên chúng ta cần xác định là mình sẽ chi tiêu cho quảng cáo mỗi ngày bao nhiêu, việc hoạch định rõ ràng sẽ giúp bạn dễ dàng đo lường hiệu quả của quảng cáo cũng như chi tiêu hợp lý sao cho phù hợp với khả năng của mình. Bạn có thể chạy nhiều chiến dịch cùng 1 lúc, từ đó lựa chọn ra chiến dịch hiệu quả nhất để tiếp tục quảng cáo. Nếu bạn đang chạy thử thì chỉ nên chi 100.000 cho mỗi chiến dịch.

### b. Khu vực hiển thị của quảng cáo:

Khi đã hoạch định rõ ràng đối tượng mục tiêu, bạn có thể dễ dàng lựa chọn đối tượng mà bạn hướng đến .



The screenshot shows the Google Ads campaign setup process. At the top, there are three steps: 1. Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn (Introduction), 2. Chiến dịch đầu tiên của bạn (Your first campaign), and 3. Thanh toán (Payment). The current step is 2. The interface displays the following information:

- Ngân sách của bạn** (Your budget): 100.000,00 đ mỗi ngày (per day).
- 2. Chọn đối tượng mục tiêu** (2. Choose your target audience):
  - Địa điểm** (Location):
    - Mọi quốc gia và vùng lãnh thổ (All countries and territories)
    - Việt Nam (Vietnam)
    - Hãy để tôi chọn... (Let me choose...)
  - A search box with the placeholder text: "Nhập vị trí để nhắm mục tiêu hoặc loại trừ." (Enter a location to target or exclude).
  - A link: "Tìm kiếm nâng cao" (Advanced search).
  - Example text: "Ví dụ: quốc gia, thành phố, vùng hoặc mã bưu điện." (Example: country, city, region or postal code).
  - Buttons: "Lưu" (Save) and "Hủy" (Cancel).
- Mạng** (Network): Mạng tìm kiếm, Mạng hiển thị (Search network, Display network).
- Từ khóa** (Keywords): Chọn từ khóa của bạn (Choose your keywords).

At the bottom, step 3 is partially visible: "3. Đặt giá thầu của bạn" (3. Set your bid).

Hình 2.25. Chọn khu vực hiển thị quảng cáo

Ví dụ: Nếu shop bạn đặt tại TP.HCM, bạn có thể dễ dàng bán cho nhóm đối tượng tại TP.HCM và có thể ship cho các tỉnh thành như: Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa Vũng Tàu.... Thì đối tượng về khu vực bạn nên chọn chỉ nên giới hạn tại 1 số địa điểm trên. Không nên mất tiền để chạy quảng cáo đến những địa phương mà shop không có khả năng phục vụ.

### ***c. Lựa chọn keyword:***

Nếu như website của bạn đã có nội dung, title, description cũng như keyword đầy đủ, Google Adword sẽ tự động đề xuất cho bạn. Tuy nhiên, bạn nên chủ động nhập các keyword mà bạn mong muốn để tập trung vào sản phẩm bạn mong muốn được quảng cáo.

The screenshot shows the Google AdWords interface for selecting keywords. At the top, there is a progress bar with three steps: 1. Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn (Introduction), 2. Chiến dịch đầu tiên của bạn (Your first campaign), and 3. Thanh toán (Payment). The main area is titled 'Từ khóa' (Keywords) and contains instructions: 'Thêm khoảng từ 15 đến 20 từ khóa. Đây là các cụm từ tìm kiếm có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện bên cạnh các kết quả tìm kiếm.' Below this is a table with two columns: 'Từ khóa' and 'Tìm kiếm mức độ phổ biến'. A large text box prompts the user to 'Vui lòng nhập vào các từ khóa bên dưới.' At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Nhập từ khóa được tách riêng bằng dấu phẩy' and a 'Thêm' button. Below the input field are 'Lưu' and 'Hủy' buttons.

Hình 2.26. Lựa chọn từ khóa

Google hỗ trợ chúng ta 2 cách đặt giá cho từ khóa: 1 là tất cả từ khóa đều có 1 mức giá trần, 2 là bạn sẽ đặt giá cho từng từ khóa.

Nếu như dùng keyword planner, bạn có thể nhận thấy rằng, mỗi từ khóa có 1 giá thầu khác nhau. Có những từ khóa lên đến 50000 VND/Click nhưng chỉ có những từ khóa chỉ có 100VND/Click. Việc chủ động đặt giá sẽ giúp bạn tiết kiệm đến hơn 80% chi phí.

#### ***d. Viết quảng cáo:***

Sau khi đã hoàn tất khâu chuẩn bị thì đây là lúc bạn tiến hành quảng cáo cho website của bạn. Để chạy quảng cáo Google Adword hiệu quả, bạn cần phải đảm bảo 1 số tiêu chuẩn sau:

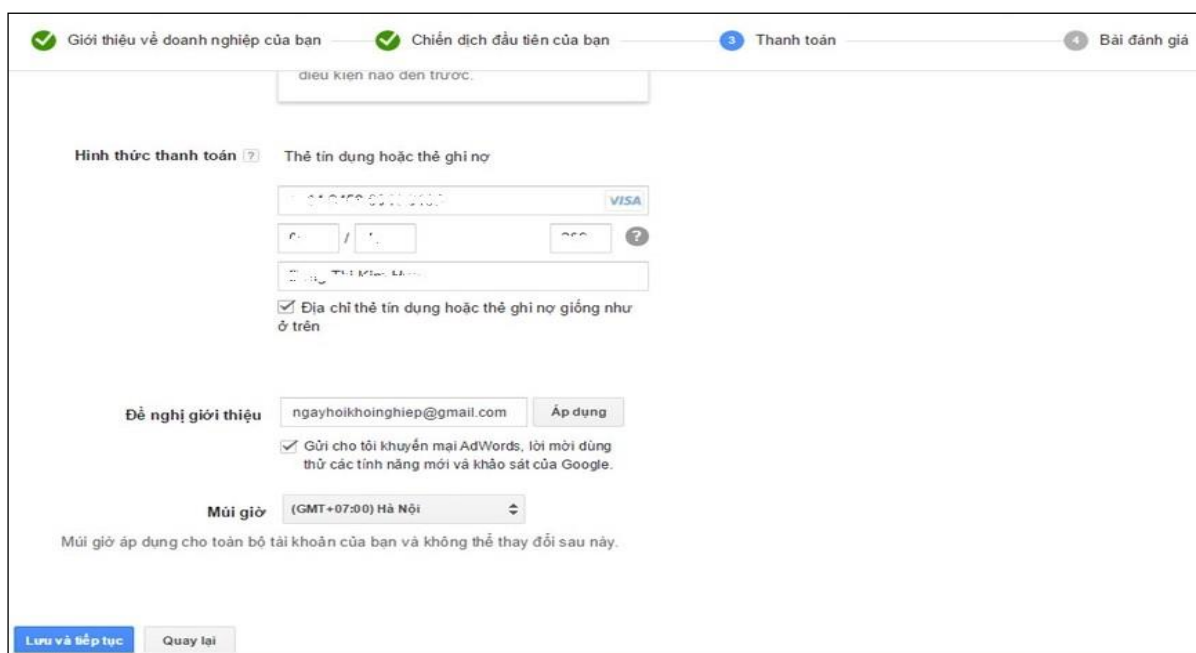
- Tiêu đề: 25 ký tự
- Mô tả: Có 2 dòng để mô tả, mỗi dòng không quá 35 ký tự

Lưu ý: Để có thể chạy quảng cáo hiệu quả, từ khóa cần xuất hiện trong tiêu đề, mô tả, đường dẫn về trang đích, đường dẫn hiển thị, nội dung tại trang đích.... Việc xuất hiện này giúp cho google đánh giá chất lượng của mẫu quảng cáo được tốt hơn.

#### **Bước 3: Thanh toán cho Google**

Ở bước này bạn chỉ cần nhập đầy đủ thông tin cá nhân và thẻ visa để thanh toán

cho google. Có 1 lưu ý nhỏ là bạn nên nhập email vào đề nghị giới thiệu. Google thường xuyên có các chương trình khuyến mãi tặng voucher Adword (trị giá 50\$ đến 100\$) dành cho những tài khoản đăng ký tính năng này.



Hình 2.27. Thanh toán trên Google Adwords

### **Bước 4: Xác nhận và theo dõi quảng cáo**

Cuối cùng, bạn cần xác nhận lại thông tin thanh toán cùng với chấp nhận các điều khoản của Google. Sau khi kiểm tra lại thông tin, mọi thứ đã sẵn sàng để bạn bắt đầu chiến dịch quảng cáo Adword đầu tiên cho website của mình.

✓ Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn    ✓ Chiến dịch đầu tiên của bạn    ✓ Thanh toán    Bài đánh giá

Nguyen  
Haravan  
65 Tran Quoc Hoan  
HO CHI MINH CITY 700000  
Việt Nam  
(GMT+07:00) Hà Nội  
+84 168 757 3514  
ngayhoikhoinghiep@gmail.com

visa \*\*\*\*555U  
Thanh toán tự động  
Duong Khoi Nguyen  
65 Tran Quoc Hoan  
HO CHI MINH CITY 700000  
Việt Nam

Đọc kỹ các điều khoản và điều kiện sau đây và nhấp vào hộp kiểm bên dưới để đồng ý.  
(Phiên bản có thể in)

3 **Triển khai quảng cáo.** (a) Khách hàng sẽ không cung cấp các Mục quảng cáo có chứa các phần mềm ẩn, phần mềm gián điệp hay bất cứ mã độc nào khác hay được biết là vi phạm hay phá vỡ bất kỳ biện pháp an ninh Chương trình nào. (b) Khách hàng chỉ được phép sử dụng máy chủ Quảng cáo cho mục đích cung cấp hay theo dõi các Mục quảng cáo theo Các Chương trình để cho phép bên thứ ba triển khai Quảng cáo và chỉ khi máy chủ Quảng cáo đã được Google cho phép tham gia vào Chương trình. Google sẽ cài đặt các thẻ máy chủ Quảng cáo của Khách hàng để chúng hoạt động. (c) Google không chịu trách nhiệm đối với độ sai lệch giữa số đếm lần hiển

Vâng, tôi đồng ý với điều khoản và điều kiện ở trên

Hoàn tất và tạo chiến dịch    Quay lại

Hình 2.28. Xác nhận và theo dõi quảng cáo trên Google Adwords

## 2.6. Google AdSense

### 2.6.1. Khái niệm

Google AdSense luôn là một giải pháp hữu hiệu cung cấp cho doanh nghiệp, cá nhân cách để có thể kiếm tiền online ngay trên chính trang web của mình. Qua bao năm tháng, nền tảng ad network này đã chứng tỏ uy tín và chất lượng của mình, trở thành một trong những phương thức kiếm tiền phổ biến nhất trong môi trường digital.

### 2.6.2. Ưu điểm và nhược điểm của Google AdSense:

Nền tảng quảng cáo của Google AdSense có rất nhiều ưu điểm nổi bật như:

- Đăng ký miễn phí.
- Các điều kiện để đăng ký làm đối tác của Google AdSense rất đơn giản, ngay cả một website hay blog mới cũng có thể làm được.
- Đa dạng các lựa chọn mẫu quảng cáo, bạn có thể tối ưu và tùy chỉnh để phù hợp nhất với website mình.
- Google trả tiền hàng tháng nếu bạn kiếm được hơn \$100
- Bạn có thể cho chạy quảng cáo trên nhiều website từ một tài khoản AdSense

- Có lựa chọn chạy quảng cáo riêng trên các thiết bị mobile
- Dễ dàng thêm vào các tài khoản Youtube hoặc Blogger khác.

Tuy vậy Google AdSense cũng có 1 số các nhược điểm:

- Google sẽ chấm dứt mọi hoạt động của bạn ngay lập tức và không được "ân xá" nếu bạn vi phạm các quy định của Google.
- Bạn cần traffic, nhiều và thật nhiều traffic để có thể kiếm tiền.

### 2.6.3. Google AdSense hoạt động như thế nào?

Google AdSense là một mạng lưới quảng cáo được vận hành bởi gã khổng lồ tìm kiếm Google.

Nói ngắn gọn, bạn cần phải nhúng đoạn mã Javascript đã được cung cấp dựa trên nền tảng trên website của bạn. Đoạn mã này sẽ hiển thị quảng cáo có nội dung phù hợp với ngữ cảnh nội dung thể hiện trên website. Bạn sẽ kiếm được tiền nếu người xem click vào các đường link này.

Google AdSense cung cấp nhiều giải pháp hiển thị quảng cáo khác nhau trên trang Web của bạn:

**Text:** Hay còn được biết đến với các tên “sponsored links” (đường link được quảng cáo. Quảng cáo sẽ xuất hiện dưới dạng một / hai dòng text, thường bao gồm tiêu đề và đường dẫn liên kết.

**Display ads:** Quảng cáo dạng này thường hiển thị dưới các định dạng đồ họa. Bạn có thể chọn từ hàng loạt các kích cỡ đa dạng khác nhau cho display ads. Tất nhiên, các kích cỡ này phụ thuộc vào vị trí mà bạn muốn đặt quảng cáo lên trang Web của mình.

**Rich media:** Quảng cáo sẽ hiển thị dưới định dạng video, như HTML, Flash,...

**Animated image:** Quảng cáo sẽ hiển thị dưới dạng ảnh động.

**Link units:** Dưới tùy chọn này, các nhà quảng cáo sẽ đưa ra một danh sách các chủ đề có liên quan tới nội dung bài viết trên trang Web của bạn. Một khi khách click vào các đường dẫn này, họ sẽ được trở thẳng tới trang quảng cáo có liên quan. Trong trường hợp này, bạn chỉ có thể kiếm được tiền nếu visitor click vào quảng cáo, sau

khi họ click vào danh sách các chủ đề có liên quan nói trên.

Trong các tùy chọn quảng cáo nói trên, Google khẳng định những quảng cáo sẽ đem lại doanh thu cao nhất khi tuân thủ theo tiêu chuẩn kích cỡ được khuyến cáo như sau:

336 x 280 – Hình chữ nhật Lớn

300 x 250 - Hình chữ nhật Trung bình

728 x 90 - Leaderboard

300 x 600 - Nửa trang

320 x 100 - Banner lớn (trên di động)

#### **2.6.4. Cách đo lường hiệu quả Google AdSense**

Khi dùng Google AdSense cần quan tâm tới 3 chỉ số: CPC, CTR và RPM.

CPC, hay còn được gọi là cost per click (chi phí trên mỗi lượt click), là số tiền bạn sẽ nhận được khi người xem click vào quảng cáo. Là một nhà quản lý website, bạn không có quyền kiểm soát nhiều trong việc quyết định số tiền sẽ được nhận khi khách truy cập vào website (visitor) click vào banner quảng cáo. Nó phụ thuộc vào tính cạnh tranh trong tên miền mà doanh nghiệp bạn đang sử dụng, thứ luôn thay đổi từng ngày. Tuy vậy, bạn hoàn toàn có thể cải thiện các chỉ số này thông qua các chiến lược được đề cập dưới đây.

Còn CTR (hay click-through rate, tỷ lệ nhấp) là phần trăm số visitor click vào quảng cáo khi truy cập vào page của bạn. CTR là một chỉ số rất quan trọng. Trong khi CPC quyết định số tiền bạn được nhận từ Google, bạn có rất ít quyền để thay đổi các yếu tố có thể quyết định chi phí quảng cáo xuất hiện trên trang Web của bạn (do Google tính toán). Còn với CTR, bạn lại là người làm chủ cuộc chơi, đó là lúc bạn cần những chiến lược đúng đắn để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

Cả hai chỉ số nói trên đều có liên quan tới RPM, hay doanh thu trên 1000 lượt tiếp cận. Lượt tiếp cận ở đây chính là tần số banner quảng cáo được hiển thị trên Website của bạn được ghi nhận.

Để tính được RPM, bạn cần chia doanh thu ước tính của bạn cho số lần quảng cáo được hiển thị, rồi nhân với 1.000. Chỉ số RPM sẽ tiết lộ thứ mà CPC hay CTR không thể hiện. Quan trọng hơn, RPM thể hiện số tiền mà bạn có thể kiếm được trên

một visitor. Cuối cùng, không có vấn đề gì nếu giá hiển thị quảng cáo trên trang web của bạn thấp. Điều quan trọng là bạn cần phải tối ưu hóa quảng cáo của mình để tăng hiệu suất và doanh thu cao hơn.

### 2.6.5. Nâng cao hiệu quả quảng cáo từ Google Adsense

Tất nhiên, bạn không nên chỉ đơn giản là thêm một cách ngẫu nhiên các banner quảng cáo của Google Adsense. Bạn cần phải xác định vị trí đặt banner tối ưu nhất trên Website của bạn. Có vậy, những quảng cáo đó mới thu được về nhiều lượt click, bạn cũng thu về cho mình nhiều tiền hơn.

Dưới đây là các cách có thể giúp bạn nâng cao hiệu quả quảng cáo từ Google Adsense trên Website của bạn.

#### 2.6.5.1. Đặt quảng cáo ngay phần đầu của nội dung website

Điều này có nghĩa: Quảng cáo cần phải đặt ngay trong phần đầu của trang Web để đạt được hiệu quả cao nhất (thay vì khách phải lăn chuột xuống phần dưới để xem quảng cáo).

Đặt quảng cáo đầu trang là cách làm thông minh để thu hút sự chú ý của visitor ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Tuy nhiên, cần đặt quảng cáo ở đâu ở khu vực đầu trang lại là một vấn đề khác. Google khuyến cáo rất rõ ràng rằng nếu Website chỉ đặt quảng cáo (mà không bao gồm nội dung của bài viết) thì có thể bị phạt. Do vậy, hãy chắc chắn quảng cáo đó được đặt ở đầu trang, và được bao quanh bởi nội dung của bài viết.

#### 2.6.5.2. Chọn lọc màu sắc phù hợp với quảng cáo Google Adsense

Màu sắc là một thành tố quan trọng của quảng cáo. Việc bạn lựa chọn màu sắc cho quảng cáo như thế nào có thể quyết định hiệu quả tiếp cận của nó tới người xem.

Dưới đây là các cách chỉnh màu khác nhau cho quảng cáo:

**Blend:** Bạn có thể khiến phần quảng cáo có phần trực quan và màu sắc tương tự so với nội dung của bài viết. Tuy nhiên, vẫn cần phải có sự tách biệt nhất định giữa phần quảng cáo và nội dung của trang Web, phải tuân theo các nguyên tắc cơ bản về chính sách đặt vị trí quảng cáo.

**Contrast:** Đây là cách để bạn làm nổi bật mục quảng cáo so với nội dung bài viết

trên trang Web.

**Complement:** Đây là cách bạn sử dụng màu sắc tương tự với Website cho phần quảng cáo, nhưng không hoàn toàn trùng khớp với background và các đường viền của trang Web.

Thường thì không có lời khuyên cố định cho việc bạn nên sử dụng cách thức tiếp cận như thế nào cho phần quảng cáo trên Website. Điều bạn nên cân nhắc, đó chính là: Tùy thuộc vào từng trường hợp mà bạn có sự lựa chọn màu sắc chính xác cho quảng cáo.

Bạn nên thực hiện nhiều các phép thử - sai khác nhau để xác định xem phương thức nào là phù hợp nhất với Website của bạn. Sử dụng một phương thức cố định và chạy trong một khoảng thời gian. Bạn sẽ xác định được ngay màu sắc nào giúp bạn thu về được nhiều tiền nhất.

### 2.6.5.3. Đặt quảng cáo gần nút CTA

Nút CTA (hay call-to-action) là một thành tố đặc thù trong Website được sử dụng với mục đích hướng khách ghé thăm page thực hiện một hành động cụ thể.

Ví dụ về CTA bao gồm:

**Buttons (Nút):** Visitor click vào nút CTA, chúng sẽ trở khách trực tiếp vào một trang Web / landing page khác.

**Forms đăng ký:** Visitor được yêu cầu điền vào một form, thường là form khảo sát khách hàng (survey), form nhận quà, form thông tin khách hàng

**Nút chia sẻ nội dung lên các nền tảng mạng xã hội:** Thường trong các bài blog, người đọc hoàn toàn có thể chia sẻ nội dung mà họ cho là hữu ích lên Facebook, Twitter,...

Nếu bạn đang sử dụng CTA cho một trong những mục đích nói trên, bạn nên cân nhắc đặt phần quảng cáo bên cạnh CTA. Thường thì thành tố CTA được thiết kế nhằm thu hút sự chú ý của người đọc, rõ ràng, nó cũng có thể chia sẻ sự chú ý đó đến mục quảng cáo.

Tuy nhiên, hãy đảm bảo là đừng hút hết "ánh đèn sân khấu" từ ngôi sao CTA. Bên cạnh việc kiếm tiền từ quảng cáo, CTA cũng là một thành tố vô cùng quan trọng với bất kỳ trang Web nào.

### **2.6.5.4. Kiểm tra và tối ưu hóa hiệu quả từ quảng cáo**

Một kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing trực tuyến, đó chính là bạn cần phải thường xuyên kiểm tra tính hiệu quả của phần quảng cáo trên trang Web.

Hãy đặt lịch kiểm tra hiệu quả của quảng cáo cứ một tháng một lần. So sánh doanh thu của mục quảng cáo tốt nhất trên trang Web của tháng này so với tháng trước. Với những mục không đem lại hiệu quả tốt, bạn gỡ xuống, thiết lập định dạng mới và bắt đầu chiến dịch quảng cáo mới.

Khi thu về số tiền doanh thu lớn, con người rất dễ sa vào sự thỏa mãn với những gì họ đạt được. Nhưng để tối đa hóa lợi nhuận bạn có thể thu về, lời khuyên chân thành ở đây là: cần thường xuyên kiểm tra hiệu quả từ phương thức quảng cáo bạn đang thực hiện.

### **2.6.5.5. Đề nghị khách truy cập tắt Adblock**

Một điều khó có thể bàn cãi, đó chính là: Khách rất “đị ứng” với quảng cáo trên Website.

Bởi quảng cáo sẽ khiến họ bị “đứt mạch suy nghĩ” khi đọc và thưởng thức các nội dung trên Website, thứ lôi kéo họ truy cập page của bạn đầu tiên. Vậy nên, rất nhiều người dùng tải và sử dụng các công cụ chặn quảng cáo, để khỏi phải ngửa mặt với hàng đống những quảng cáo không cần thiết.

Đó là lúc bạn cần đề nghị họ (một cách lịch thiệp) rằng: Hãy tắt adblock đi, bởi điều đó có thể ảnh hưởng tới chất lượng của bài viết trên Web trong thời gian tới đó.

Một khảo sát được thực hiện bởi IAB UK đã hé lộ một sự thật có thể khiến nhiều người phải bất ngờ. Rằng có nhiều người sẵn sàng tắt công cụ ad block của họ, nếu như được trang Web đề nghị làm điều đó

## **2.7. Social SEO**

### **2.7.1. Khái niệm**

“Social SEO” là “một thuật ngữ chuyên dụng chỉ phương pháp seo mạng xã hội”. Social SEO là hình thức marketing miễn phí, với nhiều mục đích khác nhau. Với những Social lớn sẽ có hàng triệu thậm chí là cả tỉ người sử dụng, tương tác và chia sẻ. Khi bạn viết một bài viết hay đặc sắc hay một video ấn tượng sau đó đăng tải

chúng lên những trang mạng xã hội, phần nội dung ấy sẽ nhanh chóng được chia sẻ, nhận được nhiều tương tác khác như like và bình luận.

Từ lâu những trang mạng xã hội đã được các SEOer khai thác và mang lại nhiều hiệu quả bất ngờ và SEO mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong thời buổi SEO khắc nghiệt như ngày nay. Đối với những từ khóa có độ cạnh tranh cao, khó lên top thì chắc chắn bạn phải sử dụng đến phương thức Social SEO này và nếu biết xây dựng một plan SEO phù hợp không những từ khó lên top mà việc trụ top sẽ vô cùng lâu.

Khi nhắc đến SEO Social thì đa phần mọi người sẽ nghĩ đến những Social chất có độ trust cao như Facebook, G+, Youtube, Twitter một plan SEO chỉ cần tìm được với 4 Social chất lượng thì đã quá đủ để thực hiện một dự án SEO hiệu quả.

Social Media Marketing được chia ra nhiều hình thức riêng biệt, nhưng trong bài viết này chỉ đề cập đến hình thức Social SEO. Thì cách thức SEO Social cũng tương đối đơn giản như những phương thức SEO website thông thường là viết bài chuẩn SEO và chèn link rồi đăng bài và điều quan trọng chính là bạn phải xem bài viết ấy như một bài viết SEO web và tạo liên kết mới cho chúng mỗi ngày.

### **2.7.2. Lợi ích của việc sử dụng hình thức Social SEO**

Lợi ích đầu tiên là mọi người vẫn có thể tìm thấy nội dung đăng tải của bạn thông qua việc dùng chung mạng xã hội mà không qua công cụ tìm kiếm như Google, lượng tương tác cao, tỷ lệ để mọi người nhấp chuột vào nội dung ấy là rất lớn, lượng traffic cao. Và chính những điều này sẽ tạo nên giá trị rất lớn trong việc kéo thứ hạng từ khóa từ những liên kết được chèn trong nội dung ấy.

Lợi ích thứ 2 là nếu website SEO của bạn có liên kết với những Social chất thì website ấy sẽ được tăng độ trust và những chỉ số quan trọng khác như DA, PR cũng sẽ tăng theo quá trình làm SEO của bạn về sau sẽ đỡ vất vả hơn khi những trang website đã được Google đánh giá cao.

Một điều cần lưu ý trong việc thực hiện Social SEO là bạn phải tối ưu profile của mình và cố gắng tạo tương tác với thật nhiều người đang dùng Social đó, tăng lượng theo dõi cho profile ấy. Và đừng bao giờ nghĩ sử dụng những Social để bạn thực hiện

công cuộc Spam Backlink vì rất có thể website của bạn bị phạt bởi thuật toán Zebra.

### **2.7.3. Cách để xây dựng chiến lược Social SEO hiệu quả**

#### **Tạo nội dung mà mọi người muốn chia sẻ với người khác**

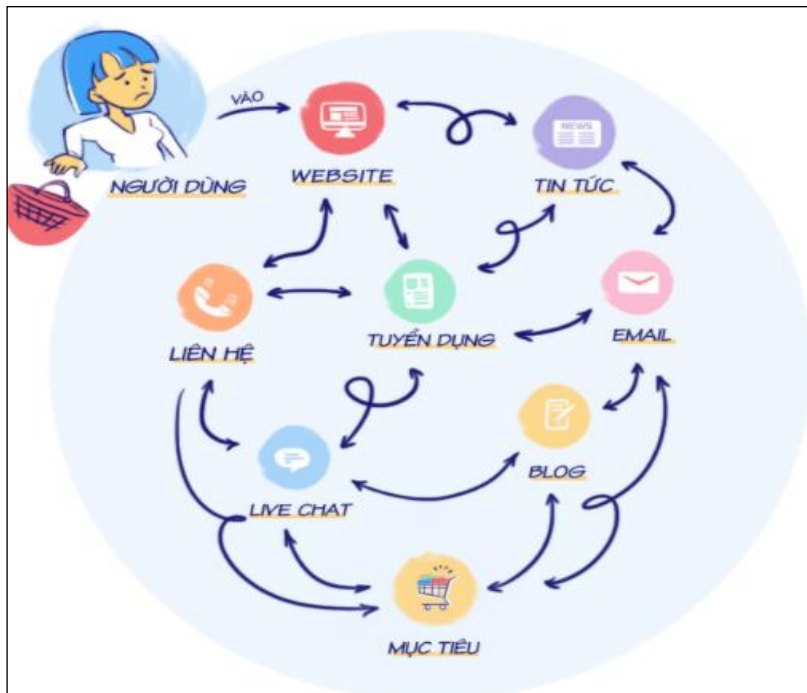
- Giúp mọi người dễ dàng chia sẻ nội dung của bạn
- Lập tài khoản công ty trên Facebook, Twitter và nhiều MXH khác
- Giao tiếp với mọi người thông qua các tài khoản MXH của bạn
- Chia sẻ nội dung (của riêng bạn và của người dùng khác) qua tài khoản MXH của bạn.

Nếu bạn làm tốt những việc này bạn sẽ được kết quả:

- Lượt thích và chia sẻ trang web của bạn trên Facebook
- Người theo dõi tài khoản Twitter của bạn
- Các tweet từ những người dùng uy tín nhắc đến trangweb của bạn
- Đánh giá tích cực trên các MXH,....
- Và chắc chắn rằng những tín hiệu xã hội tích cực này sẽ tăng thứ hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm với từ khóa mà doanh nghiệp của bạn đang nhắm tới.

Nếu doanh nghiệp của bạn thuộc lĩnh vực mà đối thủ cạnh tranh đang sử dụng cả SEO truyền thống và social SEO thì bạn không có lựa chọn nào khác, nếu muốn có được xếp hạng tốt cho từ khóa tốt, cần thực hiện những lời khuyên nêu trên. Các Backlink cùng với Social Seo sẽ có hiệu quả cao hơn nếu bạn chỉ xây dựng BackLink. Vậy nên bạn sẽ tụt lại phía sau nếu chỉ tập trung xây dựng các liên kết ngược. Nếu như đối thủ cạnh tranh của bạn không tham gia mạng xã hội trực tuyến thì dù yêu cầu tham gia của bạn giảm bớt, đây vẫn là cơ hội tốt để bạn có được lợi thế so với họ.

## 2.8. Landing Page



Hình 2.29. Người dùng click nhiều thông tin trước khi đến được mục tiêu

Người dùng khi truy cập website, thường click vào rất nhiều thông tin khác nhau trước khi tìm đến mục tiêu họ cần.

Trong khi đó, người dùng sẽ tìm được ngay đến mục tiêu họ cần khi truy cập Landing Page.



Hình 2.30. Người dùng tìm được ngay đến mục tiêu nhờ Landing Page

### 2.8.1. Khái niệm

Landing Page (hay còn gọi là trang đích) là trang được thiết kế riêng biệt để làm

nổi bật một sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Nó là “điểm đến” của khách hàng tiềm năng khi họ click vào một mẫu quảng cáo, hoặc một đường link kết quả trong công cụ tìm kiếm.

Dẫn dắt khách hàng thực hiện các hành động chuyển đổi như điền thông tin đăng kí tư vấn, trải nghiệm dịch vụ hoặc mua hàng là mục tiêu cuối cùng của những chuyên trang này.

Landing Page giúp doanh nghiệp phân lập thông điệp và tăng tỉ lệ chuyển đổi. Bạn đầu đầu vì thực hiện quảng cáo Google tốn một đồng tiền nhưng tỉ lệ chuyển đổi vẫn thấp, tỉ lệ thoát trang vẫn cao thì Landing Page chính là những gì bạn cần.

Nghiên cứu cho thấy, sử dụng Landing Page đúng cách có thể tăng đến 120% tỉ lệ chuyển đổi.

Trong thương mại điện tử, Landing Page sử dụng hiệu quả nhất với các ngành nghề dịch vụ (đào tạo, spa làm đẹp, bất động sản, du lịch, tài chính, sự kiện...) hoặc một sản phẩm cụ thể (đồ chơi, phụ kiện, mỹ phẩm, đồ dùng gia đình, thể thao...).

Ngoài mục đích bán hàng, Landing Page còn được sử dụng cho nhiều mục đích khác trong marketing quảng cáo như: trang khuyến mại, tặng quà, ebook, sự kiện, phễu marketing...

### **2.8.2. Sự khác nhau giữa trang chủ và landing page (trang đích)**

Trang chủ thể hiện mục đích chung là truyền tải thông điệp thương hiệu và giá trị doanh nghiệp. Nó thường chứa khá nhiều liên kết và điều hướng người dùng tới những trang khác trong website.

Nhưng trang đích thì chỉ có duy nhất một đường dẫn ở nút kêu gọi hành động. Một Landing Page đầy đủ bao gồm 7 phần:

1. Tiêu đề (Headline): thể hiện giá trị cốt lõi của sản phẩm, dịch vụ
2. Biểu mẫu (Form)
3. Thông điệp lợi ích (Benefit Statement)
4. Kêu gọi hành động (Call To Action): chữ trên nút ấn đại diện cho mục tiêu chuyển đổi của trang.
5. Ảnh minh họa (Hero Shot)

6. Tín hiệu tin cậy (Trust Indicators)

7. Trang sau chuyển đổi (Post Conversion Page)

### **2.8.3. Những loại landing page phổ biến**

#### **2.8.3.1. Landing Page đăng ký (Lead Page):**

Mục tiêu: thu thập thông tin khách hàng tiềm năng (như họ tên, email, số điện thoại) bằng cách kêu gọi khách hàng đăng ký tham dự sự kiện, tư vấn, nhận voucher hoặc coupon giảm giá, dùng thử miễn phí... để sử dụng cho các hoạt động marketing sau đó.

#### **2.8.3.2. Landing Page bán hàng (Sales Page):**

Loại này dùng để thuyết phục khách hàng mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông qua các nội dung về sản phẩm/dịch vụ được xây dựng chi tiết bao gồm: lợi ích khách hàng, đặc điểm nổi bật, phản hồi khách hàng, bảng giá, chính sách..., giúp khách hàng có đầy đủ thông tin để đưa ra quyết định mua hàng.

#### **2.8.3.3. Landing Page trung gian chuyển đổi (Click-through Page):**

Dẫn dắt người đọc chuyển hướng tới trang chuyển đổi chính. Được ưa chuộng trong ngành thương mại điện tử, có khả năng kích thích nhu cầu khách truy cập, hướng họ đến trang thanh toán giỏ hàng hoặc đăng kí sản phẩm.

Landing Page trung gian chuyển đổi chỉ sử dụng nút kêu gọi hành động để chuyển hướng tới trang khác, không sử dụng biểu mẫu đăng ký.

### **2.8.4. Tạo Landing Page**

#### **Bước 1:**

Dựa vào mục tiêu xác định loại Landing Page

Tạo nguồn dữ liệu sử dụng cho các hoạt động marketing như telesale, email marketing, SMS marketing,... -> Landing Page đăng ký

Thuyết phục người dùng ra quyết định mua hàng -> Landing Page bán hàng.

Thu hút người dùng chuyển hướng tới trang chính (tăng lượt truy cập website, góp phần thực hiện SEO thành công) -> Landing Page trung gian chuyển đổi

#### **Bước 2:**

Lên ý tưởng cho Landing Page dựa theo 7 nội dung tiêu chuẩn đã đề cập trước đó

### **Bước 3:**

Chọn công cụ tạo landing page và giao diện phù hợp với sản phẩm, dịch vụ.

### **Bước 4:**

Thiết kế, thêm nội dung vào Landing page và gắn mã theo dõi Facebook Pixel hoặc Google Analytics

### **Bước 5:**

Kiểm tra lại và thử nghiệm để đảm bảo nội dung Landing Page chuyển đổi tốt

### **Bước 6:**

Thiết lập tự động hóa: là phần tiết kiệm công sức của bạn nhất. Bạn có thể tạo một email mẫu như là email cảm ơn khi khách hàng đã đăng ký thành công. Ngoài ra, bạn còn có thể kiểm tra được tỉ lệ mở hay click vào email tự động đó.

### **2.8.5. Công cụ thiết kế Landing Page**

– Google Site ([sites.google.com](https://sites.google.com)): nơi mà bạn tạo nên các trang đích có giao diện đẹp mắt và chuyên nghiệp chỉ với những tính năng đơn giản. Lưu ý là công cụ này chỉ hỗ trợ tốt nhất trên hai trình duyệt Chrome và Firefox

– Ladipage ([ladipage.vn](https://ladipage.vn)): trang này mới ra mắt 10/2016 nhưng lọt top được yêu thích bởi cách làm vô cùng dễ dàng. Vài thao tác kéo thả đơn giản là bạn đã hoàn thành một trang đích chuyên nghiệp và độc đáo mà không cần am hiểu về kỹ thuật. Không chỉ vậy, Ladipage còn có danh sách khổng lồ các mẫu trang đích ở nhiều lĩnh vực khác nhau, dành cho những bạn không có thời gian thiết kế thỏa sức lựa chọn.

– Weebly ([Weebly.com](https://weebly.com)): một nền tảng hàng đầu thế giới hỗ trợ sản xuất ra những Landing Page bắt mắt, thu hút cũng với những thao tác kéo thả. Tuy nhiên, nó có điểm hạn chế là tên miền của bản free bắt buộc phải có từ weebly đứng trước. Thế nên, người dùng phải mua dịch vụ mới có được tên miền như mong muốn.

– WordPress ([WordPress.org](https://WordPress.org)): trở nên quen thuộc nhờ có giao diện thân thiện và một cộng đồng chuyên hỗ trợ cho mọi người dùng. Nhưng bạn cần phải có những kiến thức nhất định về code để có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng công cụ này.

## 2.9. Backlink

### 2.9.1. Khái niệm

Backlink là liên kết được xây dựng để trở về từ một website đến một website khác. Tức là khi bạn đặt một backlink trong website nào đó thì khi người dùng nhấp vào link hay các anchor text thì sẽ được chuyển tiếp đến website của bạn.

Backlink là các links đến từ các site khác trở đến website của bạn. Nếu backlink ít sẽ thể hiện độ yếu của website của bạn, độ uy tín website của bạn chưa cao. Nhưng không phải backlinks nhiều sẽ thể hiện độ uy tín cao cho website của bạn, tỷ lệ backlink cần phải tương đồng với tỷ lệ referring domains. Bạn cần lượng backlinks lớn nhưng cũng cần phải đến từ lượng lớn domains khác nhau.

### 2.9.2. Các loại Backlink

Backlink có nhiều dạng được chia thành các loại như sau:

- **Anchor text:** dạng văn bản chứa link. Đây là dạng phổ biến nhất, đặc biệt nếu anchor text chứa từ khóa sẽ hỗ trợ tốt cho SEO.



Hình 2.31. Ví dụ về Backlink dạng Anchor text

- **Image link:** Đây là link được gắn trong hình ảnh. Một khi người dùng nhấp chuột vào hình ảnh thì sẽ dẫn đến website được liên kết. Loại này cũng thường được dùng trong những bài viết SEO.

- **Link trần:** dạng đưa nguyên đường link vô nội dung. Link trần thường gặp khi dùng trong việc chia sẻ nội dung lên mạng xã hội, các bình luận diễn đàn. Vì nó được đánh giá là "link tự nhiên".



Hình 2.32. Ví dụ về Backlink dạng Link trần

Nếu Backlink trở về một trang nào đó chỉ toàn dạng Anchor text hoặc chỉ toàn dạng link trần đều khiến backlink trở nên thiếu tự nhiên. Hãy cân nhắc và sử dụng phối hợp hai dạng link này.

- **Link Dofollow:** Đây là dạng link có giá trị trong việc SEO Offpage. Đối với những link dạng này cho phép Google có thể vào index chia sẻ nội dung. Việc sử dụng những link Dofollow tiềm ẩn nhiều lợi ích cũng như nguy cơ. Nếu như nội dung được đăng trên web tốt, được nhiều người đăng thì sẽ Google sẽ đánh giá cao trang web của bạn. Ngược lại nếu nội dung được index trên trang của bạn không tốt, thì bạn sẽ bị mất điểm đánh giá của Google.

- **Link Nofollow:** Ngược lại với link Dofollow, những nội dung đặt đăng trên web sẽ hoàn toàn không ảnh hưởng đến trang web của bạn. Tuy nhiên chúng không có hiệu quả về SEO.

### 2.9.3. Chiến thuật xây dựng Backlink tốt

- **Professional Backlinking:** Để xây dựng backlink dạng này thì bạn cần sử dụng báo chí đăng tải những bài viết có chèn backlink trong đó, quảng cáo textlink và gửi website lên các website directory. Ưu điểm của phương pháp này là tiết kiệm thời gian, dễ dàng kéo Pagerank web của mình vì Pagerank của các báo thường có tỷ lệ rất cao. Nhưng chi phí cao và khả năng tương tác nội dung không cao.

- **Social Backlinking:** Phương thức đánh giá trực tiếp vào những đối tượng truy cập như mạng xã hội, bình luận trên blog, đăng bài trên các forum. Những cách này được những người làm SEO sử dụng phổ biến biến do tiết kiệm được chi phí nhưng nhược điểm chính là có thể chất lượng backlink sẽ không cao. Vì nhiều blog hiện nay đã đặt link nofollow ở phần bình luận. Một số web còn lại thì có tỷ lệ PR thấp nên cũng không tăng hiệu quả SEO.

- **Information backlinking:** Việc này đòi hỏi nhiều công sức để tạo ra được những backlink chất lượng. Phương pháp này bao gồm các hình thức như viết bài cho các blog khác, xây dựng các backlink gãy, tự tạo nội dung để điều hướng backlink của mình. Ưu điểm của phương pháp này chính là không gây sự khó chịu cho người dùng cũng như chất lượng của các backlink tốt nhưng đòi hỏi nhiều thời gian và kỹ năng.

### 2.9.4. Vai trò của Backlink trong SEO

Nếu như ngày trước, backlink chiếm 70% sự quyết định thành công của SEO, thì bây giờ, nó hạ xuống còn khoảng 40%. Mặc dù vậy, backlink vẫn ảnh hưởng trực tiếp và giữ một phần vai trò quan trọng nhất định trong SEO.

#### **Ảnh hưởng tới điểm uy tín của website.**

Khi có nhiều người giới thiệu bạn với người khác, điều này chứng tỏ bạn mang lại giá trị nào đó và có sự “nổi tiếng” trong một nhóm cộng đồng.

Tương tự, backlink là lời giới thiệu của website khác về website của bạn. Mỗi backlink giống như một phiếu bầu thể hiện sự uy tín và hữu ích của website trong chủ đề / lĩnh vực nào đó.

Tuy nhiên, không phải backlink càng nhiều càng giúp bạn được Google đánh giá cao. Nếu một website chuyên về cây cảnh lại giới thiệu cho website bán tour du lịch, chúng không có sự liên quan. Cũng giống như thay vì dùng chuyên gia dinh dưỡng thì bạn lại dùng chuyên gia trang điểm để quảng bá cho chất lượng sữa bột trẻ em, điều này không tạo nên sự tin tưởng cho người dùng. Những lời giới thiệu này trở nên vô ích đối với Google, thậm chí Google có thể xem bạn đang cố tình mua – bán backlink và phạt website của bạn.

Trong những năm gần đây, Google quan tâm đến chất lượng backlink trước khi để ý đến số lượng. Vì vậy, nếu bạn có nhiều backlink trên các trang web mạnh trong cùng lĩnh vực, điểm uy tín website của bạn sẽ tốt hơn.

#### **Ảnh hưởng tới tốc độ Google thu thập các dữ liệu mới trên website**

Google sử dụng các “bot” để lập chỉ mục về dữ liệu trên website của bạn trên hệ thống Google (chúng còn được gọi là con bọ hay nhện – là thuật toán được lập trình

để thu thập dữ liệu thông qua sự liên kết giữa các đường link, lần mò dữ liệu từ trang này đến trang khác).

Khi website bạn mới được tạo hoặc có các nội dung mới được cập nhật, thông qua các backlink chất lượng, các “con bọ” sẽ dễ dàng tìm thấy URL và di chuyển vào website của bạn để thu thập dữ liệu một cách nhanh chóng hơn. Giống như thông qua việc giới thiệu trong một mạng lưới, bạn sẽ trở nên nổi tiếng hơn và dễ dàng được nhận diện hơn.

Để được xuất hiện trên kết quả tìm kiếm Google, trước tiên bạn phải khiến Google biết đến sự tồn tại của website và nội dung mới càng sớm càng tốt. Và đây là một nhiệm vụ quan trọng của backlink trong SEO.

### **Hỗ trợ “giải thích” cho Google biết website của bạn đang nói về điều gì**

Khi cùng nói về một chủ đề, vấn đề nào đó, website khác có thể mời gọi người đọc truy cập vào website của bạn để tìm hiểu nội dung liên quan.

Google xác định chủ đề chính của toàn bộ website, cũng như chủ đề chi tiết của mỗi trang một phần dựa trên sự liên quan của các trang web cùng chủ đề chứa backlink dẫn về website của bạn. Việc này hỗ trợ “giải thích” với Google bạn là “chuyên gia” và đủ chuyên môn cung cấp thông tin trong lĩnh vực nào.

Ví dụ, website của bạn kinh doanh thực phẩm cho chó mèo, bạn có backlink trên các blog nổi tiếng, diễn đàn, báo điện tử về chăm sóc thú cưng. Sự liên quan này kết hợp với từ khóa nằm trong anchor text sẽ giúp Google dễ dàng hơn trong việc xác định website của bạn thuộc lĩnh vực nào, backlink dẫn về trang nói về điều gì. Từ đó Google có thể đề xuất trang web của bạn cho người tìm kiếm phù hợp.

### **Ảnh hưởng trực tiếp tới thứ hạng từ khóa.**

Nhiều backlink “thiếu uy tín”, nói cách khác là không chất lượng, chắc chắn website đó sẽ bị đưa vào “danh sách nghi ngờ” sử dụng thủ thuật xấu, thứ hạng từ khóa ở mức thấp hoặc biến mất khỏi kết quả tìm kiếm nếu sai phạm nặng.

Các backlink chất lượng, được đặt trên các website nổi tiếng cùng lĩnh vực sẽ giúp trang web của bạn được đánh giá cao hơn, đóng góp trực tiếp vào điểm chất lượng website, tăng cơ hội vào Top trang nhất Google.

Ngoài ra, backlink chất lượng còn có khả năng dẫn thêm nhiều khách truy cập vào website của bạn, càng nhiều truy cập bạn càng có nhiều điểm SEO hơn.

### **2.10. Google Analytics**

#### **2.10.1. Khái niệm**

Google Analytics là công cụ phân tích website đáng tin cậy thuộc quyền sở hữu và phát triển của Google. Với công cụ này, các nhà phân tích, đánh giá website và các người làm SEO sẽ có thể định hướng và đánh giá tổng thể hiện trạng website của mình. Công cụ Google Analytics được tổng hợp và thống kê trực tiếp bởi công cụ tìm kiếm của Google, hệ thống các con bot dò tìm và quét website nên thường mang lại độ chính xác khá cao cho người dùng.

Google Analytics cung cấp cho bạn rất nhiều thông tin từ tổng quát đến chi tiết như lượt view trang web, thời gian ở lại trên trang, tỉ lệ thoát trang, tỉ lệ phản hồi... trên từng trang nhỏ trong website. Ngoài ra, GA còn có thể lọc được các lượt view ảo, đánh giá website của bạn trên lượt truy cập thực sự của người dùng.

Google Analytics được cung cấp miễn phí và vô cùng dễ đăng ký nên hiện được phần lớn các công ty, doanh nghiệp sử dụng để đánh giá và quản trị website cho họ. Theo dữ liệu tính đến ngày 9/7/2018, hiện đang có 890.477.082 website đang cài đặt Google Analytics.

#### **2.10.2. Các tính năng chính của Google Analytics**

Tùy chỉnh Dashboard để xem những dữ liệu cần thiết

Sử dụng Advanced Segment để theo dõi các chiến dịch cụ thể

Xem dữ liệu nhân khẩu học của nguồn đối tượng truy cập vào website: Nhóm tuổi, địa điểm, chủ đề ưa thích...

Xem các nội dung, từ khóa mà khách hàng thường xuyên tìm kiếm trên website

Funnel Visualization: Kiểm tra người dùng thoát trang ở bước nào trong quá trình mua hàng – thanh toán.

Theo dõi doanh thu của các sản phẩm

Theo dõi hành vi người sử dụng (Multi-Channel Funnels)

Tạo các mô hình so sánh mức độ tham gia của các kênh marketing (Model Comparision)

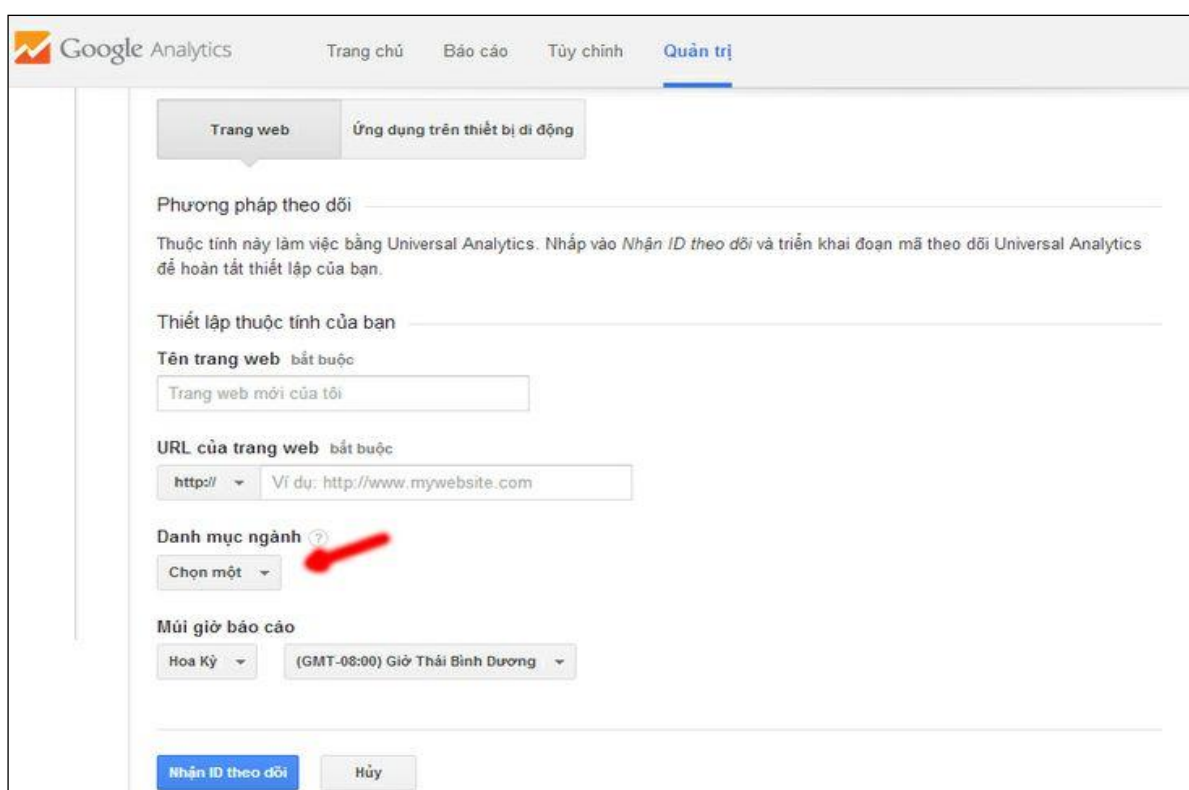
Ngoài ra Google cũng có cung cấp công cụ phân tích từ khóa khá hiệu quả.

### 2.10.3. Cách đăng ký Google Analytics cho website đơn giản nhất

Để sử dụng công cụ đo lường này, bạn cần tiến hành cài đặt và cho phép nó truy cập dữ liệu web của bạn.

#### Bước 1: Đăng ký tài khoản Google Analytics

Truy cập <https://analytics.google.com/> và đăng nhập bằng tài khoản Google của bạn, chọn **Access Google Analytics** sau đó hệ thống sẽ dẫn bạn đến trang cài đặt GA cho website.



The screenshot shows the Google Analytics account creation interface. At the top, there are navigation links: 'Trang chủ', 'Báo cáo', 'Tùy chỉnh', and 'Quản trị'. Below this, there are two tabs: 'Trang web' (selected) and 'Ứng dụng trên thiết bị di động'. The main content area contains several form fields: 'Phương pháp theo dõi' (Tracking method), 'Thiết lập thuộc tính của bạn' (Set up your property), 'Tên trang web' (Website name) with a 'bắt buộc' (required) label, 'URL của trang web' (Website URL) with a 'bắt buộc' label, 'Danh mục ngành' (Industry) with a dropdown menu and a red arrow pointing to it, and 'Múi giờ báo cáo' (Reporting time zone) with a dropdown menu. At the bottom, there are two buttons: 'Nhận ID theo dõi' (Get tracking ID) and 'Hủy' (Cancel).

Hình 2.33. Đăng ký tài khoản Google Analytics

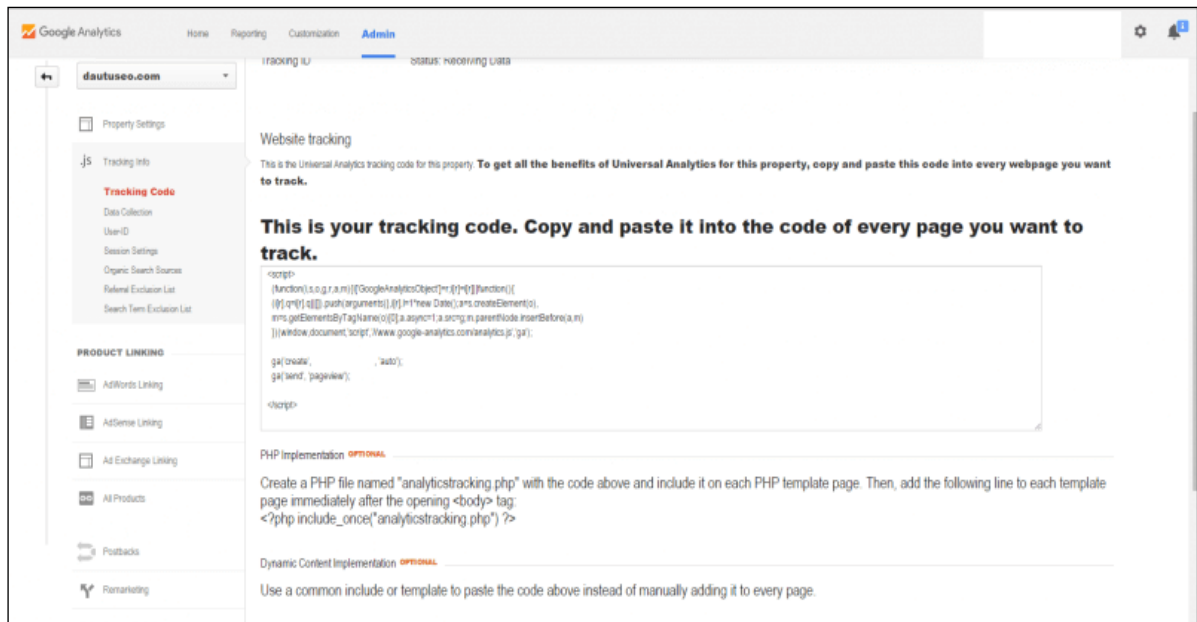
Ở bước này, bạn cần điền các thông tin cần thiết bao gồm **Account Level** (Tên trang web – Bạn có thể đặt tùy ý của mình, nếu có nhiều website thì đây là phần giúp bạn phân biệt), link website, lĩnh vực mà website hoạt động...

Sau đó bấm **Get tracking ID** và chấp nhận điều khoản của Google để hoàn thành bước đăng ký Google Analytics.

#### Bước 2: Thêm Tracking Code vào website

Ở bước này, cũng trong giao diện của GA, bạn cần vào **Admin** ⇨ **Property** ⇨

**Tracking Info** ⇒ **Tracking Code** và bạn sẽ thấy đoạn mã Javascript tương ứng với mỗi website. Copy đoạn mã này và dán vào thẻ trong website của bạn.



Hình 2.34. Thêm Tracking Code vào website

### Cài plugin **Insert Header and Footer**

Sau đó chọn **Cài đặt** ⇒ **Insert Header and Footer** rồi dán code vào thẻ .

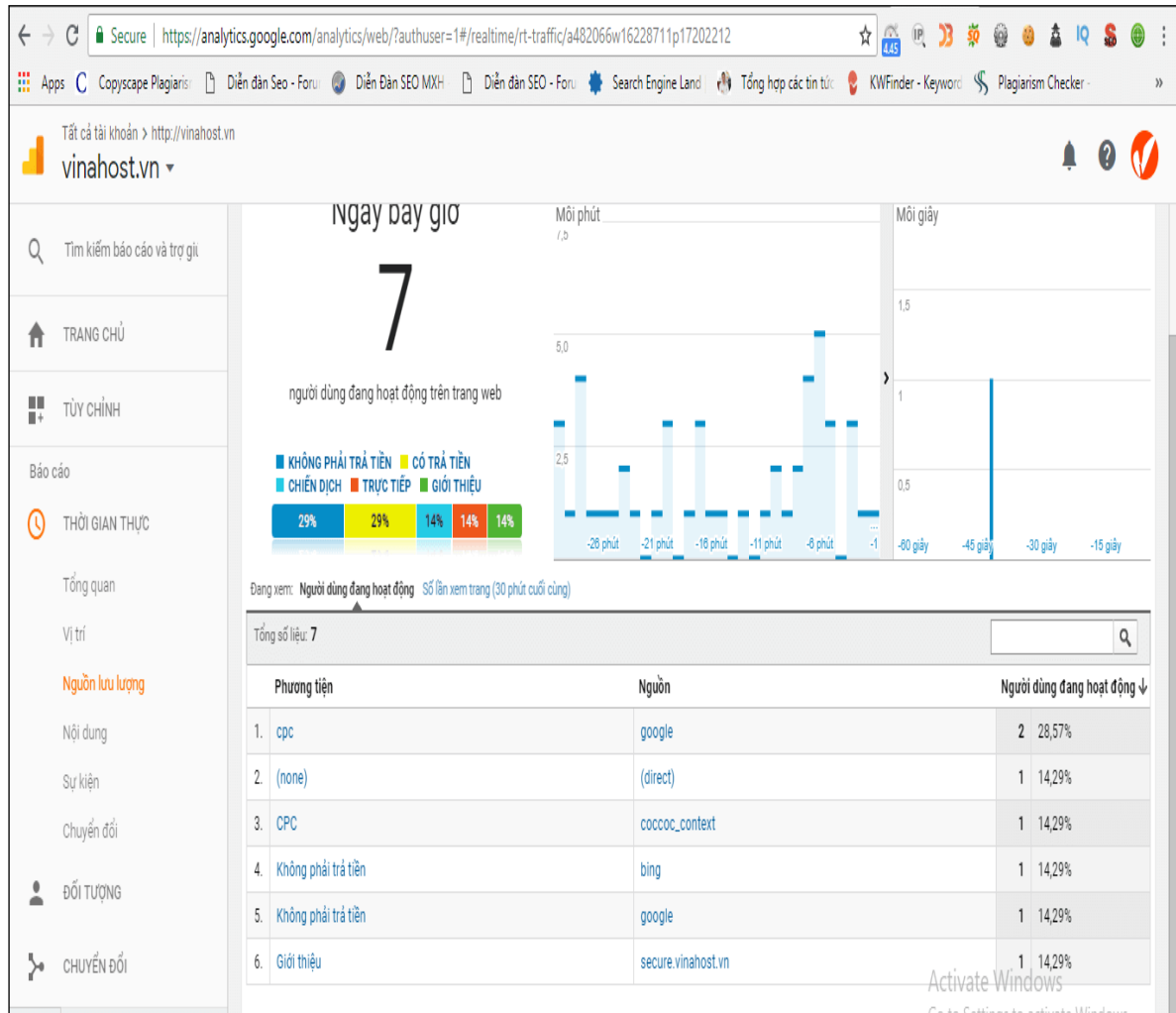
Thực hiện thành công 2 bước này nghĩa là bạn đã đăng ký xong GA cho website của mình. Tiếp sau đó bạn cần chờ khoảng 24h để xem các thông tin đo lường mà công cụ này cung cấp. Chỉ vào lại trang chủ của Analytics và chọn Account Level mà bạn muốn xem thông tin thống kê là xong.

#### 2.10.4. Xem các thông số cơ bản của website từ Google Analytics

GA cung cấp thống kê ở rất nhiều hạng mục trên website, tuy nhiên bạn có thể theo dõi các hạng mục thống kê số liệu cơ bản như sau.

*Thống kê tổng quan:* Vào **Báo Cáo** ⇒ **Trang tổng quan** ⇒ **Trang tổng quan của tôi**

Phần này sẽ hiển thị số lượng khách đang truy cập, thiết bị truy cập, hệ điều hành đang truy cập, tỉ lệ **thoát** theo ngày...



Hình 2.35. Các thông số cơ bản của website từ Google Analytics

*Thống kê truy cập theo thời gian thực: Thời gian thực* ⇒ **Tổng quan**

Phần này sẽ cho bạn biết hành vi của khách hàng tương ứng với các mốc thời gian cụ thể.

*Kiểm tra từ khóa dẫn người dùng đến website của bạn: Sức thu hút* ⇒ **Từ khóa**  
⇒ **Cơ bản**

Phần này sẽ hiển thị bảng danh sách từ khóa theo đó khách hàng đã sử dụng trên các công cụ tìm kiếm và tìm ra website của bạn, cho bạn biết từ khóa nào có tần suất tìm kiếm nhiều và tiềm năng.

Từ khóa	Số phiên	% phiên mới	Người dùng mới	Tỷ lệ thoát	Số trang / phiên	Thời gian trung bình của phiên	Giao dịch	Doanh thu	Tỷ lệ chuyển đổi thương mại điện tử
	5,385 % trong Tổng số: 75,56% (7,127)	68,02% Trung bình của Trang web: 64,07% (8,17%)	3,663 % trong Tổng số: 80,22% (4,566)	82,27% Trung bình của Trang web: 81,00% (1,56%)	1,55 Trung bình của Trang web: 1,58 (-1,30%)	00:01:25 Trung bình của Trang web: 00:01:40 (-14,28%)	0 % trong Tổng số: 0,00% (0)	0,00 US\$ % trong Tổng số: 0,00% (0,00 US\$)	0,00% Trung bình của Trang web: 0,00% (0,00%)
1. (not provided)	4,748 (88,17%)	66,85%	3,174 (86,65%)	82,83%	1,54	00:01:27	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
2. mẫu thiết kế nhà ống lịch tăng	38 (0,71%)	2,63%	1 (0,03%)	97,37%	1,03	00:00:01	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
3. http://evolution.vn/	18 (0,33%)	0,00%	0 (0,00%)	44,44%	3,39	00:06:38	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
4. mặt tiền nhà ống đẹp	18 (0,33%)	94,44%	17 (0,46%)	88,89%	1,22	00:01:38	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
5. mặt tiền nhà ống	8 (0,15%)	100,00%	8 (0,22%)	87,50%	1,12	00:00:24	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
6. máy tính bảng không bắt được wifi	8 (0,15%)	100,00%	8 (0,22%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
7. thiết kế phòng ngủ nhỏ	8 (0,15%)	100,00%	8 (0,22%)	87,50%	1,62	00:00:21	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
8. mặt tiền nhà phố hiện đại	7 (0,13%)	14,29%	1 (0,03%)	71,43%	1,29	00:00:59	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
9. phòng ngủ diện tích nhỏ	6 (0,11%)	33,33%	2 (0,05%)	66,67%	2,00	00:01:43	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%
10. thiết kế phòng ngủ nhỏ	6 (0,11%)	83,33%	5 (0,14%)	83,33%	1,67	00:00:23	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%

Hình 2.36. Tra cứu từ khóa trên Google Adwords

*Tra cứu hành vi khách truy cập website: Hành vi ⇒ Lưu lượng hành vi*  
 Trong phần này, người quản trị web biết được hành vi của khách truy cập trang web đang quản trị, từ đó biết được tỉ lệ thoát ở đâu nhiều nhất... từ đó xây dựng phương án điều hướng Onpage hiệu quả.

## CÂU HỎI CHƯƠNG 2:

Câu 1:

SEO là gì? Kể tên các loại SEO và công cụ SEO.

Câu 2:

SEO On-Page là gì? Nêu cách tối ưu SEO On-Page.

Câu 3:

SEO Off-Page là gì? Nêu cách tối ưu SEO Off-Page.

Câu 4:

BackLink là gì? Nêu cách lên Chiến thuật xây dựng BackLink.

Câu 5:

Làm cách nào để chọn được từ khóa mục tiêu tốt?

## CHƯƠNG 3. XÂY DỰNG WEBSITE CHUẨN SEO

### **Giới thiệu:**

Trong Chương 3 sẽ trình bày các tiêu chí của một trang Web chuẩn SEO, cách hoạch định và triển khai website chuẩn SEO, cách thức xây dựng được một Website chuẩn SEO.

### **Mục tiêu:**

- Trình bày các tiêu chí của một trang Web chuẩn SEO,
- Cách hoạch định và triển khai website chuẩn SEO

### **3.1. Người học thực hiện xây dựng được một Website chuẩn SEO**

#### **3.1.1. Home Page**

Site nào cũng có trang chủ hoặc trang “gốc”, đó là trang được truy cập nhiều nhất và là nơi bắt đầu điều hướng cho khách truy cập. Trừ phi site của bạn chỉ có vài trang, bạn nên nghĩ đến việc làm sao để một khách truy cập có thể đi từ trang tổng quát (trang chủ) đến các trang con chứa nội dung cụ thể một cách dễ dàng. Bạn có rất nhiều trang liên quan đến một chủ đề cụ thể, phải chăng bạn nên tạo ra một trang có thể miêu tả cho các trang liên quan này? (ví dụ: trang gốc > danh sách các chủ đề liên quan ⇒ chủ đề cụ thể). Bạn có hàng trăm sản phẩm khác nhau, phải chăng nên phân loại nó thành các trang danh mục cha và danh mục con để khách truy cập dễ định hướng.

- Một trang web chuẩn mực phải có các thẻ h1, h2, h3... Các thẻ này được sử dụng cho phần tiêu đề chính hoặc tiêu đề phụ nhằm nổi bật vấn đề mà bạn cần lưu ý đến người đọc. Tách các phần như style css, javascript, data thành các file độc lập. Cố gắng đặt nội dung chính nằm ở đầu của cấu trúc trang html.

- Tạo Sitemap chứa liên kết đến các trang nội dung trên website. Nó cho phép người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và truy cập đến nội dung mà họ cần. Tạo các chỉ mục hướng dẫn (breadcumb): mục đích cho phép người dùng dễ dàng quay lại các chỉ mục một cách dễ dàng.

- Dùng định dạng chữ cho phần liên kết header và footer thay vì dùng hình ảnh. Có thể dùng javascript để xử lý các liên kết. Đặt link vào các trang liên kết khác sẽ giúp người đọc dễ theo dõi và giúp SE index dễ dàng.

- Kiểm tra cấu trúc html chuẩn với W3C.
- Hạn chế việc sử dụng table trong html. Đặc biệt là các table lồng table.
- Tạo RSS feed cho nội dung website.
- Tạo trang 404 cho các liên kết không tìm thấy.
- Cho phép thay đổi thẻ meta và title ứng với mỗi bài post. Thường thì cái này liên quan đến việc lập trình
- Sử dụng rewrite url đối với các liên kết và phân tách mỗi từ bằng dấu trừ – hoặc gạch dưới\_
- Chọn tên miền có tính liên quan cao đến nội dung website. Có thể chứa một vài từ khóa chính của website
- Chỉ sử dụng từ có nghĩa, cấu trúc có thể đọc được và dễ dàng để thu thập dữ liệu từ SE.
- Nội dung bài viết dễ đọc. Phần đầu và nội dung bài viết nằm trong đoạn văn kết hợp với các sub header và number list. Chủ yếu là nội dung phải mới mẻ, lôi cuốn, trình bày đẹp mắt và mang tính thông tin cao.
- Thêm hình ảnh để nội dung hấp dẫn hơn. Đặt các thuộc tính như title và alt vào hình ảnh sẽ giúp cho SE đánh giá cao cho nội dung website của bạn và từ khóa liên quan đối với hình ảnh.
- Đừng quá nhồi nhét quá nhiều từ khóa vào mỗi trang web, hãy chọn những từ khóa tiêu biểu và đặt vào phần cuối của nội dung bài viết.
- Hạn chế việc dùng flash hoặc tốt hơn là không dùng flash vì SE không thể nhận biết được.
- Đặt link về các trang tác giả, trang phân tích có tính uy tín cao. Điều này sẽ giúp cho bài viết của bạn có tính thuyết phục và độ tin tưởng cao.
- Thêm video sẽ cuốn hút user của bạn. Chính vì SE không nhận được video do đó bạn có thể làm SEO bằng cách tạo video sitemap trong Google Webmaster Central.
- Tạo mục chia sẻ bài viết đến các mạng xã hội bằng cách tạo ra các nút chia sẻ.
- Tối ưu hiển thị trang web trên các thiết bị di động. Chính vì ngày nay việc truy

cập trên các thiết bị di động không còn xa lạ do đó sẽ bị giảm thiểu người dùng nếu website của bạn không hỗ trợ việc hiển thị trên các thiết bị di động.

- Hãy cập nhật thông tin thường xuyên trên website của bạn. Điều này quan trọng nhất nó sẽ giúp cho bạn lôi cuốn được người đọc ghé thăm và nên nhớ nội dung nên tập trung vào các xu hướng hiện tại và phải liên quan đến chủ đề của website.

- Luôn thay đổi cấu trúc theo các thay đổi của kỹ thuật SEO hiện hành. Nói cách khác nếu kỹ thuật SEO đã quá lỗi thời hoặc SE không còn khuyến khích kỹ thuật đó nữa thì tốt nhất bạn nên thay đổi nó.

Nói cách khác các website phải thường xuyên bảo trì và sửa đổi sao cho tối ưu cho các SE nhất. Sau khi đọc qua các tip trên có thể bạn sẽ rút ra một vài điều gì đó. Nếu bạn chưa làm một trong số các tip trên thì hãy tiến hành làm ngay từ bây giờ còn nếu bạn đã thực hiện đầy đủ các tip trên thì việc bạn đạt thứ hạng cao trên SE là điều không khó.

- Hạn chế sử dụng ảnh. Ai cũng biết rằng việc sử dụng hình ảnh thường làm cho thời gian load của website trở nên chậm hơn. Ngày càng có nhiều dẫn chứng cho thấy Google coi tốc độ load của website là một nhân tố quan trọng trong việc xếp thứ hạng. Nếu bạn không thể giảm bớt số lượng hình ảnh, tốt nhất bạn nên tái tạo chúng trên CSS. Với công nghệ CSS hiện đại, với các hiệu ứng như Gradients và Drop shadows có thể giúp bạn loại bỏ vấn đề này.

- Không thiết kế link điều hướng bằng hình ảnh. Một trong những cách đơn giản nhất để Google xác định nội dung trang web đó là thông qua anchor text của link. Tối ưu hóa anchor text là một thủ thuật SEO giúp các URL thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm( search engine ). Nếu bạn sử dụng hình ảnh để đại diện cho một URL, nó sẽ khiến cho các search engines không thể xác định chính xác nội dung của URL đó, và như vậy website của bạn sẽ bị đánh giá thấp hơn.

- Tích hợp CSS và javascript trong một document.

Như đã nói ở trên, tốc độ web đóng một vai trò lớn trong việc xếp hạng. Một cách dễ dàng và nhanh chóng để làm được việc này đó là tích hợp các files CSS và JS trong mỗi một document. Tích hợp CSS và JS files giúp giảm tải kích thước file và

lượng requests tới website của bạn. (các bạn có thể tìm hiểu và Plugin CSS javascript Compress)

- Để thẻ Header gần đoạn đầu của code. Các thẻ Header thường dùng để chỉ tiêu đề của một phân loại nội dung. Thông thường, đó là nơi mà người làm SEO đặt các cụm từ khóa mục tiêu của họ. Do đó mà nếu nội dung gần đoạn đầu của một văn bản HTML sẽ được đánh giá cao hơn so với nội dung ở vị trí phía dưới ( như Footer). Các thẻ H1 nên được sử dụng cho tiêu đề bài viết.

- Sử dụng CSS Sprites Kỹ thuật CSS Sprites là kỹ thuật thay thế nhiều bức ảnh cần hiển thị trong website bằng 1 bức ảnh chung, và dùng các thuộc tính CSS về background để xác định tọa độ hiển thị từng thành phần tương ứng. Đó là một ứng dụng giúp website của bạn load nhanh hơn.

- Để các tag lines xa đầu trang.

Một trong những điều mà bạn muốn Google nhìn thấy trong đoạn code của bạn đó là những từ khóa liên quan đến trang web đó. Các nhà thiết kế website thường đặt các slogan và các tag lines ở đầu trang. Như vậy phần nội dung đầu tiên mà Google thấy trên mỗi trang sẽ là Slogan hoặc tagline( chúng không hề liên quan tới trang đó). Nếu bạn không để di chuyển chúng tới một phần khác của trang, tốt nhất hãy đặt chúng vào một hình ảnh.

- Dùng sử dụng thuộc tính text-indent: -9999px Những lập trình viên thường sử dụng text-indent:-9999px để lừa các công cụ nghĩ rằng có một từ khóa thực sự trong một hình ảnh. Nếu bạn bị bắt buộc phải dùng một hình ảnh để thay thế text, đừng có sử dụng thủ thuật này để đánh lừa các search engines. Hãy sử dụng thẻ Alt.

### 3.2. Content Pages

Content Pages là nội dung văn bản, hình ảnh hoặc âm thanh được gộp như một phần của trải nghiệm người dùng trên các trang web. Nó có thể bao gồm cả những thứ khác trong văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và hoạt hình.

Content chuẩn SEO là bất kỳ nội dung nào được tạo ra với mục tiêu thu hút lưu lượng truy cập công cụ tìm kiếm.

**Content manager** hay còn gọi là Người quản lý nội dung là người giám sát nội

dung được trình bày trên các trang web và blog và cũng có thể chịu trách nhiệm tạo, chỉnh sửa, đăng, cập nhật và đôi khi dọn dẹp nội dung lỗi thời. Có một số người quản lý nội dung tập trung nghiêm ngặt vào nội dung và những người khác chỉ tập trung vào việc quản lý trang web.

Bất kể, trách nhiệm chính của người quản lý nội dung là giữ cho thông tin được hiển thị trên trang web mới, nhiều thông tin và hấp dẫn. "Chiến lược nội dung" của họ là tạo, viết và quản lý nội dung để đạt được mục tiêu kinh doanh và là tiếng nói cho công ty. Nó đòi hỏi sự sáng tạo, kỹ năng lãnh đạo và tất nhiên, khả năng viết, để sản xuất và xuất bản nội dung tốt.

Content outline cơ bản là một phiên bản chi tiết hơn của sơ đồ trang web, là một đại diện trực quan về nơi nội dung sẽ sống trên trang web mới của bạn. Phác thảo nội dung tiến thêm một bước, liệt kê ra tất cả các loại nội dung và chức năng khác nhau trên mỗi trang riêng lẻ.

### **Các bước viết content:**

#### **Bước 1. Chủ đề và tiêu đề**

Xác định chủ đề cho nội dung của bạn và chỉ định một tiêu đề phù hợp cho nó. Trả lời câu hỏi: Chuyện này là về cái gì? Bắt đầu phác thảo bằng một câu chủ đề tóm tắt ý chính của nội dung của bạn. Dưới tiêu đề của bạn, viết câu chủ đề của bạn. Nó phải ngắn gọn nhưng thể hiện một suy nghĩ hoàn chỉnh.

#### **Bước 2. Thu thập dữ liệu**

Đây là nơi bạn nghiên cứu về thông tin bạn muốn đưa vào nội dung của mình. Đây có thể là danh sách kiểm tra. Các slide PowerPoint, tài liệu tham khảo hoặc bất cứ thứ gì có chứa dữ liệu mà bạn cần. Cân nhắc viết chúng xuống các ghi chú dán để bạn có thể dễ dàng sắp xếp lại chúng theo tầm quan trọng và mức độ liên quan của chúng.

#### **Bước 3. Bạn đang viết cho ai?**

Xác định đối tượng của bạn trước khi bạn bắt đầu tạo. Càng nhiều thông tin càng quan trọng, nội dung của bạn sẽ phụ thuộc vào việc bạn viết cho ai. Nội dung trên một cuốn sách trẻ em khác với nội dung của một cuốn sách dành cho người

lớn trẻ tuổi. Lượng thông tin, lựa chọn từ ngữ và luồng nội dung của bạn sẽ phụ thuộc vào đối tượng mục tiêu của bạn.

### **Bước 4. Sắp xếp luồng**

Sắp xếp nội dung của bạn theo thứ tự hợp lý. Sắp xếp dữ liệu theo thời gian theo tầm quan trọng và mức độ phù hợp của chúng. Việc giới thiệu chủ đề chính của bạn nên được theo sau bởi các chi tiết hỗ trợ chính được hỗ trợ bằng các dữ liệu hỗ trợ như ví dụ, số liệu thống kê, tài liệu tham khảo được trích dẫn, v.v.

### **Bước 5. Thực hiện theo định dạng phác thảo thích hợp**

Giống như bất kỳ phác thảo nào, hãy gắn nhãn cho mỗi điểm chính bằng chữ số La Mã, chữ in hoa cho điểm phụ và số cho điểm phụ. Để giúp mắt nhìn thấy hệ thống phân cấp dữ liệu hiệu quả hơn, hãy thụt lề từng loại một so với mức trên nó.

### **Bước 6. Đọc và chỉnh sửa**

Đây là khi bạn thêm, bớt hoặc sắp xếp lại dữ liệu theo luồng nội dung của bạn. Đừng băn khoăn nếu bạn nghĩ rằng nội dung của bạn đã trở nên ngắn hơn, bạn luôn có thể thêm dữ liệu phù hợp hơn sau khi bạn đọc lại phác thảo của mình.

### **Viết content cho page**

Viết content cho website có khó hay không phụ thuộc rất nhiều vào việc bạn hiểu về content cho web đến đâu. Nếu nói dễ thì cũng không phải nhưng khó thì chắc chắn không. Nếu bạn là người quản trị trang web của mình và hiểu rõ về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp bạn cung cấp, có nhiều vốn từ, tham khảo về cách viết content chuẩn SEO thì việc làm content website sẽ vô cùng dễ dàng. Tuy nhiên, nếu bạn không am hiểu nhiều về dịch vụ, sản phẩm, cách viết content như thế nào thì việc này khá khó khăn. Nhưng cũng đừng quá lo lắng, để giải quyết bạn chỉ cần tìm đến dịch vụ quản trị web uy tín họ sẽ giúp bạn.

### **Content SEO bao gồm:**

- **Nội dung cho Trang sản phẩm** - Đây là bánh mì và bơ của bất kỳ trang web thương mại điện tử bán lẻ nào. Một trang sản phẩm tốt có thể đóng vai trò là cả nội dung SEO và trang đích PPC.

- **Bài đăng trên blog** - Blog là một trong những cách dễ nhất để tạo một luồng nội dung SEO thông thường. Nói chung, các bài đăng trên blog hấp dẫn hơn và có nhiều khả năng thu hút các liên kết hơn các trang sản phẩm, vì vậy chúng có thể là một cách tuyệt vời để xây dựng một số quyền cho trang web của bạn. (Hãy nhớ rằng blog rất linh hoạt và bạn có thể sử dụng chúng để lưu trữ bất kỳ loại nội dung nào dưới đây trong danh sách này.)

- **Bài viết** - Hãy suy nghĩ bài viết tin tức, phỏng vấn, hoặc tính năng mạnh. Đây là loại nội dung chính mà bạn sẽ tìm thấy trên hầu hết các trang web theo phong cách báo chí hoặc tạp chí.

- **Danh sách** - Danh sách thực sự chỉ là một loại bài viết, nhưng việc đóng khung nó thành một danh sách giúp quét dễ dàng hơn. Những loại tiêu đề này dường như cũng dễ bám hơn khi được tìm thấy trong kết quả tìm kiếm hoặc trong nguồn cấp dữ liệu truyền thông xã hội.

- **Hướng dẫn** - Hướng dẫn là một phần nội dung dài hơn giải thích chi tiết cách thực hiện một cái gì đó. Bạn có thể đăng một hướng dẫn đầy đủ trên trang web của mình hoặc bạn có thể đăng tóm tắt hoặc trích đoạn, yêu cầu khách truy cập điền vào mẫu đăng ký để đọc hướng dẫn đầy đủ. Đây có thể là một cách tốt để tạo khách hàng tiềm năng, nhưng hãy nhớ rằng việc đưa lên tường đăng ký có thể sẽ làm giảm lưu lượng SEO bạn có thể lái theo hướng dẫn đó.

- **Video** - Nói chung có ít video trên web hơn các trang văn bản; do đó, có thể dễ dàng xếp hạng trên trang đầu tiên cho từ khóa cạnh tranh bằng cách tạo video thay vì bài viết. Tùy thuộc vào loại trang web hoặc doanh nghiệp bạn điều hành, video có thể là một cách tuyệt vời để thu hút và tiếp cận đối tượng. Xem xét việc tạo video hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm của bạn. Hoặc minh họa một quy trình có liên quan đến doanh nghiệp của bạn - ví dụ: thợ sửa ống nước có thể tạo một video cho thấy cách tháo thông tin chím.

- **Infographics** - Infographics hoặc hình ảnh định dạng lớn chứa nhiều dữ liệu trên một chủ đề, có thể hiển thị rất nhiều lượt xem và liên kết trang. Tuy nhiên, vì rất nhiều nội dung được nhúng trong hình ảnh và do đó không thể đọc được dưới

dạng văn bản của các công cụ tìm kiếm, nên điều quan trọng là tối ưu hóa cẩn thận phần còn lại của trang. Bạn có thể sử dụng một trong năm mẫu đồ họa thông tin miễn phí này để bắt đầu.

- **Trình chiếu** - Trình chiếu là một cách để hiển thị một loạt các hình ảnh liên quan. Đôi khi, hình ảnh quan trọng hơn văn bản - giả sử bạn đang cố gắng thể hiện những gì tất cả hình ảnh về doanh nghiệp của bạn. Ở đây một lần nữa, SEO tiêu đề, chú thích, tên tệp hình ảnh của bạn, v.v ... rất quan trọng vì có ít hơn cho các công cụ tìm kiếm để đọc.

- **Thư mục** - Một thư mục là một phân loại hữu ích của các liên kết đến các trang web hoặc tài nguyên xung quanh một chủ đề nhất định.

### 3.3. Contact Page

Trang liên hệ có tầm quan trọng trong một website, đóng vai trò như một cầu nối giữa khách mua hàng với Nhà bán hàng. Một trang liên hệ đầy đủ bao gồm 2 phần:

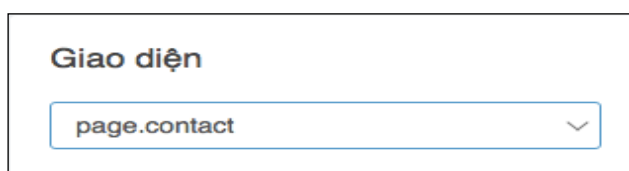
- Thông tin liên hệ của cửa hàng: số chi nhánh, địa chỉ, số điện thoại, email,..
- Địa chỉ của cửa hàng trên bản đồ Google maps.

#### **Bước 1: Tạo trang nội dung cho Trang liên hệ**

- Tạo mới một trang nội dung cho trang liên hệ. Để thực hiện việc tạo mới trang nội dung, Nhà bán hàng xem [Tạo mới một trang nội dung](#).

- Nhà bán hàng nhập thông tin liên hệ của cửa hàng trong mục **Mô tả**.

Trong phần **Giao diện**, Nhà bán hàng chọn **page.contact** như hình.



Hình 3.1. Chọn page.contact

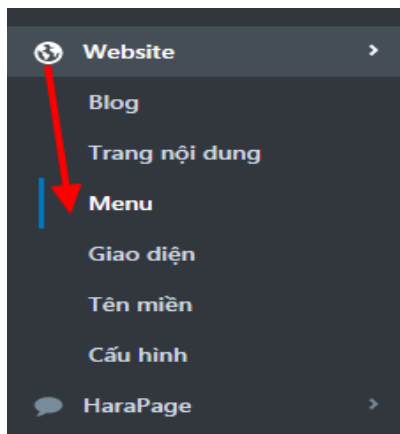
Nhấp **Cập nhật** để lưu lại trang nội dung được tạo.

## Bước 2: Tạo menu để hiển thị ra ngoài website

Sau khi tạo xong nội dung cho trang liên hệ, Nhà bán hàng tạo menu cho trang.

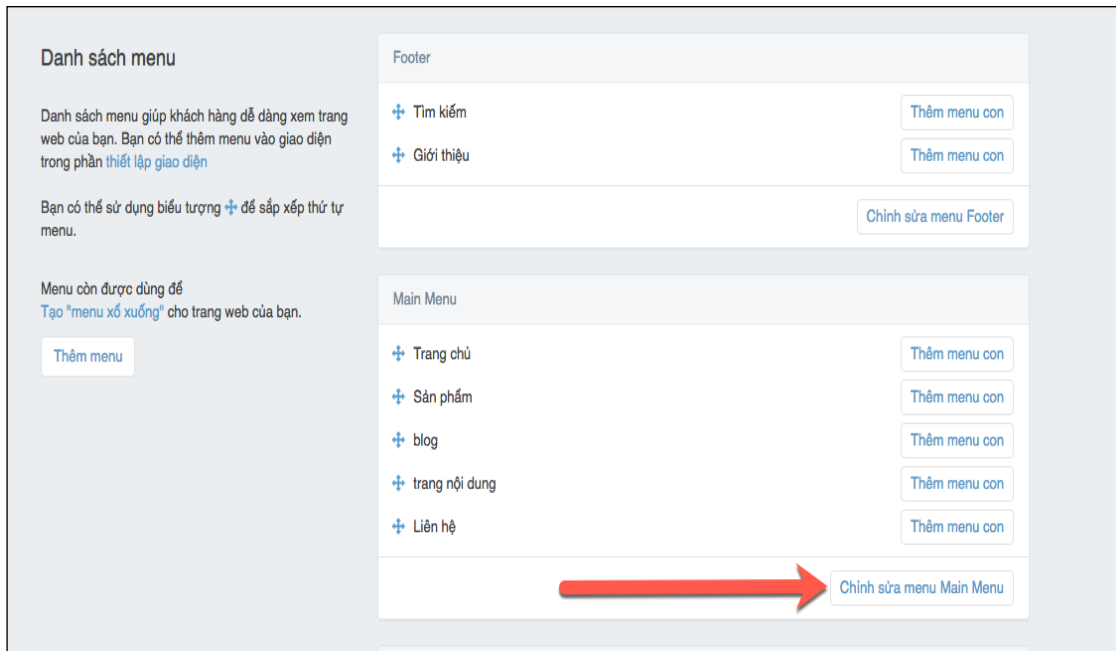
Để thực hiện, Nhà bán hàng làm như sau:

Từ **Trang quản trị** -> **Website** -> **Menu**.



Hình 3.2. Menu Website

Nhà bán hàng chọn vị trí muốn hiển thị cho Trang liên hệ:



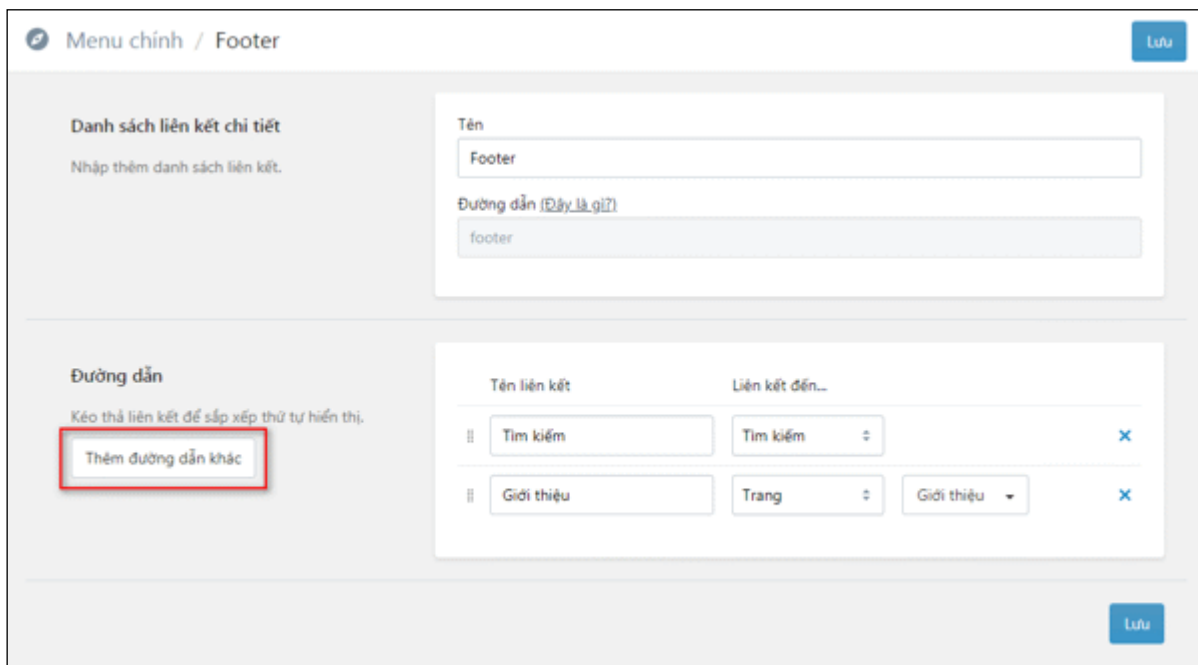
Hình 3.3. Chỉnh sửa vị trí Trang liên hệ

Trên menu chính/menu top: Chọn **Chỉnh sửa Main Menu**.

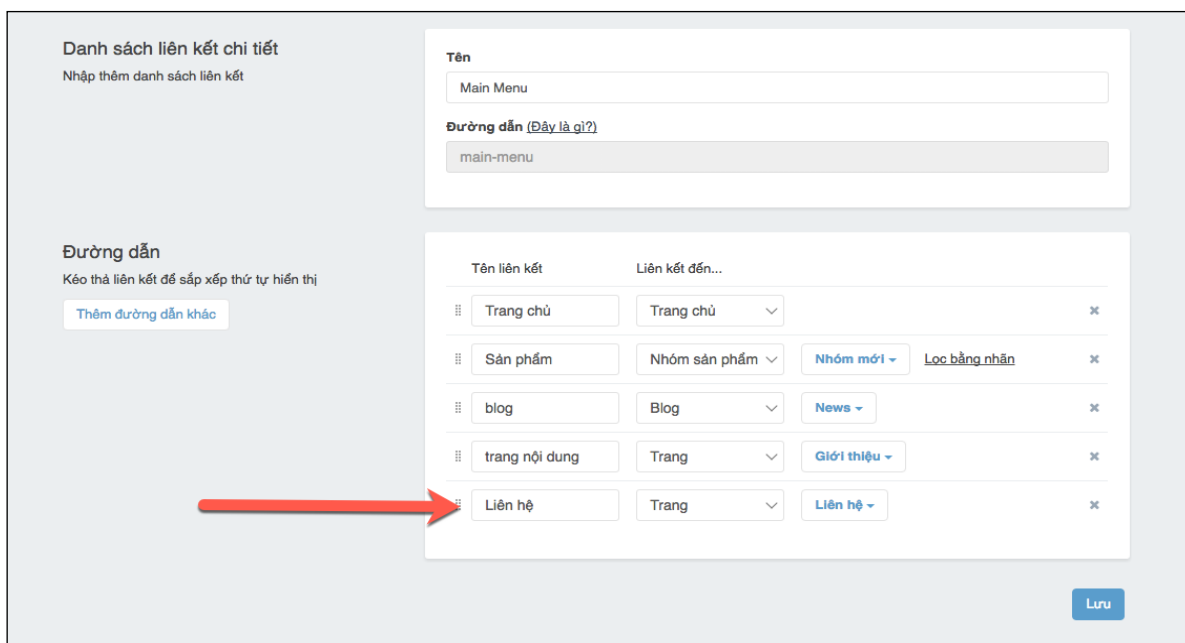
Trên cột footer: Chọn **Chỉnh sửa menu Footer**.

Nhấp chọn **Thêm đường dẫn khác** (nếu chưa có).

### Chương 3: XÂY DỰNG WEBSITE CHUẨN SEO



Hình 3.4. Chỉnh sửa Footer  
Nếu đã có, Nhà bán hàng nhấp chọn vào **Liên hệ**.



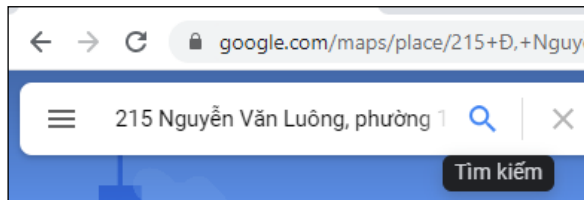
Hình 3.5. Thêm đường dẫn cho Trang liên hệ  
Nhấp **Lưu** để hoàn thành.

**Bước 3: Lấy mã nhúng địa chỉ dán vào phần thiết lập theme**

Để thuận tiện cho khách hàng đến cửa hàng cũng như tăng tính chuyên nghiệp cho website, Nhà bán hàng nên tạo hiển thị bản đồ trên website. Chỗ hiển thị lý tưởng nhất là trên Trang Liên hệ.

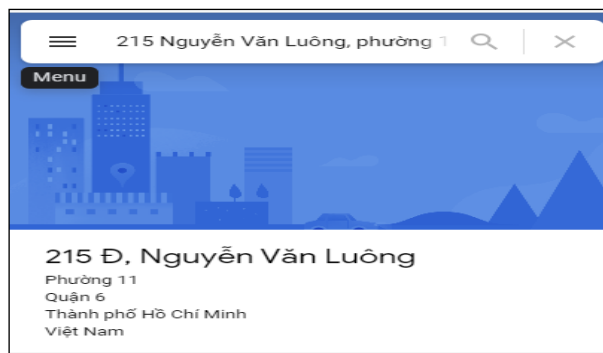
**Để tạo bản đồ, cần thực hiện theo các bước sau:**

Truy cập vào Google Maps, gõ địa chỉ cửa hàng trên thanh tìm kiếm.



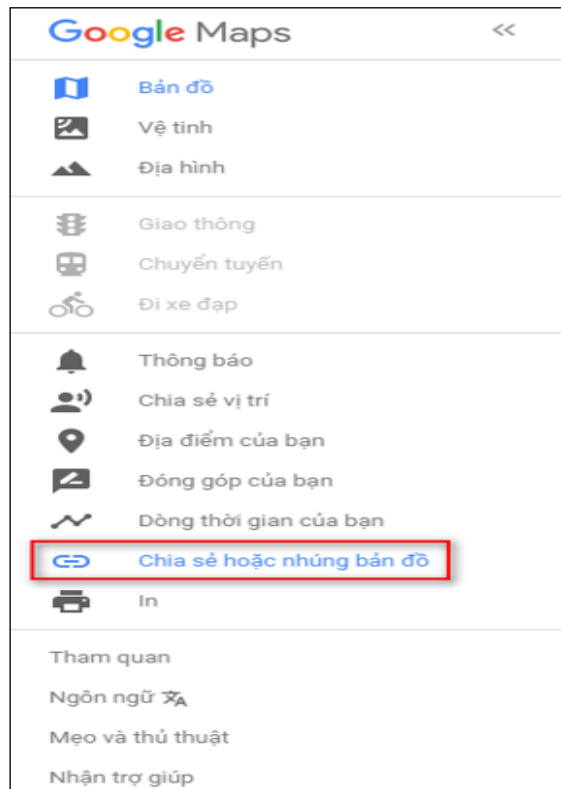
Hình 3.6. Nhập địa chỉ cửa hàng trên thanh tìm kiếm

Nhấp chọn biểu tượng **Menu**.

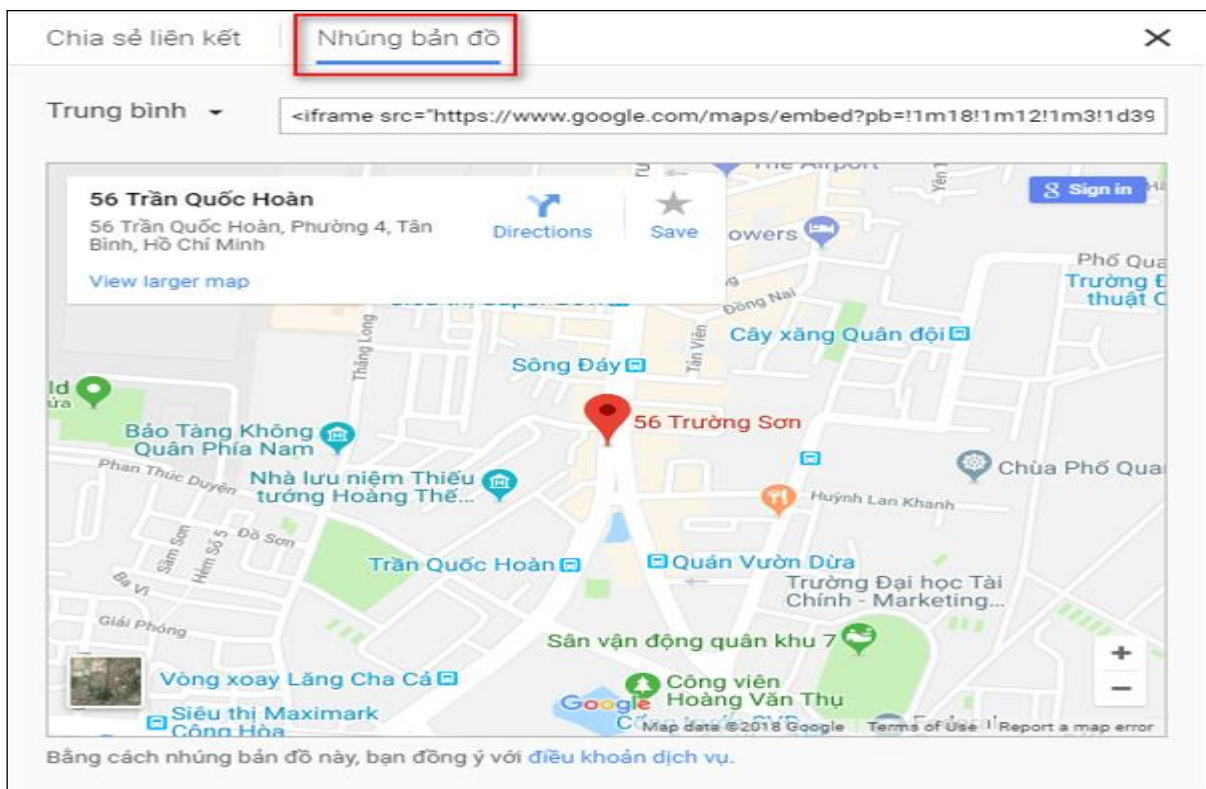


Hình 3.7. Nhấp biểu tượng Menu trên thanh tìm kiếm địa chỉ

**Chia sẻ hoặc nhúng bản đồ.**



Hình 3.8. Chia sẻ hoặc nhúng bản đồ  
Trong hộp thoại, Nhà bán hàng chọn thẻ **Nhúng bản đồ**.

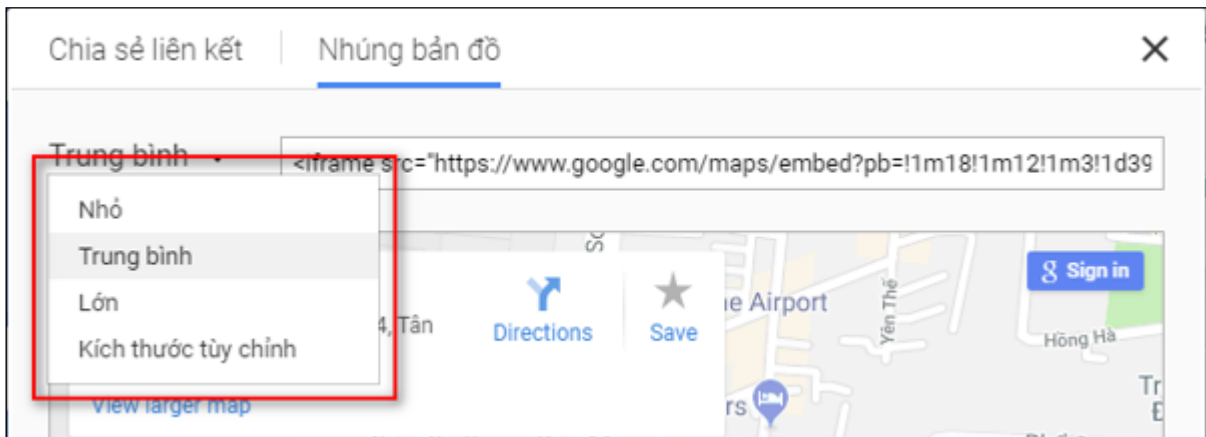


Hình 3.9. Thẻ nhúng bản đồ

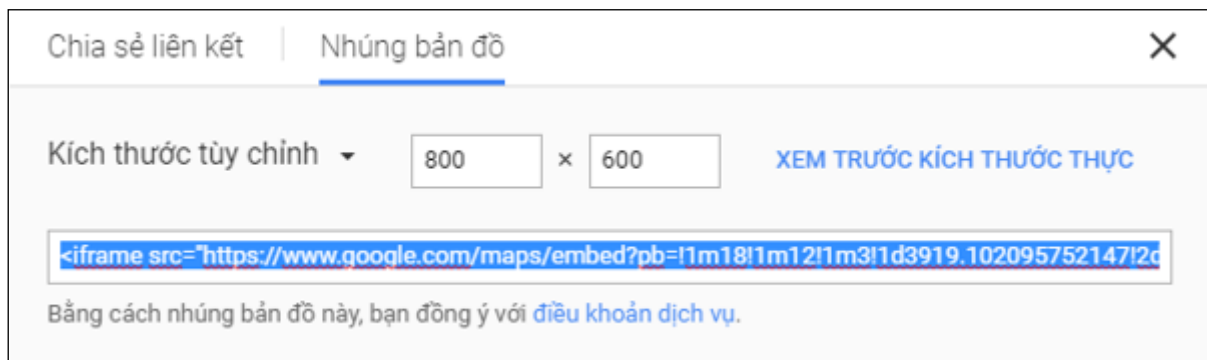
### Chương 3: XÂY DỰNG WEBSITE CHUẨN SEO

Trong vùng bản đồ, Nhà bán hàng điều chỉnh vị trí, phóng to, thu nhỏ theo ý muốn. Sau khi được nhúng, bản đồ hiển thị trên website sẽ giống như phần hiển thị mà Nhà bán hàng điều chỉnh.

Nhà bán hàng có thể nhấp vào mục **Trung bình** (kích thước mặc định của Google Maps), lựa chọn kích thước mà Nhà bán hàng muốn thay đổi.

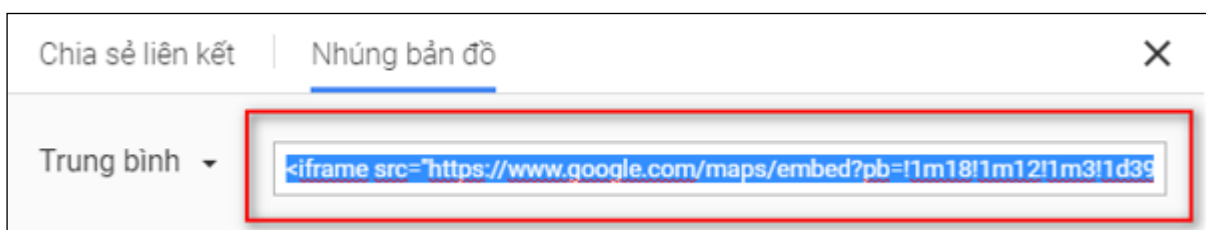


Hình 3.10. Chọn kích thước bản đồ cần nhúng



Hình 3.11. Nhập kích thước bản đồ cần nhúng

Sau khi điều chỉnh ưng ý, Nhà bán hàng sao chép mã nhúng.



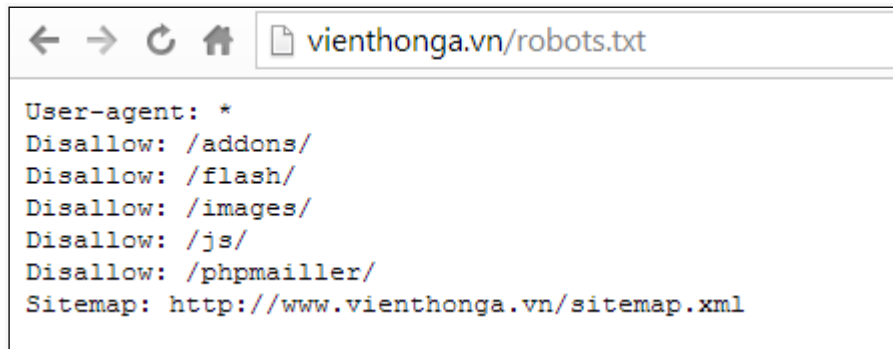
Hình 3.12. Sao chép mã nhúng

Trong phần **Thiết lập theme**, Nhà bán hàng chọn mục **Trang liên hệ** (mỗi giao diện có thể có sự khác biệt).



cho quản trị website thuận tiện trong việc cho hay không cho các Google Bot của công cụ tìm kiếm Google lập chỉ mục những thành phần trong website của mình.

Ví dụ một file robots.txt : <http://vienthongga.vn/robots.txt>



```
← → ↻ ⬆ vienthonga.vn/robots.txt
User-agent: *
Disallow: /addons/
Disallow: /flash/
Disallow: /images/
Disallow: /js/
Disallow: /phpmailer/
Sitemap: http://www.vienthongga.vn/sitemap.xml
```

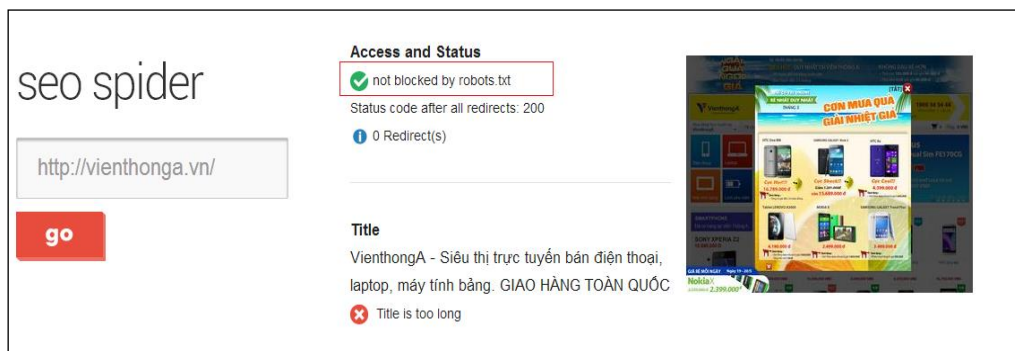
Hình 3.16. File robots.txt : <http://vienthongga.vn/robots.txt>

Như tập tin file này, người quản trị website sẽ không cho tất cả các Google Bot lập chỉ mục những thư mục trong website như addons, flash, js ....

### 3.4.2. Trong SEO Onpage tạo sao bạn phải tại file Robots.txt?

Khi các Google Bot vào website của bạn để thu thập dữ liệu thì tập tin đầu tiên của nó truy cập đó chính là file robots.txt. Như khái niệm, file robots.txt sẽ giới hạn quyền truy cập và lập chỉ mục của từng Google Bot. Do đó website bạn không thể thiếu file robots.txt.

Như hình ảnh ví dụ trên, công cụ kiểm tra các thành phần khi Google Bot truy cập vào website Viễn Thông A. Google Bot sẽ truy cập file robots đầu tiên, nó sẽ kiểm tra quyền truy cập và chỉ mục những thư mục nào trong website mà người quản trị quy định.



Hình 3.17. Google Bot kiểm tra quyền truy cập

### 3.4.3. Tạo file robots.txt chuẩn SEO

Để tạo file robots.txt bạn chỉ cần mở chương trình Notepad điền các câu lệnh của nó. Lưu file tên robots.txt và đặt nó vào thư mục gốc website ngang với file index.

#### 3.4.3.1. Câu lệnh cơ bản của file robots.txt

**User-agent:** là tên của robot công cụ tìm kiếm, điển hình như là Googlebot, Googlebot Image, Googlebot News, Googlebot Video, Bingbot...

Sử dụng chỉ thị \* sẽ mang ý nghĩa cho tất cả các trình thu thập dữ liệu, hoặc nếu muốn cho phép một trình nào đó, bạn có chỉ định tên cụ thể. Ngoài ra trong một tệp Robots.txt có thể gồm một hoặc nhiều nhóm, bắt đầu bằng user-agent kèm với mục tiêu nhóm cụ thể.

```
User-agent: *  
  
User-agent: Googlebot  
  
User-agent: Googlebot-Image
```

Hình 3.18. User-agent trong tệp Robots.txt

**Allow:** là lệnh dùng để chỉ thị cho biết các trang hay thư mục con nào được phép truy cập. Và lệnh này chỉ dành riêng cho bot tìm kiếm Googlebot.

```
User-agent: *  
  
Disallow: /thumuc1/  
  
Disallow: /thumuc2/  
  
Allow: /thumuc2/thumuccon1/
```

Hình 3.19. Lệnh Allow trong tệp Robots.txt

**Disallow:** là chỉ thị hướng dẫn các bot không thu thập dữ liệu các URL cụ thể. Trong đó, kí hiệu / mang ý nghĩa cho "toàn bộ trang web" hoặc bạn có chặn truy cập vào các trang, thư mục hay tệp cụ thể.

```
Disallow: /  
  
Disallow: / private_file.html  
  
Disallow: /admin/
```

Hình 3.20. Lệnh Disallow trong tệp Robots.txt

**Sitemap:** nêu địa chỉ liên kết sitemap của website.

```
User-agent: *
Allow: /
Disallow: /product/filter*
Disallow: /favorite*
Disallow: /cart*
Disallow: /order*
Disallow: /user*
Disallow: /*/detail/*
Disallow: /api*
User-agent: rogerbot
Disallow: /
User-agent: mj12bot
Disallow: /
User-agent: dotbot
Disallow: /
User-agent: exabot
Disallow: /
User-agent: gigabot
Disallow: /
User-agent: AhrefsBot
Disallow: /
User-agent: BacklinkCrawler
Disallow: /
Sitemap: https://lptech.asia/sitemap.xml
```

Hình 3.21. Sitemap trong tệp Robots.txt

### 3.4.3.2. Các loại Google Bot khi truy cập vào website

- **Google Bot:** Bot thu nhập thông tin và đánh số chỉ mục mới hay cũ của Google.
- **Googlebot-Mobile:** Bot thu thập thông tin và đánh số chỉ mục thiết bị di động.
- **Googlebot-image:** Bot thu thập thông tin và đánh số chỉ mục hình ảnh của Google.
- **Mediapartners-Google:** Bot xuất hiện quảng cáo của Google Adsence.
- **Adsbot-Google:** Bot thu thập và đánh số chỉ mục sản phẩm hay dịch vụ của Google Adwords.

### 3.4.3.3. Một số ví dụ hướng dẫn tạo file robots.txt

Chặn tất cả các Google Bot truy cập vào website : User-agent: \* Disallow: / Sử dụng Disallow :/ thì file robots.txt sẽ không cho bất kỳ Google Bot nào truy cập và lập chỉ mục website của bạn. Dĩ nhiên website không thể xuất hiện trên công cụ tìm kiếm. Bạn không nên sử dụng câu lệnh này cho website của mình.

Chặn không cho Google Bot nào truy cập vào thư mục hay trang nào đó : User-agent: \* Disallow: /admin/ Disallow: /chan.html Với câu lệnh trên bạn sẽ chặn tất cả các Google Bot của Google không thể truy cập và lập chỉ mục thư mục admin và trang chan.html. Các thành phần của thư mục admin và trang chan.html sẽ không được hiển thị trên Google.

Chặn một loại Google Bot nào đó : User-agent: Googlebot-Mobile Disallow: / User-agent: \* Disallow: /wp-includes/ Bạn có thể quy định loại Google Bot truy cập và lập chỉ mục website của bạn.

### 3.4.3.4. Một số lưu ý khi tạo file robots.txt

Để có được file Robots.txt chuẩn SEO, bạn cần phải nắm được cấu trúc các lệnh và một vài nguyên tắc khi thiết lập để chính xác và mang lại hiệu quả nha.

- Sử dụng đúng cấu trúc câu lệnh. Nếu các công cụ tìm kiếm không thể hiểu nội dung của tệp tin vì nó có cấu hình sai, họ vẫn truy cập vào trang web và bỏ qua bất cứ điều gì trong robots.txt.

- Cần phân biệt chữ hoa hay thường vì mỗi kết quả sẽ khớp khác nhau
- Không thêm các ký tự đặc biệt khác
- Một câu lệnh nên viết một dòng
- Không được dùng khoảng trắng trước câu lệnh

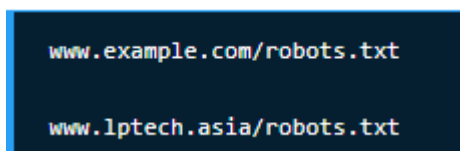
### 3.4.3.5. Kiểm tra file robots.txt

Công cụ kiểm tra file robots.txt : <http://www.frobee.com/robots-txt-check>

Công cụ tạo file robots cho blogpost : <http://ctrlq.org/blogger/>

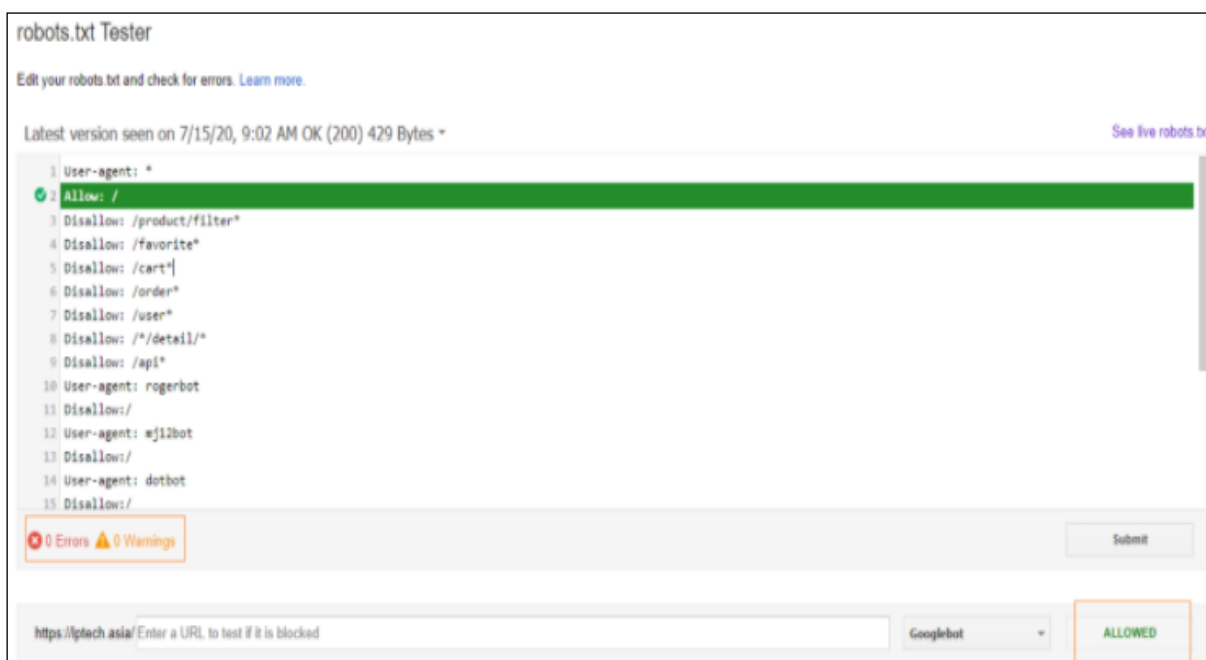
Giới thiệu một số mẫu file robots.txt : <http://www.link-assistant.com/blog/10-robots-txt-files-worth-to-have-a-look-at/>

Nếu bạn là chủ một doanh nghiệp, bản khoản không biết website mình đã thiết lập Robots.txt chưa thì cách kiểm tra đơn giản nhất đó là hay truy cập theo cú pháp sau:



Hình 3.22. Lệnh kiểm tra tệp Robots.txt

Đầu tiên bạn search trên google "Robots.txt Tester", truy cập vào đường dẫn và sau đó nhập vào Open robots.txt Tester. Giao diện kiểm tra của Google Search Console sẽ hiện ra và bắt đầu test.



Hình 3.23. Kiểm tra tệp Robots.txt bằng web

Nếu mọi thứ đều ổn, nút Test sẽ chuyển sang màu xanh và thay đổi thành ALLOWED. Nếu xảy ra sự cố, đường kẻ gây ra lỗi sẽ được đánh dấu hoặc được hiện thị ở số Warning và Error.

Ngoài ra, nếu bạn muốn thông báo cho Google rằng bạn đã thực hiện thay đổi tệp robots.txt, hãy nhấn chọn nút SUBMIT để cập nhật.

### 3.5. Metatag SEO

Meta tag là thẻ dùng để cung cấp các thông tin về website một cách tóm gọn đối với các trình duyệt lẫn người dùng hay bot từ các search engine. Hiện nay, vẫn còn có một số các bạn hiểu không đúng về thẻ meta trong SEO và ứng dụng đôi khi không hợp lý trong nhiều website. Bài viết này sẽ giải thích về ý nghĩa của các thẻ

Meta tag cũng như cách sử dụng hợp lý hơn và gợi ý các Meta tag bạn nên dùng hoặc không nên dùng trong quá trình SEO.

Đây là thẻ HTML được đặt giữa thẻ trong của một tài liệu HTML.

Có 2 kiểu sử dụng meta tag thường thấy:

1. <META HTTP-EQUIV="name" CONTENT="content">

2. <META NAME="name" CONTENT="content">

Ở những thời kỳ đầu khi Meta tags được phát triển nhằm hỗ trợ cho việc phát triển chung của website. Tuy nhiên sau đó việc ứng dụng của nó bị thay đổi lớn, nhiều webmasters đã sử dụng nó một cách thái quá trong việc ứng dụng Meta tags cho keywords (từ khóa) đối với các website có nội dung không lành mạnh. Rất nhiều từ khóa không liên quan được đặt vào website nhằm giúp cho website đạt kết quả tốt trong kết quả tìm kiếm của các SE.

Ví dụ: website có nội dung về tin tức thể thao nhưng lại đặt một số từ khóa liên quan đến các vấn đề nóng hổi khác hoặc về các ngôi sao nổi tiếng mà người dùng thường hay tìm kiếm.

Những thẻ <meta> trong SEO

### 3.5.1. Thẻ meta tốt

Đây là những thẻ meta cần sử dụng trên từng trang. Lưu ý rằng đây chỉ là những thẻ meta cần thiết. Vì vậy, bạn nên sử dụng các thẻ này.

**Thẻ meta content :** Loại thẻ này khai báo toàn bộ ký tự mà bạn sử dụng website và bạn phải thêm vào từng trang. Bỏ qua loại thẻ này có thể ảnh hưởng đến các trang của bạn khi hiển thị trên trình duyệt. Dưới đây là một số kiểu thường hay sử dụng. Tuy nhiên, những người phát triển web của bạn cần biết những gì tốt nhất cho website của bạn.

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">

**Thẻ tiêu đề :** Mặc dù thẻ tiêu đề không bắt đầu bằng từ "meta", nhưng nó nằm

trong tiêu đề và chứa các thông tin rất quan trọng với SEO. Bạn phải luôn sử dụng một thẻ tiêu đề độc đáo ở từng trang để khái quát ngắn gọn nội dung của trang. Tham khảo bài viết này để biết thêm thông tin về **thẻ tiêu đề**.

**Thẻ meta Description (thẻ mô tả):** Thẻ mô tả được dùng cho một mục đích chính là mô tả khái quát trang cho người dùng khi họ đọc trang qua SERP. Thẻ này không ảnh hưởng đến quá trình xếp hạng nhưng nó rất quan trọng. Chính nội dung bạn viết ở phần mô tả sẽ giúp xác định người dùng có click vào kết quả của bạn không. Nội dung phần mô tả chỉ nên dài 160 ký tự và viết nội dung sao cho thu hút được sự chú ý của người dùng. Bạn có thể xem thêm **cách viết thẻ miêu tả chuẩn SEO**.

**Viewport (chế độ xem):** Trong thế giới di động ngày nay, bạn phải xác định cụ thể chế độ xem. Nếu bạn không làm thế, bạn sẽ có nguy cơ mang lại trải nghiệm di động kém chất lượng. Công cụ Google PageSpeed Insights Tool sẽ cho bạn biết thêm thông tin về nội dung này. Dưới đây là mẫu tiêu chuẩn của thẻ viewport:

```
<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">
```

### 3.5.2. Thẻ meta trung lập

Các website khác nhau cần sử dụng các thẻ trung lập này trong những tình huống cụ thể. Tuy nhiên, bạn có thể không cần phải sử dụng thẻ này, trừ trường hợp cần thiết.

**Thẻ meta Social:** OpenGraph và Twitter là hai trang mạng xã hội quan trọng cần chia sẻ. Nhưng cũng không cần bắt buộc phải chia sẻ.

**Robots:** Một quan niệm sai lầm lớn là việc bạn phải có một thẻ meta robots. Hãy làm rõ vấn đề này: về mặt lập chỉ mục và liên kết sau, nếu bạn không xác định cụ thể một thẻ meta robots, thì chúng sẽ đọc thành *index, follow*. Chỉ khi nào bạn cần *thay đổi* một trong hai lệnh này để bổ sung các meta robot. Do đó, nếu bạn muốn không lập chỉ mục (noindex) nhưng theo dõi các liên kết trên trang, bạn cần bổ sung thẻ sau chỉ kèm theo không lập chỉ mục (noindex), như ví dụ bên dưới đây. Chỉ thay đổi những gì bạn muốn khác với quy chuẩn thông thường.

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

**Specific bots (Googlebot)** – Các thẻ này được dùng để đưa ra một hướng dẫn cụ thể một bot các lệnh như *noodp* (buộc con bot không được sử dụng thông tin về danh sách DMOZ của bạn) và *noydir* (tương tự nhưng thay vào đó là thông tin về danh sách Yahoo Directory). Thường thì công cụ tìm kiếm giỏi về những thứ như này nhưng nếu bạn thấy mình cần các thẻ này, hãy cứ dùng thoải mái. Có một vài trường hợp sử dụng thẻ này là cần thiết nhưng nếu bạn phải dùng, hãy cân nhắc sử dụng thẻ *robots* chung được liệt kê ở trên.

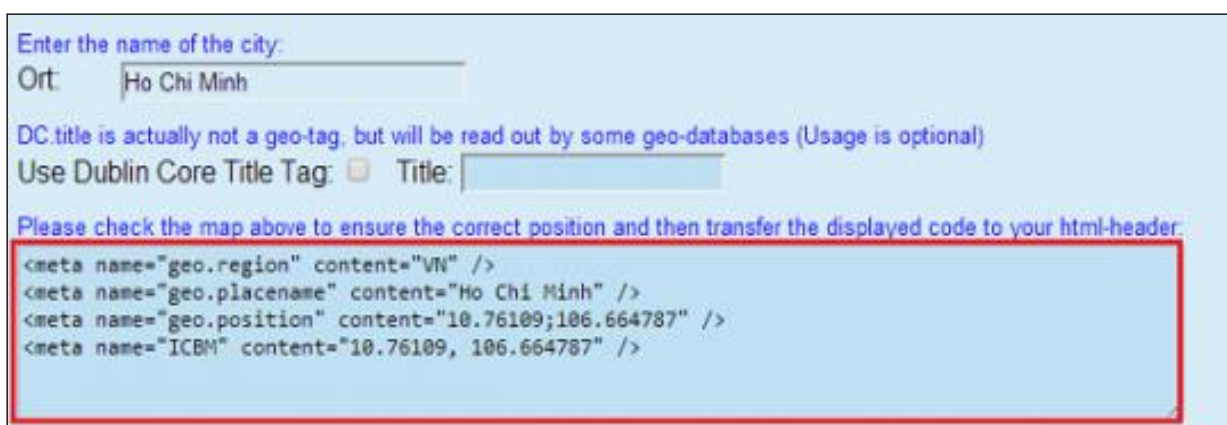
**Ngôn ngữ:** Lý do duy nhất để sử dụng thẻ này là khi bạn làm trên quy mô quốc tế và cần khai báo ngôn ngữ chính sử dụng trên website.

**Geo:** các thẻ meta này được Bing hỗ trợ nhưng Google thì không. Có ba loại: địa danh, vị trí (kinh tuyến và vĩ tuyến), và khu vực.

`<META NAME="geo.position" CONTENT="latitude; longitude">`

`<META NAME="geo.placename" CONTENT="Place Name">`

`<META NAME="geo.region" CONTENT="Country Subdivision Code">`



Hình 3.24. Lệnh Meta Name

**Xác thực website:** Website của bạn được xác thực với Google với Bing, đúng không? Trang web nào có các thẻ xác thực trên trang chủ của mình? Các thẻ xác thực đôi khi có vai trò quan trọng bởi vì bạn không thể tải lên những biểu mẫu dành cho xác thực website. Tuy nhiên nếu có thể cố xác thực theo một cách khác. Google cho phép bạn xác thực theo DNS, tệp tin bên ngoài hoặc bằng cách click vào tài khoản Google Analytics của bạn. Bing vẫn chỉ cho phép bạn xác thực theo tệp tin XML hoặc thẻ meta, do đó hãy dùng tệp tin nếu có thể.

**Refresh:** Đây là chuyển hướng không thực sự hay và không nên sử dụng. Bạn luôn phải sử dụng một chuyển hướng 301 ở phía máy chủ.

**Từ khóa:** Không có phương pháp SEO nào khuyến cáo nên sử dụng loại thẻ này. Hãy bỏ qua loại thẻ này nếu bạn đang xây dựng một website, nhưng nếu nó mặc định tự động và thì chả có cách nào để loại bỏ cả.

### 3.5.3. Thẻ meta xấu

Tuy gọi là **thẻ meta xấu** nhưng sẽ không có điều gì xấu xảy ra với website của bạn nếu bạn sử dụng các thẻ này. Các thẻ meta này chỉ làm lãng phí không gian trên website, thậm chí chính Google cũng cho là như vậy (họ đã nói thế cách đây nhiều năm).

**Resource type (Loại tài nguyên):** Thẻ này dùng để đặt tên cho loại tài nguyên của trang, ví dụ “document”. Giúp tiết kiệm thời gian của chính bạn, bởi vì tuyên bố DTD có thể làm việc này cho bạn rồi.

**Cache control (Kiểm soát bộ nhớ đệm):** Thẻ này được thiết lập với mục đích kiểm soát việc khi nào và bằng cách nào một trang được lưu trên bộ nhớ đệm của trình duyệt. Tốt nhất nên làm việc này ở phần HTTP header.

**Abstract (Tóm tắt):** Thẻ này đôi khi dùng để đưa một đoạn tóm tắt của nội dung và chủ yếu dùng cho các mục đích giáo dục.

**Rating (Xếp hạng):** Loại thẻ này dùng để mô tả trạng thái xếp hạng của nội dung.

**Distribution (Phân phối):** Giá trị “distribution” (phân phối) được cho là dùng để kiểm soát ai có quyền truy cập tài liệu, thường được thiết lập giá trị “global.” Người ta thường hiểu rằng nếu một trang là trang kiểu mở thì có nghĩa trang đó dành cho tất cả mọi người. Hãy bỏ qua không dùng thẻ này trên trang.

**Revisit after (Truy cập lại sau):** Thẻ meta này là một câu lệnh yêu cầu các robot quay lại một trang sau một khoảng thời gian cụ thể. Các công cụ tìm kiếm lớn không làm theo cách này.

**Generator:** Thẻ này được dùng để nhấn mạnh chương trình nào được dùng để tạo ra trang. Giống như thẻ “author” nhưng thẻ này không có tác dụng.

**Expiration/date:** Thẻ “Expiration” được dùng để nhấn mạnh khi trang hết hạn và “date” là ngày trang được tạo ra. Liệu có trang nào của bạn sắp hết hạn chưa? Hãy gỡ trang đó nếu sắp hết hạn. Còn đối với “date”, tạo một file XML sitemap và luôn cập nhật sitemap này. Cách làm này tốt hơn nhiều.

**Author/web author (Tác giả/tác giả web):** Loại thẻ này được dùng để đặt tên tác giả của trang. Thẻ này thực sự không cần thiết dùng trên trang.

### 3.6. Banner chuẩn SEO

#### 3.6.1. Khái niệm

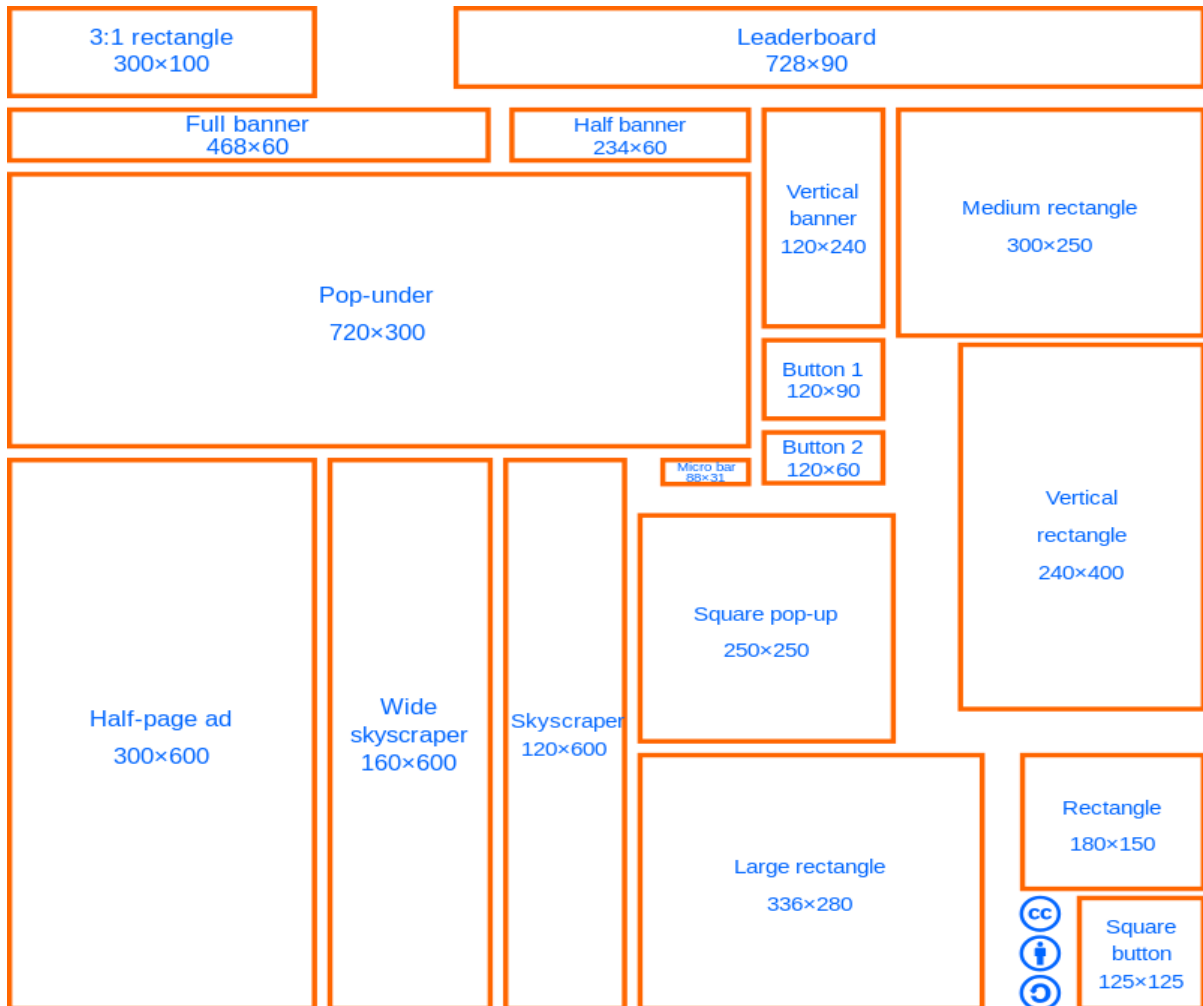
Thuật ngữ “Banner” được dùng để chỉ hình, bảng quảng cáo thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ với mục đích thu hút chú ý từ tất cả mọi người, nhất là khách hàng mục tiêu. Trong lĩnh vực thiết kế website, banner là hình ảnh được đặt trên chính website của doanh nghiệp hay các trang thương mại điện tử như: Facebook, Shopee, Lazada, Sendo, Tiki,... Banner có thể là hình ảnh động hoặc tĩnh tùy theo thiết kế của doanh nghiệp. Thông thường, banner thường được thiết kế động để tạo sự sinh động và sức hút cho website.

#### 3.6.2. Kích thước banner web chuẩn

Thiết kế chuẩn kích thước banner là yếu tố đầu tiên cần chú tâm khi bắt đầu chiến lược quảng cáo trực tuyến. Giúp doanh nghiệp dễ dàng đẩy nhanh, đẩy mạnh quảng cáo trên mọi trang thương mại điện tử như: Shopee, lazada, google,...

Khi bạn setup quảng cáo với kích thước banner chuẩn bạn sẽ dễ dàng được chấp nhận từ phía google, đồng thời mang lại trải nghiệm tối ưu cho người đọc. Nhờ vậy, lượng traffic sẽ có cơ hội tăng, khả năng leo top cho website của bạn cũng tích cực hơn. Một điều quan trọng hơn cả, một kích thước banner web tiêu chuẩn có sức hút, truyền đạt đầy đủ thông tin đến khách hàng mục tiêu, tăng khả năng mua hàng cao hơn hẳn so với các banner không có kích thước tiêu chuẩn.

Bên cạnh đó, khi có một banner đạt chuẩn bạn có thể đăng, gỡ bỏ, chuyển đổi đơn giản và nhanh chóng. Giảm thời gian, giảm chi phí thiết kế trên nhiều trang web. Banner tiêu chuẩn cho web có rất nhiều kích thước khác nhau, kích thước dài rộng còn phụ thuộc vào vị trí đặt. Bạn có thể tham khảo theo hình ảnh dưới đây:



Hình 3.25. Kích thước banner tiêu chuẩn cho web từ Cục quảng cáo quốc tế IAB (px - pixel: đơn vị điểm ảnh)

Ngoài yếu tố thiết kế kích thước banner web chuẩn, bạn hãy để ý đặt chúng ở đâu sao cho phù hợp và đồng điệu với thiết kế web, bạn cần lưu ý thêm về màu sắc, bố cục và phong cách. Trong vài giây đầu tiên, đây là những yếu tố quyết định việc khách hàng lướt qua hay nhấn vào banner của bạn để vào website. Chính vì vậy, bạn hãy cố gắng thiết kế banner có màu sắc, bố cục, phong cách phù hợp theo sản phẩm.

Banner không nhất thiết phải đẹp nhưng điều quan trọng là phải dễ nhìn, truyền đạt được thông điệp đến khách hàng một cách dễ dàng. Ngoài ra, nên hạn chế không để tỉ lệ text trong banner quá cao, hãy bỏ đi những phần chữ không cần thiết.

Sản phẩm banner sau khi hoàn thành phải hội tụ đầy đủ những điều kiện kiên quyết trong thiết kế banner về kích thước, sự truyền tải đầy đủ thông điệp, sức hút thị giác và ấn tượng màu sắc.

### 3.6.3. Sự khác nhau giữa banner và poster?

Có khá nhiều người nhầm lẫn giữa banner và poster do nhìn bên ngoài chúng có khá nhiều nét tương đồng. Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng sai thì có thể đem lại hiệu quả không mong muốn, thậm chí dẫn đến thất bại và tổn thất cho doanh nghiệp.

Những điểm khác giữa banner website và poster:

- Về chất liệu: Banner là dạng ảnh tĩnh, file mềm như: PNF, SVG, JPEG, JPG,...) còn Poster là dạng ảnh tĩnh trên giấy.

- Về nội dung: Banner có nội dung cô đọng, tập trung truyền tải một thông điệp còn poster thì có khá nhiều thông tin.

- Về kích thước: Banner hầu hết đều khá nhỏ, có kích thước hình chữ nhật còn poster cũng có hình chữ nhật nhưng kích thước khá lớn, từ khổ A4 trở lên.

## 3.7. Image SEO

### 3.7.1. Khái niệm

SEO hình ảnh (Image SEO) là việc tối ưu hóa hình ảnh. SEO hình ảnh khai báo thông tin hình ảnh chi tiết cho các công cụ tìm kiếm như Google, Bing,... bao gồm cả việc hiển thị hình ảnh giúp tăng lưu lượng truy cập về Website.

### 3.7.2. Tại sao hình ảnh lại quan trọng đối với SEO?

Bên cạnh nội dung và từ khóa, hình ảnh cũng có vai trò quan trọng với SEO với hình ảnh giúp nâng cao trải nghiệm người dùng.

Trên thực tế, nghiên cứu xác minh rằng mọi người có khả năng đọc nội dung bao gồm một hình ảnh bao gồm 80% và khả năng nhớ nó sau đó cao hơn 64%.

Hình ảnh là một phần quan trọng trong cách chúng ta trải nghiệm một trang web. Điều đó quan trọng đối với SEO vì thuật toán của Google chú ý đến các số liệu hành vi phản ánh trải nghiệm của người dùng, như tỷ lệ thoát và lượng thời gian khách truy cập dành cho một trang web.

Hình ảnh cũng có thể được tối ưu hóa để giúp đỡ trực tiếp hơn với SEO. Trong một số trường hợp, việc ảnh sản phẩm được hiển thị trên đầu trang trong bảng xếp hạng kết quả tìm kiếm (SERP) sẽ tăng cơ hội được khách hàng chú ý đến.

### 3.7.3. Cách SEO hình ảnh chuẩn Google

Bạn có thể cung cấp cho Google thêm chi tiết về hình ảnh của bạn, và cung cấp địa chỉ URL của hình ảnh chúng ta có thể không khám phá ra, bằng cách bổ sung thêm một Sơ đồ trang web cho website Thông tin thêm về việc thêm thông tin Sơ đồ hình ảnh trang web.

Tránh nhúng văn bản quan trọng trong hình ảnh cho các yếu tố như tiêu đề trang và các mục menu bởi vì không phải tất cả người dùng có thể truy cập chúng. Để đảm bảo tiếp cận tối đa của nội dung văn bản quan trọng của bạn dựa trên, giữ cho nó trong HTML thường xuyên.

Để SEO top Image từ khóa đặt trong thẻ alt chỉ là một trong những thuộc tính quan trọng, nhưng như vậy là chưa đủ. SEO image cần phải tuân thủ các yếu tố sau :

- Từ khóa chứa trong nội dung bao quanh image.
- Từ khóa chứa trong tên image.
- Từ khóa chứa trong thẻ title ( `<img src ="" title ="từ khóa"/>` ).
- Từ khóa chứa trong thẻ alt ( `<img src ="" alt ="từ khóa"/>` ).
- Từ khóa chứa trong Title ( Tiêu đề ) bài viết.
- Pagerank trang chứa imge cao.
- Mật độ từ khóa trên trang chứa image.
- Mức độ phổ biến của image.
- Từ khóa chứa trong URL.
- Lượng image trên 1 trang không quá nhiều ( dưới 20 image ).
- Image có dung lượng ảnh thấp, độ nét ( pixel ) cao (bạn có thể dùng chức năng save for web & devices trong photoshop).

### 3.8. Đăng ký Website với bộ công thương

Sau khi Nhà bán hàng tạo một website mới, Nhà bán hàng nên thông báo và đăng ký website với Bộ Công Thương.

Trong trường hợp Bộ Công Thương phát hiện website của Nhà bán hàng có thực hiện các giao dịch thương mại điện tử mà không đăng ký Bộ Công Thương, Nhà bán hàng sẽ bị xử phạt theo quy định của pháp luật.

### 3.8.1. Tại sao phải thông báo, đăng ký website với Bộ Công thương?

#### **Tuân thủ theo quy định của bộ công thương**

Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ban hành ngày 16/05/2013, thông tư số 47/2014/TT-BCT ban hành ngày 05/12/2014, và Nghị định số 185/2013/ND-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại... ban hành ngày 15/11/2013, yêu cầu tất cả các website hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử đều phải thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương.

#### **Nâng cao uy tín của website doanh nghiệp**

Đối với website khi thông báo và đăng ký thành công, Nhà bán hàng sẽ gắn logo dẫn tới đường link xác nhận trên trang của Bộ Công Thương là website đã đăng ký và thông báo thành công. Việc này sẽ nâng cao uy tín của website cho Nhà bán hàng. Khách hàng không sợ gặp phải các công ty ma, hay địa chỉ không đúng, vì khi đăng ký với Bộ Công Thương phải nộp giấy phép kinh doanh (đối với công ty), CMND (đối với cá nhân).

#### **Khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp, cá nhân**

Khi website được đăng ký và thông báo với Bộ Công Thương tức là website đã tuân thủ theo các quy định của Bộ Công Thương và được Bộ Công Thương xác nhận các hàng hóa, dịch vụ tại thời điểm đăng ký thông báo trên website là hợp pháp được phép phân phối và quảng bá, không vi phạm sở hữu trí tuệ, hay các mặt hàng bị cấm kinh doanh.

Điều này giúp người tiêu dùng an tâm và tin tưởng vào thương hiệu của Nhà bán hàng hơn.

### 3.8.2. Những điều cần biết khi thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương

#### **Người thực hiện việc đăng ký/thông báo website với Bộ Công Thương?**

**Thông báo:** Thương nhân hoặc tổ chức sở hữu website không cung cấp các loại hình dịch vụ thương mại điện tử nêu trên.

**Đăng ký:** Đối tượng đăng ký là thương nhân hoặc tổ chức hoạt động trong lĩnh vực xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ doanh nghiệp, có website thương mại điện tử trên đó cung cấp ít nhất một trong các dịch vụ thương mại điện tử.

### **Khi nào phải thông báo, đăng ký trang web với Bộ Công Thương?**

**Thông báo:** Thương nhân hoặc doanh nghiệp cần nhanh chóng thực hiện thông báo website với Bộ Công Thương ngay khi website thiết kế xong.

**Đăng ký:** Đối với đăng ký website bán hàng với Bộ Công Thương, Nhà bán hàng nên hoàn thành thủ tục đăng ký trước khi cho website hoạt động trao đổi thương mại để phòng trường hợp bị phát hiện và xử phạt nặng.

### **Thời gian đăng ký trong bao lâu?**

Thời gian đăng ký nhanh chậm sẽ tùy vào từng website. Thông thường sẽ từ 1 tuần cho tới 3 tuần.

Một số vấn đề khiến cho việc đăng ký bị kéo dài như chọn sai đối tượng, nộp thiếu hồ sơ, phải điều chỉnh lại nội dung trên website cho phù hợp.

### **Chi phí thông báo, đăng ký Bộ Công Thương?**

Chi phí đăng ký hoàn toàn miễn phí.

### **Thông báo, đăng ký website ở đâu?**

**Thông báo:** Thực hiện thông báo website với Bộ Công Thương trực tuyến qua website: <http://online.gov.vn/>

**Đăng ký:** Nhà bán hàng cần nộp thêm hồ sơ giấy về Cục TMĐT và CNTT – Bộ Công thương tại địa chỉ 25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội để được xác nhận.

### **3.8.3. Chuẩn bị khi thông báo, đăng ký website với Bộ Công Thương**

#### **3.8.3.1. Thủ tục thông báo, đăng ký website với bộ công thương**

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh | Giấy chứng nhận đầu tư | Giấy phép đầu tư

Quyết định thành lập (đối với tổ chức)

Giấy chứng nhận đăng ký Hộ kinh doanh cá thể (đối với cá nhân)...

Và một số giấy tờ khác tùy theo ngành nghề dịch vụ của Nhà bán hàng.

#### **3.8.3.2. Các trang chính sách**

Bộ Công Thương yêu cầu Nhà bán hàng phải đáp ứng các trang chính sách:

- Hướng dẫn mua hàng

- Chính sách giao hàng
- Hình thức thanh toán
- Chính sách bảo hành đổi trả
- Chính sách bảo mật thông tin

Để tạo các trang chính sách, Nhà bán hàng tạo các trang nội dung tương ứng, sau đó tạo các liên kết cho các trang chính sách:

- Tạo trang nội dung.
- Tạo liên kết cho các trang nội dung đó.

### **3.8.3.3. Thông tin website**

Bên cạnh đó, Nhà bán hàng cũng cần cung cấp đầy đủ thông tin tại một vị trí bất kì ở cuối trang bao gồm Mã số thuế, số điện thoại, địa chỉ,... Để thực hiện, Nhà bán hàng vào trong Thiết lập theme, chọn mục Trang chủ, tìm mục Footer/Cuối trang, tìm phần thông tin website.

## Chương 3: XÂY DỰNG WEBSITE CHUẨN SEO

The image shows a website builder interface for 'Fashion Shop'. On the left is a preview of the website with numbered callouts (1-8) pointing to various elements. On the right is a configuration panel for the footer, titled '8. Cuối trang'. The panel includes sections for contact information, a link menu, email registration, Facebook fanpage, and social media links. Each section has a 'Hiển thị?' checkbox and input fields for titles, descriptions, and addresses.

Hình 3.26. Thiết lập thông tin Footer cho Website

### 3.8.4. Thực hiện đăng ký

#### Bước 1: Đăng ký tài khoản

Truy cập vào [website Bộ Công Thương](#).

Click vào nút “**Đăng ký**” để tiến hành đăng ký tài khoản.

Sau khi click vào nút “**Đăng ký**” sẽ có màn hình để điền thông tin đăng ký.

The image shows the 'ONLINE.GOV.VN' website interface. The header includes the logo of the Ministry of Industry and Trade and navigation links. The main content area features a login form with fields for 'Tên đăng nhập (mã số thuế)' and 'Mật khẩu', and buttons for 'Đăng nhập' and 'Đăng ký'. Below the login form are several news items with titles and dates, and a 'Thông báo' section with numbered announcements.

Hình 3.27. Giao diện website Bộ công thương

Nhập đầy đủ các thông tin đăng ký.

The registration form is structured as follows:

- Thông tin thương nhân (Merchant Information):**
  - 01 - Chọn đối tượng đăng ký: [Dropdown menu]
  - 02 - Tên thương nhân: [Text input]
  - 03 - Tên giao dịch: [Text input]
  - 04 - Mã số thuế: [Text input]
  - 05 - Đăng ký kinh doanh (Trong trường hợp khác mã số thuế): [Text input]
  - 06 - Ngày cấp: [Date picker]
  - 07 - Lĩnh vực kinh doanh: [Text input]
  - 08 - Địa chỉ thương nhân: [Text input]
  - 09 - Quốc gia: [Dropdown menu (Viet Nam)]
  - 10 - Tỉnh/Thành phố: [Dropdown menu (Chon Tinh/Thanh pho...)]
  - 11 - Địa chỉ thương nhân ghi trên hóa đơn: [Text input]
  - 12 - Điện thoại: [Text input]
  - 13 - Fax: [Text input]
- Thông tin tài khoản (Account Information):**
  - 01 - Tài khoản: [Text input] (Tài khoản tự lấy theo Mã số thuế thương nhân)
  - 02 - Mật khẩu: [Text input]
  - 03 - Nhập lại mật khẩu: [Text input]
  - 04 - E-mail: [Text input] (E-mail này được dùng để nhận mọi thông tin phản hồi từ Bộ Công Thương)
  - 05 - Nhập lại e-mail: [Text input]
- Thông tin người đại diện pháp nhân (Authorized Representative Information):**
  - 01 - Họ và tên: [Text input]
  - 02 - Ngày sinh: [Date picker]
  - 03 - Địa chỉ liên lạc: [Text input]
  - 04 - Điện thoại di động: [Text input]
  - 05 - E-mail: [Text input]
  - 06 - Chức vụ: [Text input]

Buttons:

Footer: Gửi phản ánh bằng văn bản tới Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, Số 25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội; hoặc qua thư điện tử [qitmdt@moit.gov.vn](mailto:qitmdt@moit.gov.vn)

Hình 3.28. Nhập thông tin đăng ký trên website Bộ công thương

### Thông tin cá nhân

Chọn đối tượng đăng ký: Thương nhân (lưu ý không chọn Tổ chức vì tổ chức chỉ dành cho các đơn vị hành chính sự nghiệp nhà nước không có mã số thuế)

Nhập các thông tin tên công ty, mã số thuế, lĩnh vực đăng ký kinh doanh, địa chỉ

....

### Thông tin tài khoản

Tài khoản: được lấy mặc định theo MST công ty

Nhập mật khẩu và email (chọn địa chỉ email quý khách vào thường xuyên để nhận được thông báo kịp thời từ bộ công thương)

### **Thông tin người đại diện pháp luật**

Nhập đầy đủ thông tin họ tên, ngày sinh, địa chỉ liên lạc, điện thoại, chức vụ... theo mẫu.

Click nút “**Gửi đăng ký**” để hoàn thành đăng ký tài khoản.

### **Bước 2: Xác nhận tài khoản**

Sau khi gửi thông tin tài khoản thành công:

Nhà bán hàng sẽ nhận được email từ Bộ Công Thương, Bộ Công Thương sẽ tiến hành duyệt thông tin đăng ký trong 3 ngày làm việc và gửi lại email phản hồi về việc đã đăng ký thành công hay chưa.

Nếu thông tin đăng ký tài khoản đầy đủ, thương nhân, tổ chức, cá nhân được cấp một tài khoản đăng nhập hệ thống và tiến hành tiếp.

Nếu đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc yêu cầu bổ sung, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung thông tin theo yêu cầu.

Trường hợp quá 3 ngày Nhà bán hàng không nhận được mail từ Bộ Công Thương, Nhà bán hàng liên hệ số điện thoại: 04.22205512 đọc MST để hỏi về việc đăng ký tài khoản đã thành công chưa.

### **Bước 3: Khai báo loại hình dịch vụ thương mại**

1. Khi đã có tài khoản, Nhà bán hàng đăng nhập vào website Bộ Công Thương.

Truy cập vào [website Bộ Công Thương](#).

Điền thông tin: Tên đăng nhập, mật khẩu

2. Chọn một trong ba thư mục:

"Thông báo website" nếu website của Nhà bán hàng là website bán hàng

"Đăng ký website" nếu website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử

"Đăng ký đánh giá tín nhiệm" nếu Nhà bán hàng cung cấp dịch vụ đánh giá tín nhiệm website

### 3. Nhập thông tin tên website:

Thông tin về người sở hữu website

Thông tin về hàng hóa, dịch vụ

Thông tin về giá cả

Thông tin về điều kiện giao dịch chung

Thông tin về vận chuyển và giao nhận

Thông tin về các phương thức thanh toán

### 4. Nhập tên miền website và nhập tất cả tên miền trở về website nếu có. Cung cấp tên đơn vị cung cấp dịch vụ hosting

### 5. Chọn “File đính kèm” và tải lên hình ảnh scan của các tài liệu sau:

Giấy phép đăng ký kinh doanh

Quyết định thành lập đối với cơ quan tổ chức

Chứng minh nhân dân đối với cá nhân

### 6. Click vào nút “Chọn file” để upload giấy phép đăng ký kinh doanh lên hồ sơ, sau khi chọn file xong click “Upload file”.

### 7. Sau khi Upload file thành công, chọn “Gửi hồ sơ” để hoàn thành việc đăng ký thông báo website bán hàng.

### **Bước 4: Bộ Công Thương xét duyệt hồ sơ**

Hồ sơ sau khi được gửi sẽ ở trạng thái “Chờ Duyệt”. Trong vòng 3 ngày làm việc, Bộ Công Thương sẽ gửi Email cho bạn để thông báo kết quả đăng ký website.

Trường hợp hồ sơ chưa được duyệt cần cung cấp hoặc chỉnh sửa lại thông tin theo yêu cầu.

### **Chèn logo Bộ Công Thương vào website**

Sau khi thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương, Nhà bán hàng sẽ được cung cấp **logo** và **liên kết**.

Logo thông báo:



Logo đăng ký:



Sau khi thực hiện thành công, cuối chân trang chủ sẽ hiển thị kết quả như hình:



Hình 3.29. Chèn Logo thông báo đã đăng ký với Bộ công thương

### CÂU HỎI CHƯƠNG 3

Câu 1:

SEO robots là gì? Làm thế nào để kiểm tra được file robots.txt

Câu 2:

Metatag SEO là gì? Nêu chức năng các loại thẻ Meta.

Câu 3:

Tại sao phải đăng ký website với Bộ công thương?

Nêu những điều cần lưu ý và hồ sơ cần chuẩn bị khi đăng ký website.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Google, *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*, Google, 2018
2. Nguyễn Trọng Thơ, *SEO master*, seomaster.vn, 2018
3. www.jpwebseo.com, *Thiet ke web chuan SEO*, JPWEB, 2018

## MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT .....	i
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING ONLINE (MO).....	1
1.1. Các khái niệm liên quan .....	1
1.1.1. Marketing .....	1
1.1.2. Marketing Online .....	1
1.1.2.1. Khái niệm Marketing Online .....	1
1.1.2.2. Một số hình thức Marketing Online phổ biến hiện nay .....	2
1.1.2.3. Vai trò – Tầm quan trọng của Marketing Online .....	3
1.2. Quy trình Marketing Online.....	3
1.3. Vai trò của công nghệ thông tin trong Marketing Online .....	5
CHƯƠNG 2. KỸ THUẬT SEO .....	2
2.1. Khái niệm chung .....	2
2.1.1. Khái niệm về SEO .....	2
2.1.2. SEO cần cho đối tượng nào?.....	2
2.1.3. Công việc của SEO làm gì ? .....	3
2.1.4. Ưu điểm SEO .....	3
2.1.5. SEO trong Website Tree .....	3
2.2. Quy trình SEO .....	4
2.2.1. Tầm quan trọng của quy trình SEO .....	4
2.2.2. Quy trình SEO website .....	5
2.2.3. Tối ưu hóa Off-page.....	20
2.3. Keywords Analytics .....	21
2.3.1. Khái niệm Keywords Analytics .....	21
2.3.2. Các công cụ phân tích từ khóa phổ biến hiện nay .....	21
2.3.3. Các loại từ khóa trong SEO .....	23
2.3.4. Vị trí của từ khóa .....	23
2.3.5. Sự quan trọng của phân tích từ khoá trong SEO .....	24
2.4. SEO Contents .....	24
2.4.1. Khái niệm.....	24

2.4.2. Ưu điểm của SEO content.....	25
2.4.3. Quy trình thực hiện SEO content.....	25
2.4.4. Phương pháp SEO content hiệu quả .....	26
2.4.4.1. Xây dựng chiến lược.....	26
2.4.4.2. Chú trọng nội dung .....	26
2.4.4.3. Thực hiện Viral content .....	27
2.4.5. Các quy tắc SEO content cần tuân thủ khi phát triển nội dung chuẩn SEO .....	27
2.4.5.1. Từ khóa .....	27
2.4.5.2. Tiêu đề .....	29
2.4.5.3. Đoạn mô tả (Meta description) .....	30
2.4.5.4. Đoạn mở bài (Sapo).....	31
2.4.5.5. Các đề mục trong bài viết (Heading).....	31
2.4.5.6. Thân bài (Text và Multimedia).....	31
2.4.5.7. Hình ảnh.....	32
2.4.5.8. URL .....	32
2.5. Google Adwords .....	33
2.5.1. Khái niệm.....	33
2.5.2. Google AdWords hoạt động như thế nào?.....	33
2.5.3. Một số hình thức hiển thị quảng cáo:.....	34
2.5.4. Lợi ích của Adwords đem lại.....	34
2.5.5. Các bước cơ bản để chạy quảng cáo Google Adwords: .....	34
2.6. Google Adsense .....	40
2.6.1. Khái niệm.....	40
2.6.2. Ưu điểm và nhược điểm của Google AdSense:.....	40
2.6.3. Google Adsense hoạt động như thế nào?.....	41
2.6.4. Cách đo lường hiệu quả Google Adsense.....	42
2.6.5. Nâng cao hiệu quả quảng cáo từ Google Adsense.....	43
2.6.5.1. Đặt quảng cáo ngay phần đầu của nội dung website .....	43
2.6.5.2. Chọn lọc màu sắc phù hợp với quảng cáo Google Adsense.....	43
2.6.5.3. Đặt quảng cáo gần nút CTA .....	44
2.6.5.4. Kiểm tra và tối ưu hóa hiệu quả từ quảng cáo .....	45
2.6.5.5. Đề nghị khách truy cập tắt Adblock .....	45

2.7. Social SEO .....	45
2.7.1. Khái niệm.....	45
2.7.2. Lợi ích của việc sử dụng hình thức Social SEO .....	46
2.7.3. Cách để xây dựng chiến lược Social SEO hiệu quả .....	47
2.8. Landing Page.....	48
2.8.1. Khái niệm.....	48
2.8.2. Sự khác nhau giữa trang chủ và landing page (trang đích).....	49
2.8.3. Những loại landing page phổ biến .....	50
2.8.3.1. Landing Page đăng ký (Lead Page):.....	50
2.8.3.2. Landing Page bán hàng (Sales Page):.....	50
2.8.3.3. Landing Page trung gian chuyển đổi (Click-through Page): .....	50
2.8.4. Tạo Landing Page .....	50
2.8.5. Công cụ thiết kế Landing Page .....	51
2.9. Backlink .....	52
2.9.1. Khái niệm.....	52
2.9.2. Các loại Backlink.....	52
2.9.3. Chiến thuật xây dựng Backlink tốt .....	53
2.9.4. Vai trò của Backlink trong SEO .....	54
2.10. Google Analytics.....	56
2.10.1. Khái niệm.....	56
2.10.2. Các tính năng chính của Google Analytics.....	56
2.10.3. Cách đăng ký Google Analytics cho website đơn giản nhất .....	57
2.10.4. Xem các thông số cơ bản của website từ Google Analytics.....	58
<b>CHƯƠNG 3. XÂY DỰNG WEBSITE CHUẨN SEO .....</b>	<b>61</b>
3.1. Người học thực hiện xây dựng được một Website chuẩn SEO .....	61
3.1.1. Home Page .....	61
3.2. Content Pages.....	64
3.3. Contact Page.....	68
3.4. SEO Robots .....	74
3.4.1. Khái niệm file robots.txt .....	74

3.4.2. Trong SEO Onpage tạo sao bạn phải tại file Robots.txt? .....	75
3.4.3. Tạo file robots.txt chuẩn SEO.....	76
3.4.3.1. Câu lệnh cơ bản của file robots.txt .....	76
3.4.3.2. Các loại Google Bot khi truy cập vào website .....	77
3.4.3.3. Một số ví dụ hướng dẫn tạo file robots.txt .....	77
3.4.3.4. Một số lưu ý khi tạo file robots.txt .....	78
3.4.3.5. Kiểm tra file robots.txt.....	78
3.5. Metatag SEO .....	79
3.5.1. Thẻ meta tốt .....	80
3.5.2. Thẻ meta trung lập .....	81
3.5.3. Thẻ meta xấu.....	83
3.6. Banner chuẩn SEO .....	84
3.6.1. Khái niệm.....	84
3.6.2. Kích thước banner web chuẩn .....	84
3.6.3. Sự khác nhau giữa banner và poster? .....	86
3.7. Image SEO .....	86
3.7.1. Khái niệm.....	86
3.7.2. Tại sao hình ảnh lại quan trọng đối với SEO? .....	86
3.7.3. Cách SEO hình ảnh chuẩn Google .....	87
3.8. Đăng ký Website với bộ công thương.....	87
3.8.1. Tại sao phải thông báo, đăng ký website với Bộ Công thương? .....	88
3.8.2. Những điều cần biết khi thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương.....	88
3.8.3. Chuẩn bị khi thông báo, đăng ký website với Bộ Công Thương .....	89
3.8.3.1. Thủ tục thông báo, đăng ký website với bộ công thương.....	89
3.8.3.2. Các trang chính sách.....	89
3.8.3.3. Thông tin website.....	90
3.8.4. Thực hiện đăng ký.....	91

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Hoạt động marketing .....	1
Hình 2.1. SEO trong Website Tree.....	4
Hình 2.2. Quy trình SEO .....	5
Hình 2.3. Kết quả tìm kiếm trên Google .....	6
Hình 2.4. Kết quả tìm kiếm liên quan đến cụm từ trên Google .....	6
Hình 2.5. Top 10 kết quả tìm kiếm của từ khóa trên Google .....	7
Hình 2.6. Kết quả đẩy trang lên Top 1 trên Google .....	9
Hình 2.7. Tỷ lệ nhấp của truy vấn kế hoạch SEO trên Search Console.....	10
Hình 2.8. Tối ưu cụm từ có cấu trúc trên Google.....	12
Hình 2.9. Kết quả khi dùng kỹ thuật Organic Search.....	13
Hình 2.10. Kết quả trả về của Ahrefs để nghiên cứu hồ sơ backlink.....	14
Hình 2.11. Bài viết SEO là gì? (bài cũ).....	16
Hình 2.12. Bài viết SEO là gì? (sau khi được chỉnh sửa).....	17
Hình 2.13. Kết quả thống kê dữ liệu từ Ahrefs về thegioididong.com .....	18
Hình 2.14. Kết quả SEO Local.....	19
Hình 2.15. Kết quả SEO Video .....	20
Hình 2.16. Kết quả phân tích từ khóa bằng công cụ Google Keyword Planner .....	21
Hình 2.17. Kết quả hiển thị sau khi kiểm tra mật độ từ khóa bằng SEOquake.....	28
Hình 2.18. Từ khóa được đặt ở những vị trí cần thiết trong bài.....	29
Hình 2.19. Kết quả hiển thị một tiêu đề có độ dài phù hợp.....	30
Hình 2.20. Một tiêu đề quá dài sẽ không hiện rõ nội dung bạn muốn truyền tải .....	30
Hình 2.21. Cách đặt URL đúng cho bài viết .....	33
Hình 2.22. Thiết lập tài khoản Google Adwords .....	35
Hình 2.23. Các chiến dịch quảng cáo của Google Adwords.....	35
Hình 2.24. Phân bổ ngân sách trên Google Adwords .....	36
Hình 2.25. Chọn khu vực hiển thị quảng cáo .....	37
Hình 2.26. Lựa chọn từ khóa .....	38
Hình 2.27. Thanh toán trên Google Adwords .....	39
Hình 2.28. Xác nhận và theo dõi quảng cáo trên Google Adwords .....	40

Hình 2.29. Người dùng click nhiều thông tin trước khi đến được mục tiêu .....	48
Hình 2.30. Người dùng tìm được ngay đến mục tiêu nhờ Landing Page.....	48
Hình 2.31. Ví dụ về Backlink dạng Anchor text .....	52
Hình 2.32. Ví dụ về Backlink dạng Link trần .....	53
Hình 2.33. Đăng ký tài khoản Google Analytics .....	57
Hình 2.34. Thêm Tracking Code vào website.....	58
Hình 2.35. Các thông số cơ bản của website từ Google Analytics .....	59
Hình 2.36. Tra cứu từ khóa trên Google Adwords.....	60
Hình 3.1. Chọn page.contact .....	68
Hình 3.2. Menu Website.....	69
Hình 3.3. Chỉnh sửa vị trí Trang liên hệ.....	69
Hình 3.4. Chỉnh sửa Footer .....	70
Hình 3.5. Thêm đường dẫn cho Trang liên hệ.....	70
Hình 3.6. Nhập địa chỉ cửa hàng trên thanh tìm kiếm.....	71
Hình 3.7. Nhấp biểu tượng Menu trên thanh tìm kiếm địa chỉ .....	71
Hình 3.8. Chia sẻ hoặc nhúng bản đồ .....	72
Hình 3.9. Thẻ nhúng bản đồ .....	72
Hình 3.10. Chọn kích thước bản đồ cần nhúng.....	73
Hình 3.11. Nhập kích thước bản đồ cần nhúng.....	73
Hình 3.12. Sao chép mã nhúng.....	73
Hình 3.13. Thiết lập theme cho Trang liên hệ.....	74
Hình 3.14. Dán mã nhúng vào mục Nhúng mã.....	74
Hình 3.15. Nhận lưu để hoàn tất nhúng mã vào Trang liên hệ .....	74
Hình 3.16. File robots.txt : <a href="http://vienthong.vn/robots.txt">http://vienthong.vn/robots.txt</a> .....	75
Hình 3.17. Google Bot kiểm tra quyền truy cập .....	75
Hình 3.18. User-agent trong tệp Robots.txt.....	76
Hình 3.19. Lệnh Allow trong tệp Robots.txt .....	76
Hình 3.20. Lệnh Disallow trong tệp Robots.txt .....	76
Hình 3.21. Sitemap trong tệp Robots.txt .....	77

Hình 3.22. Lệnh kiểm tra tệp Robots.txt .....	79
Hình 3.23. Kiểm tra tệp Robots.txt bằng web .....	79
Hình 3.24. Lệnh Meta Name .....	82
Hình 3.25. Kích thước banner tiêu chuẩn cho web từ Cục quảng cáo quốc tế IAB (px - pixel: đơn vị điểm ảnh) .....	85
Hình 3.26. Thiết lập thông tin Footer cho Website .....	91
Hình 3.27. Giao diện website Bộ công thương .....	91
Hình 3.28. Nhập thông tin đăng ký trên website Bộ công thương .....	92
Hình 3.29. Chèn Logo thông báo đã đăng ký với Bộ công thương.....	95