

**TRƯỜNG CAO ĐẲNG
KINH TẾ CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI**

Chủ biên: Trần Quang Huy



**GIÁO TRÌNH
KỸ THUẬT SEM VÀ SEO**

**HỆ CAO ĐẲNG
(Lưu hành nội bộ)**

Hà Nội – 2020

BỘ CÔNG THƯỜNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC/MÔ ĐUN: KỸ THUẬT SEM VÀ SEO
NGÀNH/NGHỀ: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngày.....tháng....năm
..... của.....

Hà nội, 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 mục đích lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Trong thời đại thông tin ngày nay, hầu như tất cả thông tin về các lĩnh vực từ khoa học kỹ thuật, y tế, giáo dục, kinh doanh cho tới giải trí chúng ta đều có thể tìm kiếm trên các website trên Internet.

Có thể nói website chính là chiếc cầu nối mang hình ảnh, thông điệp, sản phẩm của doanh nghiệp cũng như các cơ quan đến với khách hàng và công chúng. Vậy làm sao để đưa website tiếp cận được đến nhiều người dùng giữa muôn trùng các website khác trên thế giới internet mênh mông? Đó chính là sứ mệnh của người làm SEM và SEO. Nhưng làm SEM và SEO như thế nào cho hiệu quả và bền vững luôn là câu hỏi đầu đầu của các doanh nghiệp cũng như các cơ quan.

Hiểu được điều này, các giảng viên khoa Công Nghệ Thông Tin, Trường Cao Đẳng Kinh Tế Công Nghiệp đã biên soạn giáo trình Kỹ Thuật SEM và SEO với mong muốn mang đến cho các bạn những kiến thức cơ bản về các kỹ thuật SEM và SEO.

Giáo trình gồm 5 bài:

Bài 1: Tổng quan về SEO

Bài 2: Nghiên cứu và phân tích từ khóa

Bài 3: SEO Onpage

Bài 4: Xây dựng liên kết

Bài 5: Kỹ thuật SEM

Giáo trình Kỹ Thuật SEM và SEO lần đầu tiên được biên soạn theo hướng modul hóa nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả mong nhận được những ý kiến góp ý từ các bạn đọc để lần tái bản sau giáo trình sẽ tốt hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về địa chỉ k.cntt@hiee.edu.vn.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 19 tháng 07 năm 2020

Chủ Biên

TRẦN QUANG HUY

MỤC LỤC

Bài 1: Tổng quan về SEO	6
1. Định nghĩa về SEO.....	6
2. Cơ chế hoạt động của công cụ tìm kiếm	7
3. Các thuật ngữ SEO cơ bản	9
4. Cấu trúc Website chuẩn SEO thân thiện với Search Engine	10
5. Tạo và tối ưu Website với Blogspot	12
Bài 2: Nghiên cứu và phân tích từ khóa	17
1. Hành vi của khách hàng khi tìm kiếm.....	17
2. Tầm quan trọng của từ khóa trong một chiến lược SEO	20
3. Quy trình nghiên cứu và lựa chọn từ khóa.....	22
4. Tìm hiểu nhu cầu và cách đánh giá độ khó của từ khóa SEO	23
5. Tìm hiểu về ba loại từ khóa trong một chiến dịch SEO: Brand Keyword, Information Keyword, Transaction Keyword	24
6. Cách chọn lọc và tối ưu bộ từ khóa với các công cụ: Google Keywords Planer, Search Box	25
7. Kỹ thuật ghép từ khóa, cách lồng ghép từ khóa trong Title, Meta Description.....	30
8. Hướng dẫn sử dụng công cụ kiểm tra thứ hạng từ khóa	31
Bài 3: SEO Onpage	33
1. Định nghĩa và công việc của SEO Onpage.....	33
2. Các tiêu chí về tên miền và cách lựa chọn tên miền tối ưu cho SEO	33
3. Tìm hiểu về Domain Authority	35
4. Kỹ thuật viết tiêu đề, mô tả cho Website	36
5. Cách thức tối ưu hóa hình ảnh	38
6. HTML và XML Sitemaps	38
7. Tìm hiểu về Rich Snippet. Cài đặt Rich Snippet & Authorship.	40
8. Tìm hiểu về CTR.....	45
Bài 4: Xây dựng liên kết.....	46
1. Xây dựng liên kết là gì.....	46
2. Liên kết nội bộ - Internal Link	46
3. Xây dựng Backlink – External link.....	48

4. Backlink tốt và xấu.....	51
5. Các mô hình liên kết	53
6. Quy Trình xây dựng liên kết.....	56
7. Các phương pháp xây dựng liên kết.....	59
8. Công cụ hỗ trợ công việc xây dựng liên kết	60
9. Hình phạt và cách khắc phục	60
Bài 5: Kỹ Thuật SEM	62
1 Định nghĩa.....	62
2. Tạo tài khoản Google Adwords	62
2.1 Quảng Cáo Google Adwords – Google Ads là gì?	62
2.2 Cách Tạo Tài Khoản Quảng Cáo Google Adwords:	63
3. Chạy quảng cáo Google Adwords	65
Bước 1: Đặt ngân sách cho quảng cáo Google Adwords:	65
Bước 2: Lựa chọn đối tượng mục tiêu cho quảng cáo Google Ads:	66
Bước 3: Lựa chọn mạng lưới quảng cáo:	67
Bước 4: Lựa chọn từ khóa chạy quảng cáo Google	68
Bước 5: Đặt giá thầu cho quảng cáo của bạn	69
Bước 6: Viết quảng cáo Google Adwords.....	69
Bước 7: Tạo quảng cáo	70
3.2 Các Định Dạng Quảng Cáo Google Ads	70
3.2.1 Quảng cáo văn bản:	71
3.2.2 Quảng cáo hình ảnh:	71
3.2.3 Quảng cáo quảng bá ứng dụng:	71
3.2.4 Quảng cáo video:	72
3.2.5 Quảng cáo mua sắm sản phẩm:	72
3.2.6 Quảng cáo trưng bày mặt hàng:.....	72
3.2.7 Quảng cáo cuộc gọi:	73
3.3.1 Nghiên cứu và lựa chọn từ khóa	73
3.3.2 Đối sánh từ khóa cơ bản của quảng cáo Google Adwords.....	75

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: Kỹ thuật SEM và SEO

Mã mô đun: MĐ11205

Thời gian thực hiện mô đun: 60 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 27 giờ; Kiểm tra: 03 giờ)

Vị trí, tính chất của mô đun:

- Vị trí: Là mô đun bắt buộc thuộc khối các môn học, mô đun chuyên môn chung trong chương trình đào tạo cao đẳng, trung cấp nghề Thương Mại Điện Tử.

- Tính chất: Chương trình mô đun bao gồm nội dung về các kỹ thuật SEO onpage, xây dựng liên kết và các kỹ thuật chạy quảng cáo trên nền tảng Google.

Mục tiêu mô đun:

- Kiến thức:

+ Trình bày được các kiến thức cơ bản về kỹ thuật nghiên cứu từ khóa, SEO onpage và offpage;

+ Trình bày được nguyên lý và quy trình chạy quảng cáo Google Adwords;

- Kỹ năng:

+ Xây dựng được bộ từ khóa cho các ngành nghề cụ thể;

+ Vận dụng các kỹ thuật SEO onpage và offpage, kỹ thuật chạy quảng cáo Google Adwords để đưa website lên top tìm kiếm của Google theo bộ từ khóa đã xây dựng được;

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Tác phong làm việc khoa học, chính xác ;

+ Nhận thức được tầm quan trọng của xây dựng và xử lý dữ liệu một cách khoa học trong công việc và đời sống;

+ Có thể làm việc độc lập hoặc theo nhóm trong việc áp dụng chuẩn kỹ năng thiết kế và xử lý cơ sở dữ liệu vào học tập, lao động và các hoạt động khác.

Nội dung mô đun:

Bài 1: Tổng quan về SEO

Giới thiệu:

Giới thiệu cho người học các khái niệm và kiến thức tổng quan về SEO

Mục tiêu:

Trình bày về các khái niệm và thuật ngữ về SEO, cơ chế hoạt động của công cụ tìm kiếm, cấu trúc website chuẩn SEO, tạo và tối ưu website với Blogspot

Nội dung chính

1. Định nghĩa về SEO

1.1 Định nghĩa

SEO là chữ viết tắt của cụm từ Search Engine Optimization (dịch theo nghĩa tiếng Việt là Tối ưu hóa máy tìm kiếm). Công việc SEO nghĩa là phân tích phương thức hoạt động và các thuật toán của máy tìm kiếm và sử dụng một số thủ thuật đơn giản hoặc phức tạp để cải thiện thứ hạng của website trên một số từ khóa nhất định

1.2 Ưu và nhược điểm của SEO

1.2.1 Ưu điểm

- Chúng ta có được rất nhiều khách truy cập bằng cách dành thời gian cho tối ưu SEO, đồng thời hạn chế chi tiêu ở mức tối thiểu.
- Đầu tư thời gian và công sức vào SEO sẽ giúp doanh nghiệp có được sự tin nhiệm với các công cụ tìm kiếm lớn, sẽ mang lại lợi ích về lâu dài.
- SEO cung cấp lưu lượng truy cập liên tục với chi phí tối thiểu, vì ta sẽ chỉ cần trả tiền cho chính dịch vụ chứ không phải số lượng khách truy cập thực tế vào trang web.
- Những người tìm kiếm trực tuyến có nhiều khả năng nhấp vào kết quả tìm kiếm không phải trả tiền hơn quảng cáo phải trả tiền (gấp khoảng 8,5 lần).
- Cơ hội chuyển đổi có lợi hơn khi so sánh với các công cụ quảng cáo trả phí khác.

1.2.2 Nhược điểm

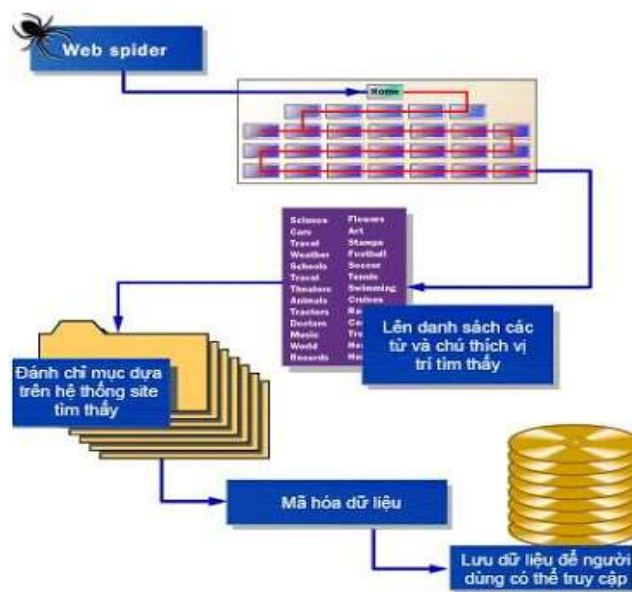
- Việc làm SEO sẽ mất nhiều thời gian đầu tư và đòi hỏi sự kiên nhẫn, và có thể mất vài tháng để có thể nhìn thấy kết quả.

- Nếu chiến dịch SEO của chúng ta đang thành công và có kết quả, các đối thủ cạnh tranh có thể thay đổi chiến dịch của họ bắt chước bạn và tấn công lại chúng ta.

- Thứ hạng của bạn có thể biến động từng ngày, từng giờ, đang đứng Top 1 xuống Top 10 là chuyện bình thường.

2. Cơ chế hoạt động của công cụ tìm kiếm

Một sự thật cơ bản đầu tiên mà chúng cần biết đó là công cụ tìm kiếm của Google không phải là con người. Chính vì thế sẽ có sự khác nhau giữa con người và công cụ tìm kiếm trong việc đánh giá nội dung của một trang web. Mặc dù công cụ tìm kiếm được trang bị các công nghệ rất hiện đại tuy nhiên nó vẫn không đủ thông minh để có thể cảm nhận được vẻ đẹp của một mẫu thiết kế, thưởng thức âm thanh hoặc thấy được chuyển động của một video nào đó. Vì vậy khi công cụ tìm kiếm thu thập dữ liệu của trang web nó chỉ nhìn vào các văn bản cụ thể để cố gắng hiểu được trang web này đang muốn nói về vấn đề gì.



2.1 Các bộ phận chính của công cụ tìm kiếm

2.1.1 Robot (Google Bot) – Bộ thu thập thông tin

Robot được biết đến dưới nhiều tên gọi khác nhau: spider, bot, crawler, hoặc web worm,... Về bản chất robot chỉ là một chương trình duyệt và thu thập thông tin từ các website

trên mạng, nó tự động duyệt qua các cấu trúc siêu liên kết và trả về các danh mục kết quả của công cụ tìm kiếm. Robot thường được ví với hình ảnh con nhện vì nó tự động di chuyển trên internet thông qua các liên kết và internet chính là mạng nhện của nó.

2.1.2 Index - Bộ Phận Lập Chỉ Mục

Hệ thống lập chỉ mục trong các công cụ tìm kiếm thực hiện việc phân tích, chọn lựa và lưu trữ những thông tin cần thiết (thông qua các từ khoá hay cụm từ khoá) một cách nhanh chóng và chính xác từ những dữ liệu mà Robot thu được.

2.1.3 Bộ Phận Xử Lí-Tính Toán

Đây là quá trình tính toán của Google nhằm cung cấp các kết quả cho người tìm kiếm. Theo thống kê, Google sử dụng hơn 200 yếu tố để xếp hạng trang web. Các yếu tố này có tầm quan trọng khác nhau, tuy nhiên một trong những yếu tố quan trọng nhất để xếp hạng đó là dựa trên chất lượng nội dung và chất lượng của những liên kết đến trang web của chúng ta

2.2 Cơ Chế Hoạt Động Của Google Spider

Đầu tiên Google Spider sẽ lấy danh sách các máy chủ và trang web phổ biến. Sau đó nó sẽ bắt đầu tìm kiếm với một site bất kỳ, nó đánh chỉ mục các từ khóa trên trang và theo các liên kết (link) tìm thấy bên trong trang web này. Khi Spider xem xét các trang web (định dạng HTML), nó lưu ý: Các từ bên trong trang web & nơi nó tìm thấy các từ đó.

Ví dụ: Các từ xuất hiện trong các thẻ tiêu đề, thẻ miêu tả... nó nhận định đây là phần quan trọng có liên quan đến sự tìm kiếm của người dùng sau này.

Vì thế đối với mỗi website Google nó sẽ có nhiều phương pháp để index lại chỉ mục, liệt kê lại các từ khóa chính. Nhưng dù dùng cách nào thì Google cũng luôn cố gắng làm cho hệ thống tìm kiếm diễn ra nhanh hơn để người dùng có thể tìm kiếm hiệu quả hơn hoặc cả hai.

- Tiếp theo Google sẽ xây dựng chỉ mục:

Xây dựng chỉ mục sẽ giúp cho các thông tin được tìm thấy một cách nhanh chóng. Sau khi tìm thông tin trên trang web, Google Spider nhận ra rằng việc tìm kiếm thông tin trên website là một quá trình không bao giờ kết thúc... bởi vì các quản trị trang web luôn thay đổi

thông tin, cập nhật thông tin trên website và điều đó có nghĩa rằng Spider sẽ luôn phải thực hiện nhiệm vụ thu thập dữ liệu.

Giả sử website làm về ngành du lịch... nó sẽ lưu các chỉ mục trên website vào ngành du lịch... Nếu website làm về ca nhạc, nó sẽ lưu các chỉ mục trên web vào ngành ca nhạc.

- Xử lý và tính toán:

Sau khi lập chỉ mục Google sẽ xử lý, tính toán và mã hóa thông tin để lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. Và khi có một truy vấn tìm kiếm thì hệ thống sẽ trả về các kết quả có chứa nội dung hữu ích tương ứng với các truy vấn tìm kiếm của người dùng.

Việc hiểu rõ cơ chế tìm kiếm của Google sẽ giúp cho các người làm Seo thêm kiến thức để có thể tối ưu website thân thiện với Google nhằm mục đích đưa trang web có thứ hạng cao hơn.

3. Các thuật ngữ SEO cơ bản

- CRO: (Conversion Rate Optimization) tối ưu hóa tỉ lệ chuyển đổi, biến khách truy cập website thành khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.
- CTR: Tỷ lệ nhấp chuột chia cho số lần hiển thị. Ví dụ: nếu bạn có 5 nhấp chuột và 1.000 hiển thị, thì CTR của bạn là 0,5%.
- PR: Pagerank – chỉ số của Google cho biết mức độ quan trọng của một trang nội dung.
- DA: Domain Authority – Chỉ số cho biết mức độ uy tín và sức mạnh của một website do công ty Seomoz đưa ra.
- Robots.txt: File điều hướng và đưa ra mệnh lệnh cho các bot của máy tìm kiếm.
- Indexing: Chỉ việc một trang nội dung được máy tìm kiếm đưa vào hệ thống của nó (đánh chỉ mục) và sẽ hiển thị khi được tìm kiếm.
- Onpage SEO: Các yếu tố về Seo được thực hiện trên website.
- Offpage SEO: Các yếu tố về SEO được thực hiện ngoài phạm vi website (chỉ việc xây dựng backlink).
- Backlink: liên kết từ một trang nội dung (website) trở tới một trang nội dung (website) khác.

- Internal link: chỉ các liên kết giữa các trang (bài viết) bên trong một website.
- External link: External link là những liên kết trở ra ngoài không nằm cùng một domain.
- Anchor text: phần chữ dùng để gắn liên kết từ trang này tới trang khác.
- Alt: thẻ mô tả dự phòng cho ảnh.
- Meta Descripton: Thẻ mô tả của website.
- Tittle: Thẻ tiêu đề của website.
- 404: mã HTTP từ server cho biết trang nội dung đang được yêu cầu không hề tồn tại.
- Rich Snippets: các thông tin bổ sung cho các kết quả trên trang tìm kiếm. Mục đích làm nổi bật kết quả tìm kiếm, giúp tăng CTR cho website.
- Sitemap: Sơ đồ của website giúp cho người dùng + Spider hiểu được cấu trúc của website và dễ dàng di chuyển bên trong website
- RSS: hình thức cập nhật tin tức ngay lập tức khi có tin tức mới.
- Domain Age – tuổi của một tên miền.
- Domain keywords – tên miền chứa chính xác từ khóa cần SEO.

4. Cấu trúc Website chuẩn SEO thân thiện với Search Engine

- Sử dụng chuẩn W3C khi thiết kế trang web: W3C trong thiết kế website là một hệ thống các tiêu chí đánh giá website dựa trên các chuẩn mực liên quan đến HTML, XHTML, SMIL, MathML, CSS... Việc ứng dụng các tiêu chuẩn W3C đem lại cho bạn các lợi ích sau khi thiết kế website.

- Website của bạn sẽ thân thiện hơn với các Search Engine đặc biệt là google spider.
- Website của bạn được hỗ trợ tốt trên nhiều trình duyệt, bạn không mất nhiều thời gian để chỉnh sửa và tối ưu hóa cho từng trình duyệt.
- Tốc độ load trang nhanh.
- Tương thích với mọi trình duyệt

- Sử dụng các thẻ Heading: 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 và SE. Code: `<h1>data</h1>`

- 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.

- Sử dụng Breadcrumb: Breadcrumb là tập hợp các đường link phân cấp giúp người dùng có thể biết được mình đang ở trang nào và từ đó có thể di chuyển thuận lợi từ trang này trang khác trong 1 website. Nếu một website có cấu trúc phức tạp mà lại không có Breadcrumb thì người dùng dễ lâm vào tình trạng: Không biết mình đang ở trang nào, mục nào???

- Dùng định dạng chữ cho phần liên kết header và footer thay vì dùng hình ảnh.

- 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.

- Sử dụng cấu trúc url thân thiện 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.

- Thường xuyên cập nhật nội dung cho website.

- 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.

- Không Spam từ khóa.

- 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.

- 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.

- Sử dụng các Anchortext để điều hướng người dùng và SE.

5. Tạo và tối ưu Website với Blogspot

5.1 Tìm hiểu về Blogspot

- Blogspot hiện nay một trong những nền tảng blog miễn phí tốt nhất được sử dụng rộng rãi và phổ biến. Đó là lý do tại sao mà Blogspot đã và đang được nhiều người làm SEO sử dụng nó phục vụ cho công việc đẩy Keyword lên Top.

- Blogspot là con đẻ của Google, vì thế ta hoàn toàn có thể sử dụng chính tài khoản Gmail để tạo và quản trị blog.

5.2 Tạo và tối ưu hóa Blogspot

5.2.1 Tạo Blogspot

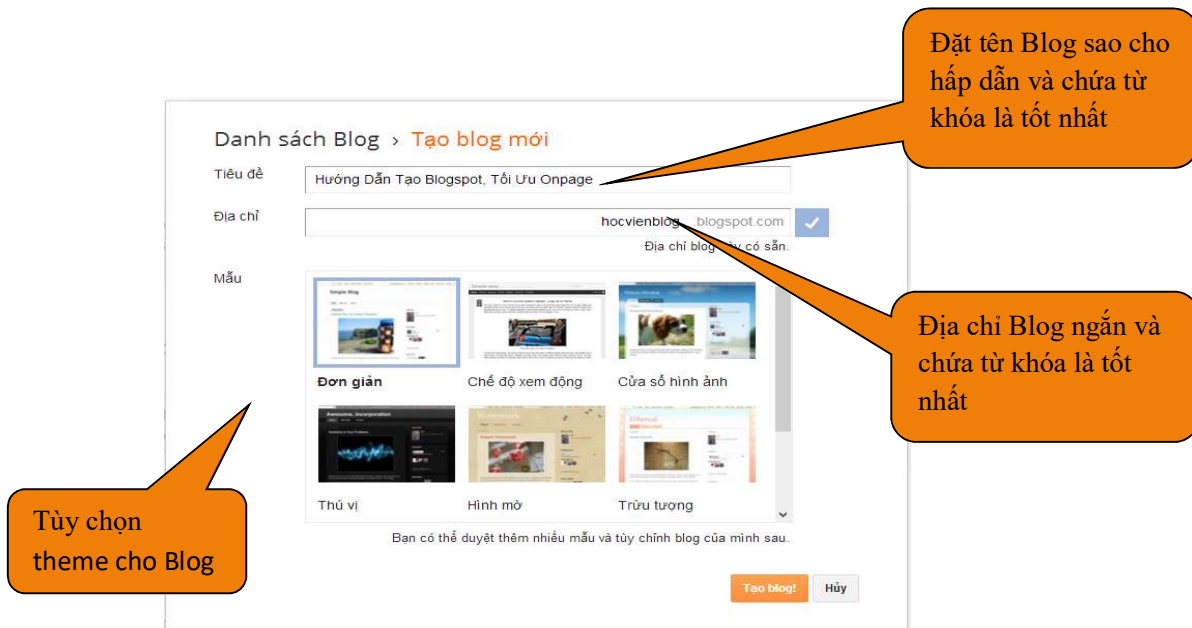
Bước 1: Truy cập và tạo blog mới.

- Truy cập vào link sau: <http://www.blogger.com>.

- Đăng nhập tài khoản Gmail.

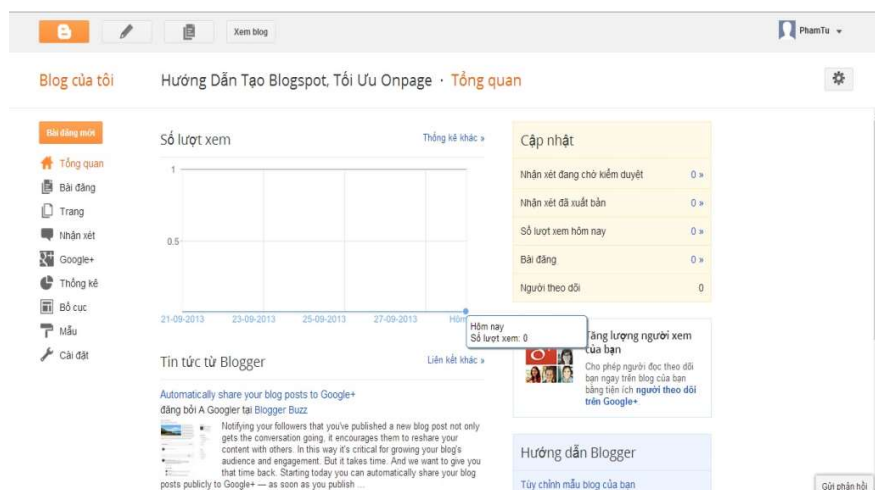
- Chọn Blog mới (Blog the new).

- Giao diện hiện ra như sau:



Bước 2: Đặt tên Blogspot

- Đặt tên Blog sao cho dễ nhớ và chứa từ khóa là tốt nhất.
- Địa chỉ Blog ngắn và chứa từ khóa là tốt nhất.
- Chọn Theme cho Blog.
- Click Tạo blog!
- Giao diện quản trị blogspot hoàn toàn bằng tiếng Việt, các bạn có thể dễ dàng tìm hiểu từng mục quản trị một.



5.2.2 Tối ưu hóa Blogspot

5.2.2.1 Thay đổi Title của Blogspot

- Từ trang Quản trị → Mẫu → Chỉnh sửa HTML



- Mặc định Blogspot chỉ hiển thị Title của blog trên tất cả các trang hoặc bài viết.

```
<title><data:blog.pagetitle/></title>
```

- Nếu muốn lấy Title theo từng bài viết hoặc trang thì thay đoạn code trên bằng đoạn code dưới đây:

```
<b:if cond='data:blog.pageType ==  
"index"'>  
<title>  
<data:blog.pageTitle/>  
</title>  
<b:else/>  
<title>  
<data:blog.pageName/>  
</title>  
</b:if>
```

(*) **Lưu ý:** Có thể dùng cú pháp **Ctrl+F** để tìm đoạn code mình cần nhanh nhất.

5.2.2.2 Chèn thêm thẻ Meta Keyword và Meta Description

Mặc định thì blogspot chưa có thẻ **Meta keywords** và **Meta Description** nên ta phải làm thủ công bằng cách chèn đoạn code sau nằm giữa cặp thẻ **<HEAD>...</HEAD>**

```

<b:if cond='data:blog.pageType == "index">
<title><data:blog.pageTitle/></title>
<meta content='Nhập mô tả chính của blog' name='description'/>
<meta content='Nhập từ khóa chính của blog' name='keywords'/>
<b:else/>
<title><data:blog.pageName/> - <data:blog.title/></title>
<meta expr:content='data:blog.pageName + ",
Nhập mô tả chính của blog"' name='description'/>
<meta expr:content='data:blog.pageName + ",
Nhập từ khóa chính của blog"' name='keywords'/>
</b:if>

```

- Thay các dòng màu xanh trong đoạn mã trên.
- Chọn **Lưu mẫu** để hoàn thành.

5.2.2.3. Tối ưu hóa URL thân thiện

- Điểm hạn chế trong URL của blogspot là hiển thị không hết các ký tự hay tiêu đề quá dài sẽ bị cắt ngắn tự động. Vậy làm sao để tối ưu được url thân thiện?

Cách 1:

- Khi viết một bài mới, ban đầu ta để tiêu đề không dấu với số kí tự vừa đủ để không bị rút ngắn URL và mất kí tự, sau đó xuất bản bài viết và quay lại chỉnh sửa tiêu đề trở thành có dấu.

Cách 2:

- Khi đăng bài tại phần cài đặt bài đăng → Liên kết cố định → Liên kết cố định tùy chỉnh → Điền URL tối ưu vào (viết không dấu và cách nhau bởi dấu (-))

▼ Cài đặt bài đăng

📌 Nhãn

🕒 Lịch biểu

🔗 Liên kết cố định

http://hocvienblog.blogspot.com/2013/09/toi-uu-hoa-url.html

Liên kết cố định tự động

Liên kết cố định tùy chỉnh

.html

Hoàn thành

5.2.2.4 Thêm mô tả tìm kiếm cho bài viết.

- Thêm đoạn code sau vào trong giữa cặp thẻ **<HEAD>...</HEAD>**

```
<b:if cond='data:blog.metaDescription != ""'>
<meta expr:content='data:blog.metaDescription'
name='description' />
</b:if>
```

- Click chọn **Setting >> Search preferences** tìm đến Custom robots header tags tick **"Yes"** sau đó lưu lại. Tùy chỉnh cài đặt Search Description như hình bên dưới.

Custom robots header tags ? Enable custom robots header tags? Yes No

Homepage:

all noindex nofollow none noarchive

nosnippet noodp notranslate noimageindex

unavailable_after:

Archive and Search pages:

all noindex nofollow none noarchive

nosnippet noodp notranslate noimageindex

unavailable_after:

Default for Posts and Pages:

all noindex nofollow none noarchive

nosnippet noodp notranslate noimageindex

unavailable_after:

Save changes Cancel blogvoitui.blogspot.com

Bài 2: Nghiên cứu và phân tích từ khóa

Giới thiệu:

Cung cấp cho người học kiến thức, phương pháp nghiên cứu và phân tích từ khóa

Mục tiêu: Giúp cho người học:

- Hiểu được hành vi khách hàng khi tìm kiếm và tầm quan trọng của từ khóa trong một chiến lược SEO

- Hiểu được quy trình nghiên cứu và lựa chọn từ khóa

- Biết cách đánh giá độ khó của từ khóa

- Hiểu về các loại từ khóa, biết cách chọn lọc và tối ưu bộ từ khóa

- Nắm được kỹ thuật ghép từ khóa và kiểm tra thứ hạng từ khóa

Nội dung chính

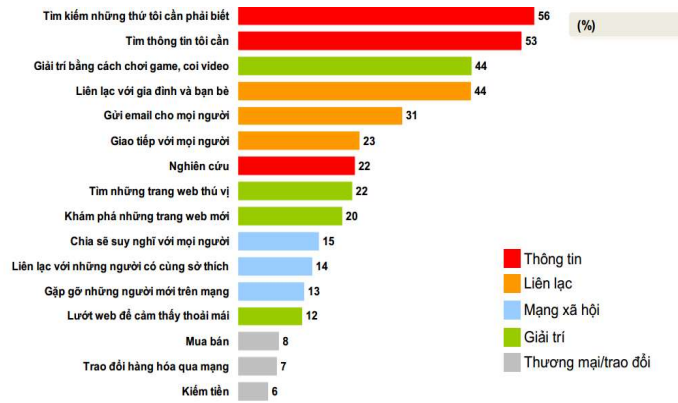
1. Hành vi của khách hàng khi tìm kiếm

Tìm kiếm và chia sẻ là hai hành vi phổ biến nhất của người dùng Internet. Hơn 90% người dùng Internet sử dụng công cụ tìm kiếm. Do vậy, tiếp thị qua công cụ này sẽ rất hiệu quả.

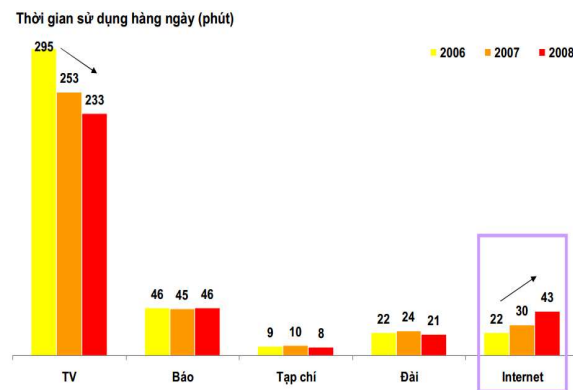
Khách hàng của bạn đang tìm kiếm trên Google, và phần lớn họ lựa chọn mua hàng từ website có mặt trên trang 1 Google. Việc xuất hiện trên trang 1 trong kết quả tìm kiếm của Google là rất quan trọng. Nó giống như việc bạn xuất hiện trước mắt khách hàng, khi họ đang có nhu cầu mua hàng.

Có 2 cách để đưa website của bạn lên trang 1 Google: **SEO và PPC**. Trong đó, hình thức quảng cáo trả tiền cho Google (PPC – Pay Per Click) là biện pháp nhanh nhất để đưa website lên trang 1 Google.

Khách hàng sử dụng internet để làm gì ?



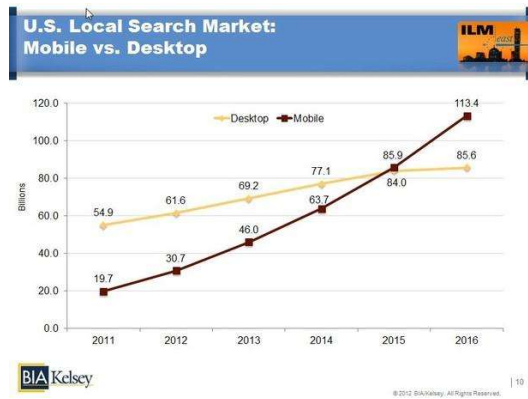
Khuyến hướng sử dụng phương tiện truyền thông



Thống kê tìm kiếm trên di động

Tìm kiếm di động là một phần không thể tránh khỏi của tiếp thị kỹ thuật số như nếu thương hiệu không thích ứng với hành vi của người tiêu dùng thì họ có nguy cơ bị bỏ rơi nếu đối thủ cạnh tranh phản ứng nhanh hơn. Google đã dự đoán rằng tìm kiếm di động sẽ vượt qua máy tính để bàn trong một vài năm tới, vì vậy các doanh nghiệp nên thực sự có một chiến lược tìm kiếm di động ngay lúc này.

- Một nghiên cứu của ComScore cho thấy tổng số tìm kiếm của người dùng Mỹ sử dụng điện thoại di động đã tăng 26% từ tháng 3 năm 2012 và tháng 12 năm 2012, từ 90.1 triệu đến 113.1 triệu tìm kiếm.

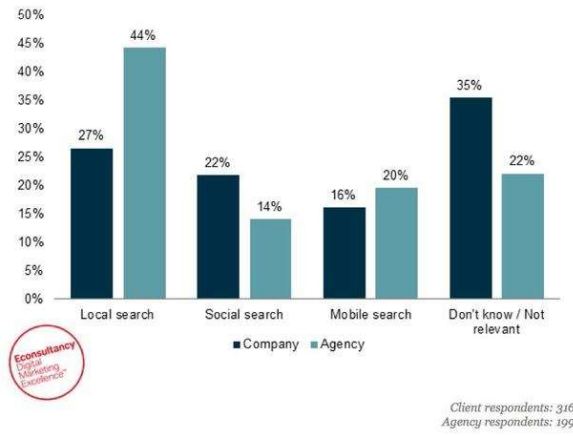


- Tìm kiếm trên máy tính bảng đã tăng 19% từ tháng 4 năm 2012 và tháng 12 2012.
- Trong khi đó, tìm kiếm máy tính để bàn đã giảm 6% trong giai đoạn tháng 11 năm 2011 và tháng 11 năm 2012.
- Cho đến thời điểm hiện nay, các truy vấn tìm kiếm di động sẽ vượt qua truy vấn máy tính để bàn.

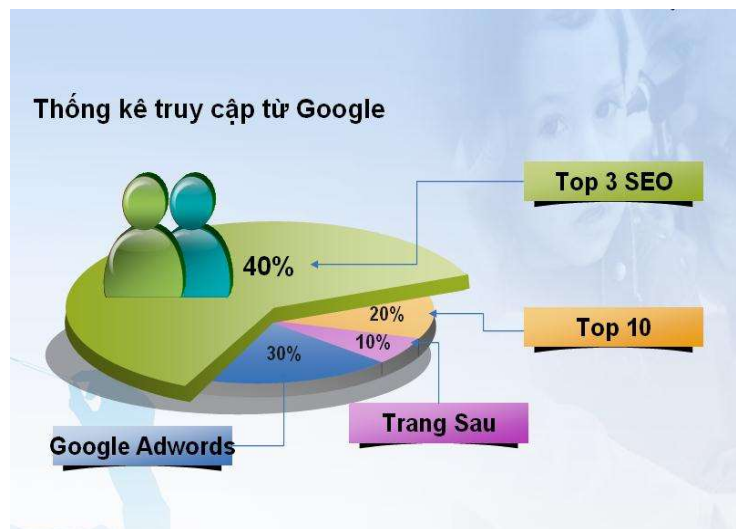
Thống kê tìm kiếm theo địa phương



Bạn / khách hàng của bạn đánh giá cao nhất hoạt động tiếp thị tìm kiếm nào?

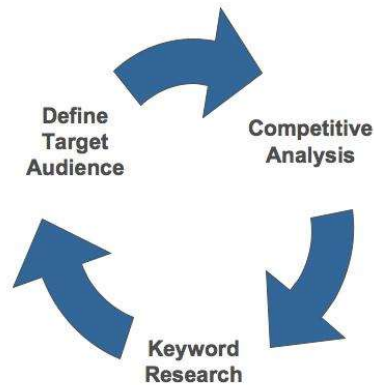


Thống kê truy cập từ Google



2. Tầm quan trọng của từ khóa trong một chiến lược SEO

- Từ khóa là những từ mà những người truy cập nhập vào trong những cỗ máy tìm kiếm dùng để tìm thấy thông tin từ những website. Điều quan trọng hàng đầu là website của bạn có được những cỗ máy tìm kiếm tốt xếp hạng những từ khóa phổ biến liên quan đến đề tài của website của bạn.

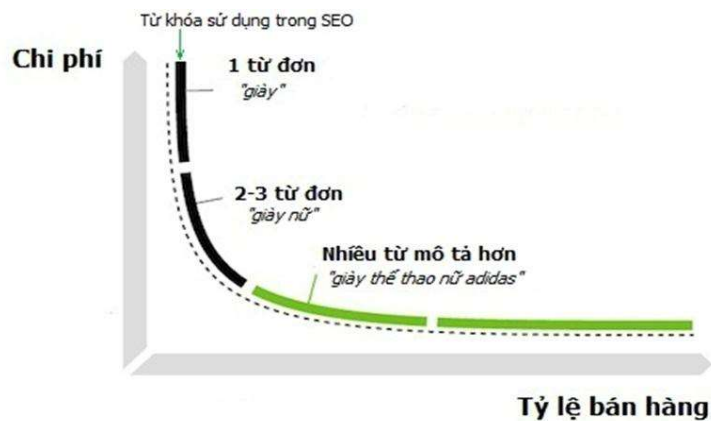


- Sẽ không phải là giải pháp tốt khi tối ưu hóa những trang Web của bạn cho những từ khóa mà không ai sử dụng trong những cỗ máy tìm kiếm.

- Hãy lựa chọn những từ khóa thực sự phù hợp với website của bạn và khả năng SEO của bạn, đừng nên lựa chọn những từ khóa chung chung với độ cạnh tranh quá cao vì:

+ Từ khóa chung chung có độ cạnh tranh cao => khó làm SEO.

+ Từ khóa chung chung có tỷ lệ chuyển đổi (tỷ lệ bán hàng) thấp: Ở cương vị người dùng, nếu bạn chỉ muốn mua giày thể thao Adidas, chắc chắn bạn sẽ tìm kiếm: Mua giày thể thao Adidas chứ không search: Giày thể thao.



Làm sao để tìm từ khóa phù hợp?

1. Hãy đứng ở góc độ người dùng để liệt kê ra các từ khóa họ sử dụng để tìm kiếm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của mình.

2. Sử dụng các công cụ để có thêm các gợi ý về từ khóa, lưu lượng tìm kiếm cũng như xu hướng tìm kiếm từ khóa đó trong tương lai.

3. Đánh giá mức độ cạnh tranh của từ khóa, lựa chọn những từ khóa phù hợp với chiến lược Seo của mình.

(*) **Lưu ý:** Nếu khâu xác định từ khóa sai → Toàn bộ chiến dịch Seo không có ý nghĩa.

3. Quy trình nghiên cứu và lựa chọn từ khóa

3.1. Quy trình nghiên cứu từ khóa.



3.2. Sáu bước nghiên cứu và lựa chọn từ khóa.

Bước 1: Bạn đang bán sản phẩm gì trên Website?

Bước 2: Khách hàng của bạn là ai? Họ đang ở đâu? → Chiến lược Seo Local

Bước 3: Liệt kê các từ khóa mà bạn cho rằng khách hàng có thể dùng để tìm kiếm. Các từ khóa cần chọn phải thích hợp và sát nghĩa với người dùng (Sử dụng Google Search Box để có thêm gợi ý của từ khóa)

Bước 4: Kiểm tra lưu lượng tìm kiếm các từ khóa đó trong 30 ngày gần đây.

Bước 5: Xác định xu hướng tìm kiếm từ khóa, xem lượng tìm kiếm tăng hay giảm trong 12 tháng qua, mức độ quan tâm của từng thành phố.

Bước 6: Đánh giá mức độ khó của từ khóa.

Bước 7: Lựa chọn từ khóa phù hợp.



4. Tìm hiểu nhu cầu và cách đánh giá độ khó của từ khóa SEO

4.1 Sử dụng Google Keyword Planner: Kiểm tra lượng tìm kiếm hàng tháng và độ cạnh tranh:

Dựa vào các chỉ số tìm kiếm hàng tháng ta xác định như sau:

100 -> 1000: Độ khó bình thường

1000 -> 10.000: Độ khó tương đối

10.000 -> 100.000: Mức độ khó khá cao

Dựa vào CPC và mức độ cạnh tranh:

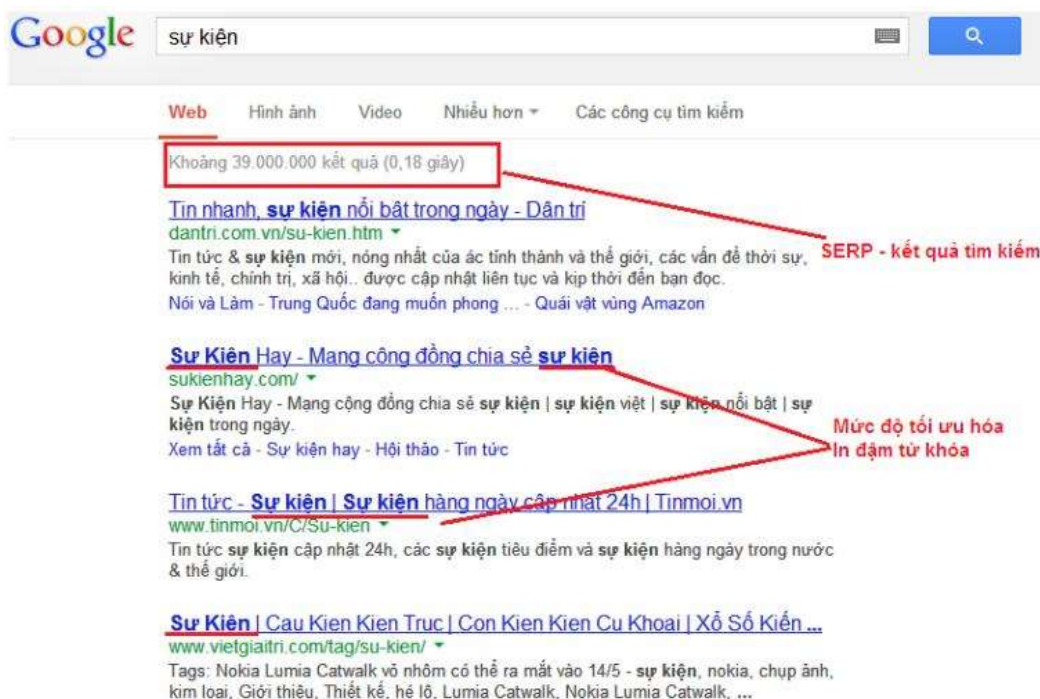
Khi ta kiểm tra tra ta chỉ thấy hiện Thấp, Trung bình, Cao.

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng	Canh tranh	Giá thầu được đề xuất	Tỷ lệ hiển thị quảng cáo	Thêm vào kế hoạch
dien thoai sky	90.500	Trung bình	961 đ	0%	»
điện thoại sky	27.100	Trung bình	918 đ	0%	»
cửa cuốn	5.400	Cao	9.598 đ	0%	»
cua cuon	8.100	Cao	15.450 đ	0%	»

4.2 Dựa vào kết quả tìm kiếm (SERP) và phân tích đối thủ SEO:

- Chỉ số SERP (Search engine results page) là tổng số website cạnh tranh từ khoá. Chỉ số càng cao tương ứng cạnh tranh sẽ cao.

- Hãy chú ý kết quả tìm kiếm xem sử in đậm, mức độ hiển thị của từ khoá của các đối thủ. Xem 1,2,3 trang nếu mức độ tối ưu càng dày đặc tức là từ khoá đó cạnh tranh cao, và được nhiều đối tác SEO.



4.3 Dựa vào kinh nghiệm, đánh giá 10 website đang đứng page 1

- Kiểm tra Seo Onpage (Sử dụng Seoquake)
- Check PageRank, Backlink, Internal Link (Liên kết nội), Domain Age, Domain Keyword...
- Đánh giá chỉ số PR, Index.
- Có nhiều kết quả từ các trang tin tức, Youtube trả về không?

5. Tìm hiểu về ba loại từ khóa trong một chiến dịch SEO: Brand Keyword, Information Keyword, Transaction Keyword

5.1 Brand Keyword (Từ khóa thương hiệu)

Từ khóa mang tên thương hiệu của doanh nghiệp, cung cấp các thông tin về doanh nghiệp đến khách hàng.

VD: Áo cưới thu thủy, Nhà hàng vạn tuế thăng long, Thời trang Xmen Shop...
→ Đây là loại từ khóa có chỉ số hiệu quả cao, dễ đẩy top, nên làm cho tất cả các chiến dịch Seo.

5.2 Information Keyword (Từ khóa thông tin)

Là loại từ khóa cung các thông tin hữu ích về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Đây là loại từ khóa được khách hàng tìm kiếm nhiều nhất (Quyết định mua hàng thấp)

VD: Seo là gì, bệnh thoái hóa khớp, tiêu chí khi lựa chọn từ khóa trong seo...
→ Từ khóa chung và khó.

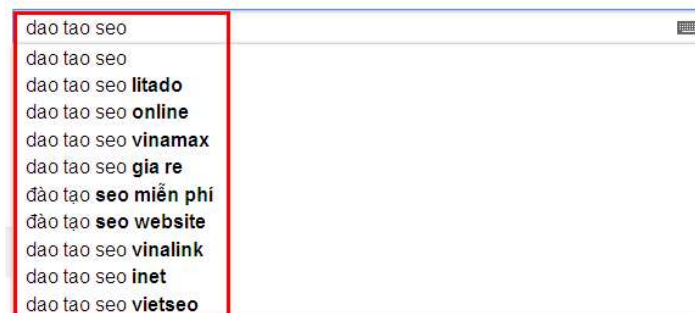
5.3 Transaction Keyword (Từ khóa thương mại)

Là loại từ khóa miêu tả chính xác những thông tin khách hàng cần tìm. Khách hàng khi tìm kiếm từ khóa dạng này có nhu cầu mua hàng rất cao.

VD: Khóa học seo tại hà nội, Iphone 5 16gb màu trắng, Điện thoại sky A850...
→ Từ khóa có độ khó trung bình, mang tính chất thương mại cao. Cần làm cho tất cả các chiến dịch.

6. Cách chọn lọc và tối ưu bộ từ khóa với các công cụ: Google Keywords Planer, Search Box

6.1. Sử dụng Google Search Box để tìm kiếm những gợi ý cho bộ từ khóa.



Các tìm kiếm liên quan đến **dao tao seo**

[dao tao seo tri tue viet](#) [dao tao seo litado](#)
[dao tao seo inet](#) [day hoc seo](#)
[trung tam dao tao seo](#) [nhân đào tạo seo](#)
[dao tao seo hcm](#) [đào tạo seo](#)



Cách thức thực hiện

- Truy cập google.com.vn gõ từ khóa để tìm các gợi ý cho bộ từ khóa.
- Copy các từ khóa vào Google Keyword Planner để tiến hành phân tích

6.2. Sử dụng Google Keyword Planner

Bước 1: Truy cập vào đường dẫn: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner> .
Để sử dụng được Google Keyword Planner, Google bắt buộc bạn phải login vào tài khoản AdWords của nó. Việc này khá dễ dàng nếu bạn nào đã có tài khoản Gmail.

AdWords

Quảng cáo doanh nghiệp của bạn trên Google

Bất kể ngân sách của bạn là bao nhiêu, bạn vẫn có thể hiển thị quảng cáo của mình trên Google và mạng quảng cáo của chúng tôi. Chỉ trả tiền khi có người nhấp chuột lên quảng cáo của bạn.



Đăng nhập Google

Email
dongdt0212@gmail.com

Mật khẩu

Không thể truy cập vào tài khoản của bạn?
Đăng xuất và đăng nhập dưới tên người dùng khác

Giao diện hiển thị yêu cầu đăng nhập tài khoản

- **Bước 2:** Lựa chọn Quốc gia, múi giờ, đơn vị tiền tệ sau đó bấm "Tiếp tục"

✓ Tạo Tài khoản Google > Đặt múi giờ và đơn vị tiền tệ > Xác minh tài khoản >

Đặt các tùy chọn múi giờ và đơn vị tiền tệ của bạn

Chúng tôi cần thêm hai chi tiết nữa để thiết lập tài khoản AdWords của bạn: đơn vị tiền tệ bạn sẽ sử dụng ở muốn báo cáo của mình nằm trong đó. Bạn sẽ không thể thay đổi các chi tiết này sau đó, vì vậy hãy cẩn thận khi lựa chọn.

Chọn múi giờ cố định cho tài khoản của bạn.
Đây sẽ là múi giờ cho tất cả báo cáo và thanh toán tài khoản của bạn.

Quốc gia hoặc lãnh thổ của múi giờ:

Múi giờ:

Chọn đơn vị tiền tệ cố định cho tài khoản của bạn.
Xem xét tùy chọn thanh toán có sẵn cho các đơn vị tiền tệ địa phương trước khi bạn quyết định. Không thể

Không thể thay đổi cài đặt múi giờ và đơn vị tiền tệ sau khi bạn thiết lập tài khoản của mình.
Vui lòng xem xét lựa chọn của bạn cẩn thận và sau đó nhấp vào "Tiếp tục".

- **Bước 3:** Tài khoản được tạo thành công. Click "Đăng nhập vào tài khoản Adwords"

✓ Tạo Tài khoản Google > ✓ Đặt múi giờ và đơn vị tiền tệ > ✓ Xác minh tài khoản >

Tài khoản AdWords của bạn đã được tạo

Bước tiếp theo: Tạo chiến dịch quảng cáo đầu tiên của bạn.

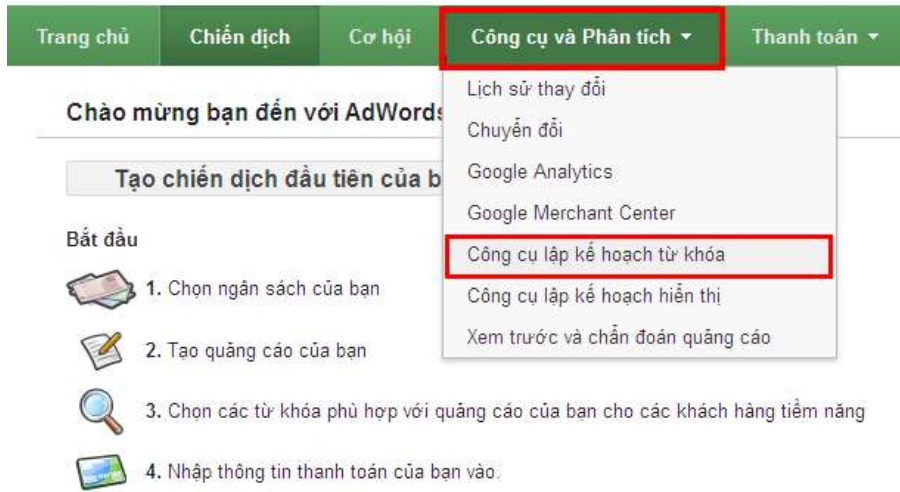
E-mail Đăng nhập: dongdt0212@gmail.com

Bây giờ, bạn có thể đăng nhập vào tài khoản AdWords của mình bằng địa chỉ và mật khẩu Tài khoản chiến dịch quảng cáo đầu tiên và nhập thông tin thanh toán để kích hoạt tài khoản và bắt đầu chạy chiến dịch quảng cáo đầu tiên của bạn. Thông tin chi tiết về địa chỉ được liệt kê ở trên.

Quảng cáo của bạn sẽ không chạy cho đến khi bạn gửi thông tin thanh toán của mình.

[Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn](#)

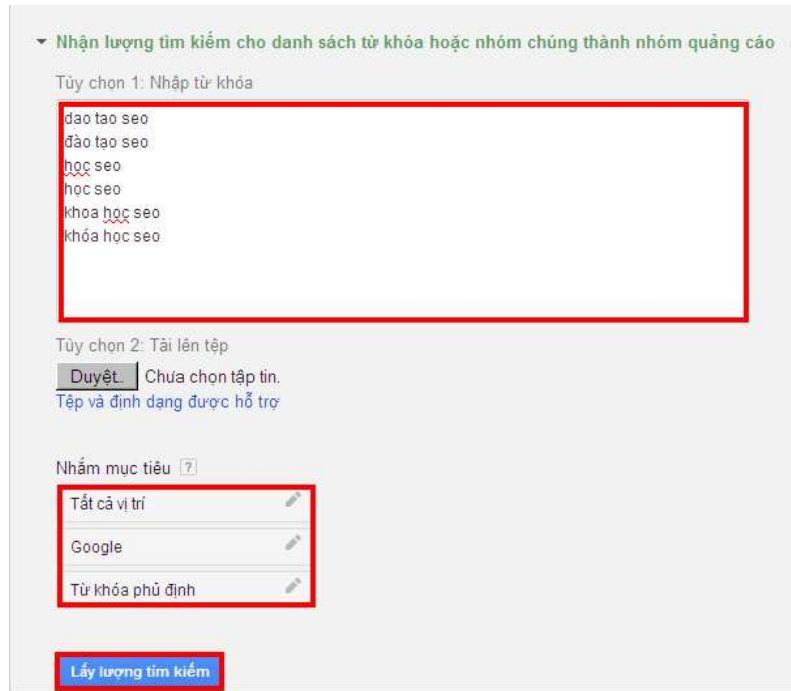
- **Bước 4:** Màn hình chính của Google Adwords hiện ra. Click Công cụ & phân tích/Công cụ lập kế hoạch từ khóa.



- **Bước 5:** Click tùy chọn "Nhận lưu lượng tìm kiếm cho danh sách từ khóa hoặc nhóm chúng thành nhóm quảng cáo"



- **Bước 6:** Tiến hành nhập các từ khóa cần kiểm tra vào ô tìm kiếm. Click "Lấy lưu lượng tìm kiếm"

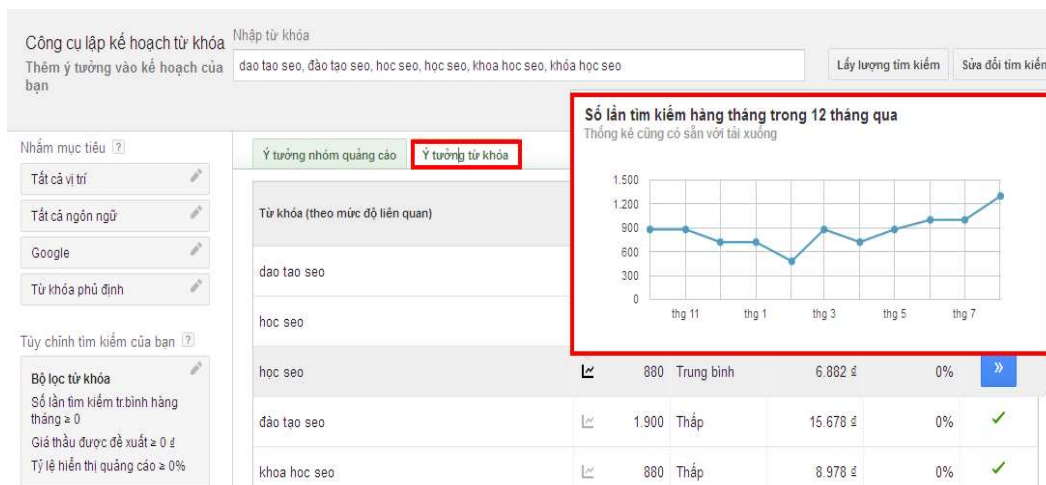


Một lưu ý nhỏ cho các bạn muốn Google Keyword Planner trả về kết quả chính xác từng quốc gia cũng như ngôn ngữ tìm kiếm thì bạn nên lưu ý đến ô "Nhắm mục tiêu". Tại đây bạn sẽ lựa chọn ngôn ngữ của quốc gia muốn tìm kiếm.

- **Bước 7:** Google Keyword Planner sẽ hiện ra cho ta 2 thanh tab. Đó là "Ý tưởng nhóm quảng cáo" và "Ý tưởng từ khóa" với các từ khóa kèm theo thống kê chi tiết về lưu lượng tìm kiếm hàng tháng.

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng	Cạnh tranh	Giá thầu được đề xuất	Tỷ lệ hiển thị quảng cáo	Thêm vào kế hoạch
đào tạo seo	4.400	Trung bình	17.715 đ	0%	✓
đào tạo seo	1.900	Thấp	15.678 đ	0%	✓
học seo	1.300	Trung bình	6.930 đ	0%	✓

- **Bước 8:** Click vào biểu tượng nhỏ ở sau ô từ khóa để xem thống kê số lần tìm kiếm trong 12 tháng.



- **Bước 9:** Căn cứ vào số lượng tìm kiếm từ khóa hàng tháng + biểu đồ thống kê số lần tìm kiếm trong 12 tháng (xu hướng tìm kiếm từ khóa) để chọn ra bộ từ khóa phù hợp.

7. Kỹ thuật ghép từ khóa, cách lồng ghép từ khóa trong Title, Meta Description

VD1: www.skychinhhang.vn

- Tiêu đề : **Điện Thoại Sky, Dien thoai Sky** ® chính hãng uy tín nhất Việt Nam
 - Mô tả: Trung tâm phân phối **điện thoại sky** chính hãng với các dòng **dien thoai sky** cao cấp và giá cả cạnh tranh nhất Việt Nam. Bảo hành máy tận nhà cho khách hàng.
- Từ khóa dien thoai sky & điện thoại sky được lặp lại 2 lần trong tiêu đề và mô tả 1 cách tự nhiên.

VD2: www.vinamax.com.vn/dao-tao-seo

Tiêu đề: **Dao tạo Seo | Khóa học Seo**, Adwords Pro, Facebook Marketing

Mô tả: Khóa **đào tạo Seo**, Adwords Pro, Facebook Marketing với giáo trình khoa học nhất VN. Cam kết hoàn trả 100% học phí nếu không giúp học viên kiếm được tiền.

→ □ Tiêu đề và mô tả chứa các từ khóa cần Seo được xuất hiện 1 cách tự nhiên.

1. [Điện Thoại Sky, Dien thoai Sky](http://www.skychinhhang.vn/dien-thoai-sky.html) ® chính hãng uy tín nhất Việt Nam ✓

Trung tâm phân phối **điện thoại sky** chính hãng với các dòng **dien thoai sky** cao cấp và giá cả cạnh tranh nhất Việt Nam. Bảo hành máy tận nhà cho khách hàng.

Trường Vinamax, Mascost Lee, Quang Nguyễn và một người khác đã +1 kết quả này

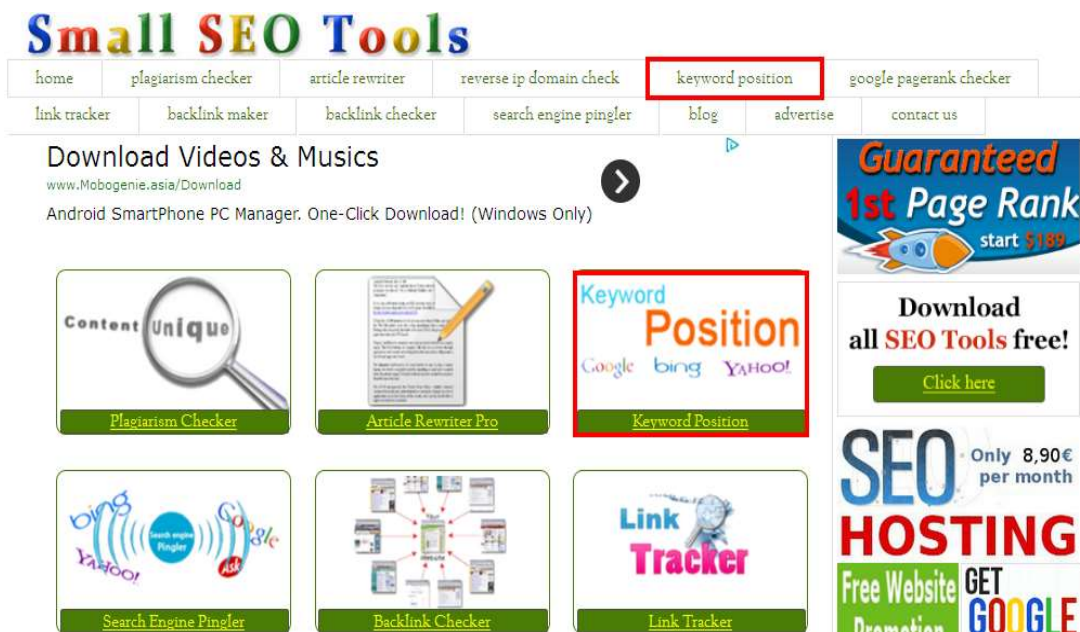
(*) Lưu ý:

- Các từ khóa chính được xuất hiện và lặp lại 1 cách tự nhiên trong tiêu đề và mô tả website.

- Tiêu đề và mô tả được viết hấp dẫn nhằm tăng khả năng click của người dùng.

8. Hướng dẫn sử dụng công cụ kiểm tra thứ hạng từ khóa

- **Bước 1.** Truy cập địa chỉ <http://smallseotools.com/>. Click chọn công cụ “Keywords Position”



- **Bước 2:** Điền thông tin Domain + từ khóa cần kiểm tra.

(* *Lưu ý:* Do từ khóa Seo trên Google.com.vn nên bạn tích bỏ chọn “Google.com, Bing.com, Yahoo.com”. Click **More** chọn “Việt Nam (.com.vn)”

Your domain: (example: smallseotools.com) Your keyword: (per keyword on a line)

Search engines: Google.com Bing.com Yahoo.com Page range:

Download 100,000+ Apps ➔

www.Mobogenie.asia

All-in-One Android Phone Manager. Free Download Now! (Windows Only)

- **Bước 3:** Chờ hệ thống phân tích và đưa ra kết quả.

Summary		
Note: This report used USA IP		
Search engine	Keyword Position	
	đạo tạo seo	đào tạo seo
http://www.google.com.vn/	4	6

Kết quả hiện thị đối với 2 từ khóa “đạo tạo seo, đào tạo seo” ứng với domain “vinamax.com.vn”

Bài 3: SEO Onpage

Giới thiệu:

Cung cấp cho người học kiến thức về các kỹ thuật SEO Onpage

Mục tiêu:

- + *Hiểu thế nào là SEO Onpage và các công việc của SEO Onpage*
- + *Hiểu được các tiêu chí về tên miền và cách lựa chọn tên miền tối ưu cho SEO*
- + *Biết cách viết tiêu đề, mô tả cho Website, cách thức tối ưu hóa hình ảnh*

Nội dung chính

1. Định nghĩa và công việc của SEO Onpage

1.1 Định nghĩa

Seo Onpage là quá trình tối ưu hóa website và nội dung các trang trong website nhằm giúp trang web của bạn trở nên thân thiện hơn với các bộ máy tìm kiếm.

Điều này có ý nghĩa quan trọng khi làm SEO vì các SE sẽ đánh giá cao trang web của bạn và gia tăng vị trí xếp hạng trên các SE nếu bạn thực hiện Onpage tốt.

Một Website tốt cần tối ưu cơ bản các vấn đề sau :

- Tối ưu thẻ tiêu đề.
- Tối ưu thẻ meta keywords.
- Tối ưu thẻ mô tả.
- Tối ưu hóa các thẻ heading.
- Tối ưu SEO Friendly (Đường dẫn thân thiện)
- Tối ưu hình ảnh.
- Tối ưu mật độ từ khóa (keywords density).
- Xây dựng sitemap cho website.
- Tối ưu hóa về cấu trúc liên kết nội bộ.
- Tối ưu tốc độ tải trang .

2. Các tiêu chí về tên miền và cách lựa chọn tên miền tối ưu cho SEO

Tiêu chí 1: Càng ngắn càng tốt

Mặc dù một tên miền ngắn thì rất khó đăng ký hiện nay (tất cả tên miền .com,.net,.org có ít hơn 4 ký tự đều đã được đăng ký hết), nhưng trừ khi bạn muốn tên miền là tên đầy đủ của công ty bạn, bạn nên chọn tên miền ngắn nhất có thể được (msn.com, hpc.com, ...). Tên miền ngắn thì dễ nhớ, dễ gõ địa chỉ, và dễ dàng khi cần thiết kể nhãn hiệu, logo...

Tiêu chí 2: Tên miền chứa từ khóa (Domain Keyword)

- daotaoseo.com

- hocketoan.com

Tiêu chí 3: Dễ nhớ

Bạn sẽ dễ dàng để nhớ các tên như Art.com, Business.com... Bạn cũng có thể nhớ những tên đặc biệt như Yahoo.com, Amazon.com hay Google.com. Những tên miền có một ý nghĩa đặt biệt, và khi phát âm giàu âm điệu, dễ nghe, dễ đọc thì sẽ dễ nhớ hơn. Những tên miền ngộ nghĩnh thì cũng dễ nhớ (Alibaba.com, Umbala.com,...).

Tiêu chí 4: Không gây nhầm lẫn

Một tên miền tốt phải không tương tự hoặc dễ gây nhầm lẫn với tên miền sẵn có. Nếu tên miền sẵn có là một thương hiệu đã được đăng ký, bạn có thể gặp rắc rối khi sử dụng tên miền tương tự. Một khía cạnh cần phải lưu ý là tên miền của bạn cần phải dễ đọc khi bạn phải đọc tên miền cho ai đó qua điện thoại. Đừng dùng các dấu gạch ngang (-) trong tên miền của bạn (trừ khi bắt buộc), bởi vì rất dễ nhầm lẫn khi đọc và gõ các tên miền loại này.
VD: G7-group.com

Tiêu chí 5: Khó viết sai.

Nếu mọi người có thể viết sai cái gì đó, họ sẽ viết sai! Tên miền càng dài và càng phức tạp thì càng nhiều khả năng bị viết sai. Nếu tên miền của doanh nghiệp bạn dài hoặc rắc rối, bạn sẽ mất đi nhiều khách hàng. Một số kẻ sẽ lợi dụng sự nhầm lẫn của người truy cập khi gõ sai một địa chỉ của để chỉ đến một website khác.

VD: hyundaicounty.com/ - Tên miền dễ viết sai

Tiêu chí 6: Tên miền phải liên quan đến tên hoặc lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp bạn

Ví dụ: Công ty hoạt động trong lĩnh vực thiết kế nội thất – thietkenoithat.com

Tiêu chí 7: Tên miền phải xây dựng dựa trên khách hàng mục tiêu

Với rất nhiều phần đuôi của tên miền hiện nay, người sử dụng internet phần lớn vẫn quen thuộc với những tên miền .com, .net, .org. Nếu khách hàng mục tiêu của bạn là toàn cầu, tên miền .COM, .NET sẽ có lợi cho bạn. Nếu bạn muốn nhấn mạnh doanh nghiệp bạn ở một quốc gia, bạn sẽ xem xét để có một tên miền quốc gia (.VN, .UK, .DE,...) và đó là sự chọn lựa đúng đắn của bạn.

3. Tìm hiểu về Domain Authority

3.1 Định nghĩa

- Domain Authority là một chỉ số do SEOMOZ đưa ra để xác định độ uy tín (độ trust) và độ mạnh của một tên miền hay một website.

- Khác với PA (Page Authority) chỉ tính cho một trang web cụ thể(webpage), Domain Authority được tính cho toàn bộ website. Đánh giá dựa trên 3 yếu tố: Tuổi đời domain, mức độ phổ biến tên miền, kích thước website.

3.1.1 Domain Age – Tuổi đời domain.

Tuổi đời domain nghĩa là thời gian tính từ ngày khởi tạo đến thời điểm hiện tại. Tuổi đời domain càng cao thì các máy tìm kiếm càng tin tưởng và đánh giá cao và tác động tích cực đến Domain Authority.

3.1.2 Domain Popularity – Tính phổ biến của domain

Được xác định thông qua số lượng backlink và chất lượng backlink trở về website (Có nhiều backlink tự nhiên)

3.1.3. Domain Size (Độ lớn của domain)

Nói cho dễ hiểu, thì nếu domain của bạn càng có nhiều trang được Google hay các máy tìm kiếm khác index nhiều thì Domain Authority của bạn càng có khả năng cải thiện, điều đó đồng nghĩa với “size” của domain bạn càng tốt hơn. Thêm một yếu tố nữa, đó là nếu bạn càng có nhiều link trở đến website của bạn (inbound link) thì nó sẽ tốt hơn để cải thiện domain size.

Mà muốn có nhiều inbound link, nhiều trang được index thì không có gì khác ngoài việc tạo nội dung thật chất lượng và đa dạng.

3.2 Phương pháp tăng chỉ số Domain Authority

3.2.1 Guest Blogging – Viết blog cộng sinh.

Hình thức viết bài trên các Blog nổi tiếng có nhiều người truy cập. Chủ Blog cho phép chèn backlink dofollow trở về website riêng của mình. Nâng cao chất lượng của Backlink.

3.2.2 Sử dụng Social Bookmarking

Hình thức gửi bài (submit link) lên các trang mạng xã hội: Facebook, Twiter, Tumblr...

3.2.3 Tham gia các Forum.

Tham gia viết bài trên các Forum (cho phép chèn link vào chữ ký hoặc bài viết) và tham gia thảo luận với mọi người trên đó.

3.2.4 Xây dựng liên kết nội bộ thật tốt

Công thức: Tối ưu liên kết nội bộ -> cải thiện Page Authority -> tác động lên Domain Authority.

3.2.5 Cập nhật nội dung thường xuyên

4. Kỹ thuật viết tiêu đề, mô tả cho Website

- Độ dài tiêu chuẩn:
- + Title < 65 ký tự.
- + Metadescription < 160 ký tự.
- Chứa từ khóa cần Seo, xuất hiện tại vị trí đầu tiên trong thẻ tiêu đề.
- Rõ ràng, mang tính miêu tả nội dung, sản phẩm dịch vụ hay website.
- Nên sử dụng tiếng việt có dấu.
- Bao quát hết nội dung của bài viết, website.
- Sử dụng các cụm từ có lợi cho khách hàng: khuyến mại, giảm giá, dịch vụ tốt, chất lượng cao, chăm sóc tận tình... Nhưng không nên quá lạm dụng.

- Sử dụng các từ ngữ nhấn mạnh: Duy nhất, số 1...
- Có chứa các từ ngữ mang tính chất hành động (Mua ngay, click ngay...), Tên sản phẩm đầy đủ
- Thường áp dụng cho các trang bán hàng.
- Chứa tên thương hiệu.
- Hấp dẫn, nhìn là muốn bấm luôn.

Công thức viết Title cho sản phẩm kinh doanh online



Công thức viết Meta Description cho sản phẩm kinh doanh online



5. Cách thức tối ưu hóa hình ảnh

- 1 - Đặt tên file chứa từ khóa.
 - 2 - Sử dụng dấu gạch dưới trong tên file.
- VD: ten-hinh-anh
- 3 - Kích thước hình ảnh (tối thiểu 320 pixel, tối đa 1280 px).
 - 4 - Định dạng tỷ lệ: hình vuông hoặc tỷ lệ 4:3 hoặc 16:10
 - 5 - Sử dụng Alt và Title chứa từ khóa cho hình ảnh.
 - 6 - Sử dụng text gần hình ảnh chứa từ khóa.
 - 6 - Nội dung hình ảnh phải phù hợp với từ khóa.

6. HTML và XML Sitemaps

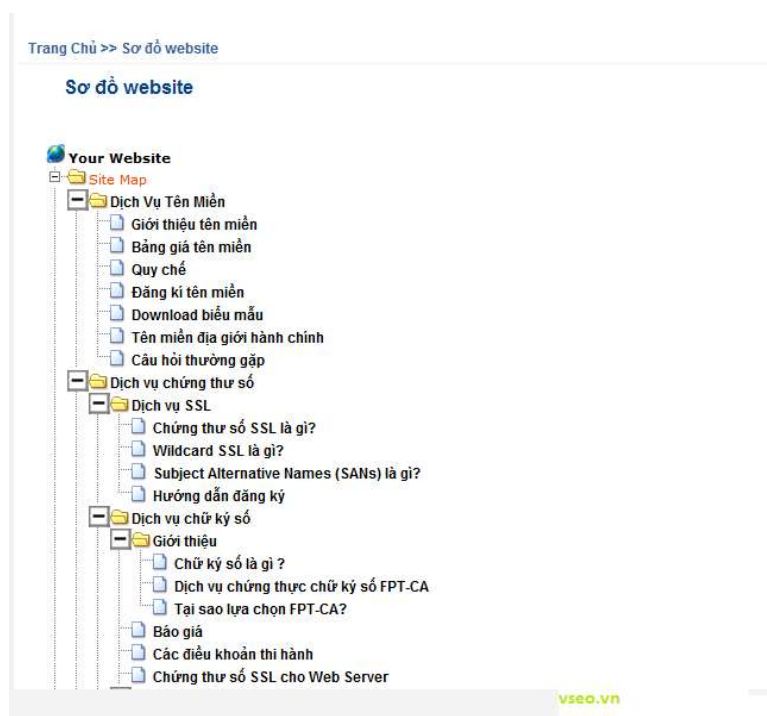
6.1 Sitemap là gì?

Sitemap là 1 sơ đồ của website giúp cho người dùng và Google dễ dàng trong việc thực hiện tìm kiếm nhanh để tìm ra thông tin cần thiết cũng như trong việc di chuyển thông qua các đường link trên website của bạn. Nhiệm vụ của sitemap là hướng dẫn cho các công cụ tìm

kiểm thu thập thông tin của website một cách hiệu quả và cập nhật những thay đổi trên website của bạn.

Sitemap có 2 loại:

Sitemap cho người dùng: Giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm nhanh chuyên mục cần thiết. Sitemap cho người dùng có đuôi .html.



Sitemap cho Search Engine:

(Bộ máy tìm kiếm gọi tắt là SE) là nơi mà các SE đọc đầu tiên, từ đó sẽ đi đến các link trong website của bạn, lúc đó quá trình index sẽ nhanh hơn bình thường. Sitemap cho SE thường có đuôi là xml.

6.2 Cách Tạo Sitemap.


Bước 1:

Vào địa chỉ : <http://www.xml-sitemaps.com>

- Điền domain cần tạo sitemap.
- Chọn thông số là daily, weekly...ở ô Change frequency.
- Tại Priority : bạn có 2 lựa chọn là tự động thiết lập hoặc thiết lập bằng tay. Chọn

Automatically Calculated Priority.

- Bấm vào: Start- Chờ chạy xong, rất nhanh nếu website bạn đơn giản và ít trang và ngược lại.



Bước 2: Down 5 file: sitemap.xml, rar.xml, sitemap.html và urllist.txt về máy:

Bước 3: Upload lên root (ngang với public.html, index.php, index.asp, index.html...) và verify sitemap.

(* *Lưu ý:* Sử dụng phần mềm File Zilla để upload.

- Link dowload phần mềm: <https://filezilla-project.org/download.php>

7. Tìm hiểu về Rich Snippet. Cài đặt Rich Snippet & Authorship.

7.1 Rich Snippets là gì ?

Rich Snippet là thông tin hiển thị trên kết quả trả về của bộ máy tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing, ...) được thể hiện dưới dạng Sao, hình ảnh, xếp hạng đánh giá... nhằm làm tăng độ nổi bật của trang web.

7.2 Lợi ích của Rich Snippets.

- Có thêm nhiều thông tin trong kết quả tìm kiếm, bên cạnh: Tiêu đề, Url, Mô tả.

- Tăng độ nổi bật của website --> tăng tỷ lệ click vào website đó.
 - Tăng độ tin tưởng của khách hàng vào website.
- Làm nổi bật kết quả tìm kiếm trên Google → Tăng tỷ lệ CTR

7.3 Các loại Rich Snippets.

- **Author** – Hiện thị đường link dẫn tới tác giả kèm theo ảnh cá nhân và tên của tác giả bài viết. Thông tin này giúp người dùng xác định được ai là người viết bài này, và nếu bạn sử dụng Google Plus thì có thể cho phép hiển thị ảnh avatar và link trở tới trang cá nhân trên Google Plus.

- **Breadcrumbs** – Hiện thị link điều hướng trong chuyên mục bài viết. Công dụng của nó là giúp người tìm kiếm hiểu rõ bài viết đó nằm trong chuyên mục nào và cấu trúc liên kết dẫn tới nó.

- **Event** – Hiện thị các thông tin quan trọng của những sự kiện mà bạn đang tổ chức và đăng nó lên website. Các thông tin này bao gồm tên event, thời gian diễn ra, thời gian kết thúc, địa điểm tổ chức event.

- **Organizations** – Hiện thị thông tin của cơ quan, tổ chức sở hữu website. Các thông tin này bao gồm tên tổ chức, địa chỉ văn phòng, số điện thoại và đường dẫn tới website.

- **People** – Hiện thị nơi làm việc và vị trí làm việc của một cá nhân nào đó.

- **Products** – Nếu bạn là một người bán hàng trên mạng thì cũng có thể thêm các thông tin cần thiết về sản phẩm của mình trên máy tìm kiếm như giá tiền, đánh giá.

- **Recipes** – Đây là thông tin thú vị dành cho các blog chuyên về ẩm thực và dạy nấu ăn đây. Tính năng này sẽ hiển thị những thông tin quan trọng của một bài viết chuyên về ẩm thực như thời gian hoàn thành, lượng calories có trong món ăn và thông tin đánh giá bài viết.

- **Review** – Hiện thị giá thành sản phẩm và xếp hạng đánh giá cho sản phẩm đó. Thích hợp với các blog marketing hay affiliate.

- **Software Application** – Khi bạn đăng một ứng dụng hay phần mềm nào đó lên website và muốn hiển thị thông tin liên quan đến ứng dụng ngoài kết quả tìm kiếm thì chúng ta sẽ sử

dụng cái này. Nó sẽ hiển thị một hình ảnh tượng trưng cho ứng dụng, kèm theo đó là giá tiền của ứng dụng đó.

- **Facebook Share** – Mặc định khi tiến hành chia sẻ một liên kết nào đó lên Facebook, liên kết đó sẽ tự động hiển thị tiêu đề, hình ảnh và trích đoạn giới thiệu. Thông thường thì chúng ta không thể kiểm soát những thông tin này để hiển thị theo ý muốn. Nhưng giờ đây bạn có thể làm được điều đó với Rich Snippets bao gồm tùy chỉnh tiêu đề, trích đoạn giới thiệu và hình ảnh đại diện với Rich Snippets. Cái này được gọi theo 1 cái tên khác dành riêng cho nó là Facebook Open Graph.

7.4 Hướng dẫn hiển thị avatar trên máy tìm kiếm

7.4.1 Mục đích của việc thiết lập Google Authorship cho Website:

- Tăng tính tin cậy và minh bạch của nội dung đăng trên website khi xuất hiện trên kết quả tìm kiếm.

- Thu hút người click vào đường dẫn trên kết quả bài tìm kiếm để đọc bài viết nhiều hơn (đặc biệt là đối với những tác giả có uy tín và tên tuổi).

- Là một tiêu chí xếp trustrank của website.

- Hỗ trợ cho SEO.

- Thuận lợi hơn trong việc kết nối và chia sẻ.

- Bản thân tác giả sẽ có nhiều cơ hội được đưa vào vòng kết nối trên Google+.

7.4.2 Điều kiện cần

- Tài khoản Google+ dành cá nhân: profile thông tin đầy đủ, ảnh avatar rõ mặt.

- Địa chỉ website muốn thiết lập quyền tác giả.

- Email dùng để đăng ký (Tốt nhất nên dùng email đuôi tên miền website)

7.4.3 Các bước thực hiện:

Bước 1: Chỉnh sửa hồ sơ Google+

Lựa chọn 1: Nếu bạn có địa chỉ email cùng domain với website

- Truy cập <https://plus.google.com/authorship>, điền email của bạn và gửi cho Google. Bạn sẽ chỉ cần làm điều này 1 lần. Email của bạn sẽ xuất hiện trong mục Work trong tài khoản Google+ của bạn. Đồng thời domain blog sẽ xuất hiện trong mục Contributor (Cộng tác viên cho)

Bạn có thể liên kết nội dung bạn xuất bản trên một tên miền cụ thể (chẳng hạn như www.wired.com) để [tiêu trên Google+ của bạn](#).

1. Hãy chắc chắn rằng bạn có một bức ảnh hồ sơ cá nhân với một headshot nhận biết.
2. Hãy chắc chắn rằng một góc khá hẹp có chứa tên của bạn xuất hiện trên mỗi trang nội dung của bạn (ví dụ, "Steven Levy").
3. Hãy chắc chắn rằng tên một góc khá hẹp của bạn phù hợp với tên trong hồ sơ của Google+ của bạn.
4. Xác minh bạn có một địa chỉ email (như stevenlevy@wired.com) trên cùng một tên miền như nội dung của bạn. (Không có địa chỉ email trên cùng một tên miền? [Sử dụng phương pháp này để liên kết nội dung của bạn vào hồ sơ Google+ của bạn](#))

Nộp mẫu đơn này sẽ bổ sung thêm địa chỉ email của bạn vào [phần làm việc của hồ sơ của bạn](#), mà theo mặc định là có thể xem được chỉ bởi các vòng tròn của bạn. Bạn có thể giữ riêng email của bạn nếu bạn muốn. Nó cũng sẽ thêm một liên kết nào để tên miền của địa chỉ email để [đóng góp cho phần của hồ sơ của bạn](#).

[Đăng ký Tác Quyền](#)

Lựa chọn 2: Nếu bạn không có địa chỉ email cùng domain với website.

Vào mục Hồ sơ --> Giới thiệu --> Liên kết và click chỉnh sửa. Click vào "Thêm liên kết tùy chỉnh" trong mục "Cộng tác viên cho". Click vào để thêm tiêu đề, đường dẫn website của bạn và bấm chọn lưu.

Tiểu sử khác

Công khai ⇅

[Thêm liên kết tùy chỉnh](#)

[Quản lý tài khoản được kết nối](#)

Cộng tác viên cho

Công khai ⇅

Cộng tác viên hiện tại ▾ ×

[Thêm liên kết tùy chỉnh](#)

Liên kết

Công khai ⇅

[Thêm liên kết tùy chỉnh](#)

Hủy

Lưu

Bước 2: Cài đặt Google Authorship cho website.

Thêm thẻ sau vào giữa cặp thẻ <head>...</head> trong website:

```
<link href="Link google plus profile"rel="author" />
```

Thay chữ "Link google plus profile" thành link dẫn tới trang cá nhân Google Plus cá nhân:

VD: `<link href="https://plus.google.com/u/0/112328556900857035679/about" rel="author">`

Bước 3: Kiểm Tra.

Truy cập <http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets> để kiểm tra nó có hiện avatar trên website hay không.

http://vinamax.com.vn/hoc-marketing-online/ XEM TRƯỚC

Chọn tab HTML để xem HTML được truy xuất và thử nghiệm điều chỉnh HTML đó.

Kết quả tìm kiếm của Google Tìm kiếm tùy chỉnh của Google

Xem trước

Trại đào tạo marketing online với giáo trình khoa học bậc nhất ...
vinamax.com.vn/hoc-marketing-online/
 của Dang Truong - Bài viết khác của Dang Truong
Phần trích dẫn từ trang sẽ hiển thị ở đây. Lý do chúng tôi không thể hiển thị văn bản từ trang web của bạn là vì văn bản tùy thuộc vào truy vấn mà người dùng nhập.

1) PA: 31	759 Links / PRO ONLY RDs	DA: 31	PRO ONLY Links / PRO ONLY RDs
-----------	--------------------------	--------	-------------------------------

8. Tìm hiểu về CTR

8.1 Định Nghĩa

Click Through Rate (CTR) trên Google Search nghĩa là tỷ lệ nhấp vào link so với tần suất hiển thị và tất nhiên nó sẽ biểu diễn dưới đơn vị phần trăm. CTR giúp cải thiện thứ hạng trên máy tìm kiếm cũng như tăng giá trị cho một từ khóa mà bạn đang giữ top. Vị trí của website bạn càng cao trên kết quả tìm kiếm thì tỷ lệ CTR cũng càng cao, nhưng đôi khi vị trí website lại không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến tỷ lệ CTR mà sẽ phụ thuộc khá nhiều về những thành phần khác như Title, Meta Descriptions, Rich Snippets...

8.2 Cách thức tăng tỷ lệ CTR

1. Viết tiêu đề hấp dẫn, gây tò mò.
2. Tối ưu thẻ meta description.
3. Sử dụng Google Rich Snippets.
4. Hiển thị avatar trên Google với Google Authorship.

Bài 4: Xây dựng liên kết

Giới thiệu:

Giới thiệu cho người học kiến thức về các kỹ thuật xây dựng liên kết

Mục tiêu:

- + *Hiểu về liên kết nội bộ và backlink*
- + *Hiểu được các mô hình liên kết*
- + *Hiểu được quy trình xây dựng liên kết và các phương pháp liên kết hiệu quả*
- + *Biết cách sử dụng các công cụ quản lý Backlink*

Nội dung chính:

1. Xây dựng liên kết là gì

Xây dựng liên kết là quá trình thu thập các siêu liên kết từ các trang web khác tới trang web của bạn gọi là Backlink, hoặc từ giữa các trang trong cùng website gọi là Internal link. Liên kết là cách để người dùng điều hướng giữa các trang trên Internet.

Công cụ tìm kiếm sử dụng các liên kết để thu thập dữ liệu web, search engine sẽ thu thập dữ liệu liên kết giữa các trang trên trang web, chúng sẽ thu thập dữ liệu liên kết toàn bộ trang web.

Việc xây dựng liên kết giúp cho:

- Khám phá các trang web giúp search engine đánh chỉ mục
- Xác định việc xếp thứ hạng của một trang web
- Tạo lợi ích cho công việc kinh doanh
- Xây dựng quan hệ với đối tác, khách hàng
- Gửi lượng truy cập qua nguồn giới thiệu
- Xây dựng thương hiệu

2. Liên kết nội bộ - Internal Link

2.1 Internal Link là gì

Internal Link – Liên kết nội bộ là một dạng Link được tạo ra bằng cách đặt liên kết từ một trang nào đó trên một tên miền, và trở đến một trang khác trên cùng tên miền đó. Nói một cách đơn giản, Internal link là liên kết của những trang trong cùng một website, cùng một tên miền.

Tên gọi Internal Link bắt nguồn từ cách phân loại các Link trên một website theo vị trí target (vị trí mà link được trở đến). Các liên kết hướng đến các trang bên ngoài hoặc từ bên ngoài trở vào sẽ được gọi là External Link – Liên kết ngoại vi (liên kết bên ngoài). Và ngược lại, những trang có link trở đến những trang hoặc một tài nguyên khác trong site sẽ được gọi là Internal Link.

2.2 Vai trò của Internal Link trong SEO

Trong SEO, Internal Links thường được sử dụng với mục đích điều hướng người dùng và các con bot của công cụ tìm kiếm trên site. Internal Links được đánh giá là một trong những loại liên kết phổ biến nhất hiện nay, đóng vai trò quan trọng trong quá trình Onpage và điều hướng người dùng.

Có 3 lý do khiến Internal Link trở thành một trong những liên kết quan trọng bậc nhất trên một website:

Chúng cho phép nhà quản trị web có thể điều hướng người dùng một trang web, làm tăng thời gian truy cập và các tương tác trên site của người dùng trên site theo chiều hướng có lợi, giảm thiểu các chỉ số tiêu cực phản ánh trải nghiệm người dùng kém như Tỷ lệ bỏ trang (Bounce rate), Tỷ lệ thoát trang (Exit Rate),... Ngoài ra, các internal link còn là công cụ chính giúp điều hướng cho các con bot công cụ tìm kiếm, giúp chúng có thể thu thập dữ liệu trên site một cách đầy đủ nhất, giúp các trang con không bị cô lập và không được thu thập dữ liệu.

Internal Link giúp thiết lập hệ thống phân cấp thông tin cho một trang web nhất định. Nói cách khác, các Internal Link giúp tạo nên một cấu trúc của website. Nếu ví các trang trên site là các bộ phận trên cơ thể người, thì Internal link giống như hệ thống xương luôn gắn kết các bộ phận lại với nhau và giúp các bộ phận có thể hoạt động được. Hệ thống xương này càng hoàn thiện thì các bộ phận càng hoạt động dễ dàng.

Internal Link là một công cụ duy nhất giúp luân chuyển sức mạnh của đường link (**Link Juice**) trong một website, từ trang chủ đến chuyên mục, các trang con và ngược lại. Khi một

trang nào đó trên website tiếp nhận thêm một sức mạnh đến từ bên ngoài, các Internal Link sẽ phân tán đều nguồn sức mạnh này ra các trang khác trên site.

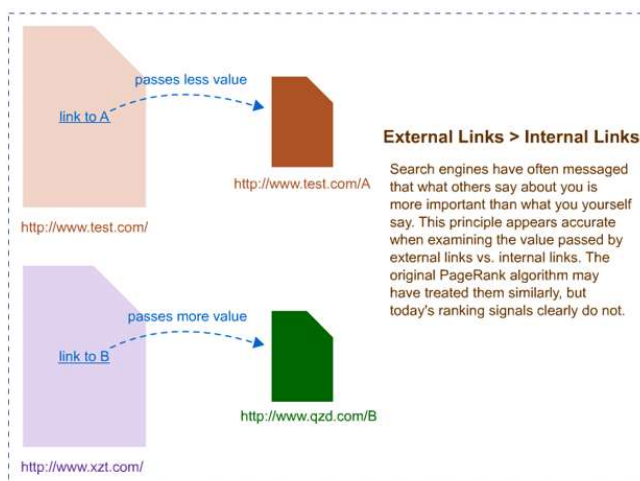
3. Xây dựng Backlink – External link

3.1 Backlink - External link là gì

Liên kết ngoài (External link hay Back link) là liên kết từ một trang khác đến trang của bạn. Chúng rất quan trọng cho lưu lượng truy cập giới thiệu và SEO, từ các trang web khác, nhưng khó kiểm soát chúng.



Liên kết nội bộ nhận được giá trị thấp hơn so với liên kết backlink trở tới trang (với cùng chỉ số PA, và mức độ liên quan)



3.2 Liên kết Do Follow/ No Follow

3.2.1 Liên kết Do Follow/ No Follow là gì

Dofollow được xem là những siêu liên kết có chức năng thông báo với bộ máy tìm kiếm của google hay còn gọi là con bọ Spider rằng đây là một link uy tín và an toàn mà bạn cần cho google biết để index nó vào google và google sẽ trở vào đường dẫn đó và index. Nhờ vào đó mà website sẽ được nhận 1 điểm cộng từ đánh giá của google vào điểm Pagerank.

Điều này không có nghĩa là Dofollow lúc nào cũng có lợi cho bạn, giả sử nếu bạn dofollow những chữ ký và bài viết vào một textlink có nội dung không tốt và khi google index sẽ đánh giá không tốt trang của bạn, từ đó lại bị điểm trừ của google. Chính vì vậy bạn phải luôn cẩn thận, xem kỹ nội dung của website khác khi đặt textlink vào trang của bạn. Chỉ nên đặt link do-follow từ những trang web, diễn đàn, blog có liên quan đến lĩnh vực của bạn.

Google đã trợ giúp người dùng khắc phục điều này với thuộc tính Nofollow để khai báo với google rằng bạn không quan tâm và không biết textlink đó để tránh bị mất điểm. Bởi tác dụng chính của Nofollow là ngăn chặn các spider của google index khi đặt link từ website bạn đến website khác.

Thông thường người ta thường để nofollow đối với các liên kết không quan trọng vì độ tin cậy khó kiểm chứng. Ví dụ: Nên để nofollow các liên kết đến trang web phần About hay Contact chẳng hạn.

Vậy thì tỷ lệ dofollow và nofollow sao cho hợp lý? Thực sự rất khó để trả lời câu hỏi này, tuy nhiên chỉ cần bạn có một thước đo quan trọng cho việc này đó là bạn phải làm sao để số lượng dofollow lớn hơn nofollow và cả hai đều phải có traffic, liên kết từ những website, bài viết cùng lĩnh vực đó về. Tuy nhiên việc lạm dụng quá nhiều dofollow cũng không thực sự tốt.

3.2.2 Ảnh hưởng của liên kết Do Follow/ No Follow đến kết quả SEO

Dofollow có ảnh hưởng trực tiếp đến xếp hạng website trên google. Khi website có càng nhiều liên kết chất lượng trở đến thì vị trí xếp hạng sẽ càng cao và ngược lại.

Về phần Nofollow, tuy không trực tiếp ảnh hưởng đến SEO nhưng lại chứa đựng một số lợi ích không thể bỏ qua. Khi người dùng truy cập vào một website nào đó, họ không thể biết được đâu là Nofollow, đâu là Dofollow mà thông thường dựa vào mức độ hấp dẫn của nội

dung. Do đó, một nội dung tốt, dù được trỏ đến bằng Nofollow cũng vẫn mang lại traffic tốt cho chính website của bạn. Bên cạnh đó dù không trực tiếp “ghi điểm” với google nhưng Nofollow vẫn được index bởi Google Bost về nội dung và có thể ảnh hưởng đến ghi nhận của bộ máy tìm kiếm trong việc đánh giá Link Portfolio

Để xác định hai link này, người làm SEO có thể thêm tiện ích NoDofollow Add-on vào trình duyệt Firefox để kiểm tra hoặc bạn có thể cài addon Nofollow trong chrome, cốc cốc.

Sau khi đã hoàn thành việc thêm tiện ích, để xác định liên kết là dofollow hay nofollow, bạn chỉ cần vào bài viết có chứa link cần xác định và xem màu sắc của link đó là gì:

- Nếu link màu đỏ (hoặc bao quanh bởi khung màu đỏ) là no follow.
- Nếu link màu xanh (hoặc không màu) là do follow.

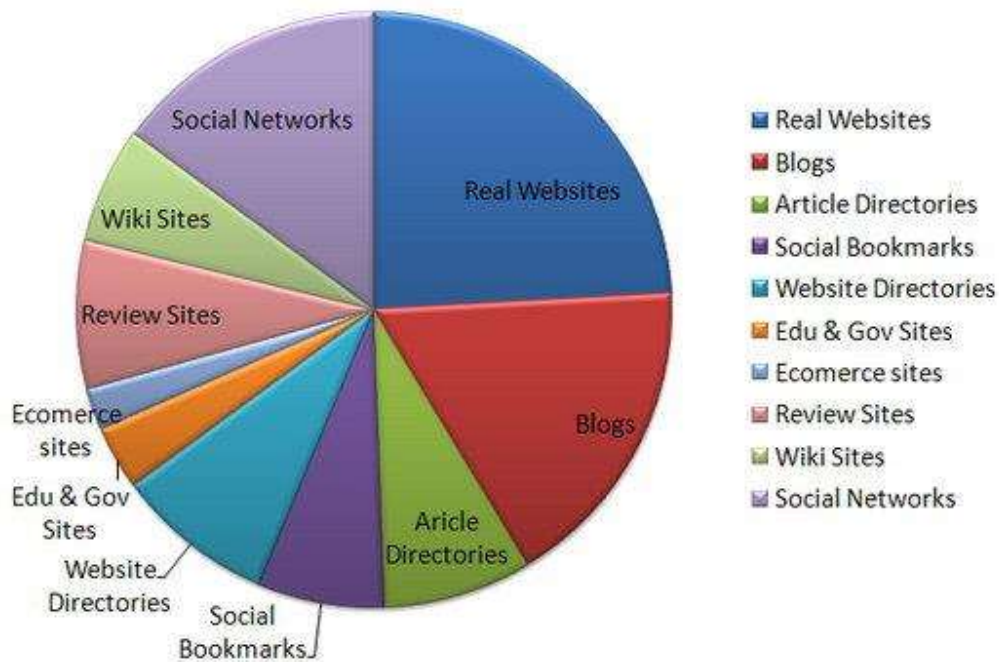
3.3 Chất lượng và số lượng Backlink

Việc xây dựng backlink là cách hiệu quả nhất để cải thiện thứ hạng trang. Tuy nhiên không phải tất cả các backlink đều như nhau. Những backlink chất lượng sẽ giúp cải thiện thứ hạng cho website, ngược lại những backlink kém chất lượng thậm chí có thể có tác động tiêu cực. Đối với những người làm SEO, có rất nhiều quan điểm về backlink. Một trong những quan điểm nổi trội nhất chính là nên tập trung xây dựng backlink chất lượng thay vì chỉ chăm chăm nhìn vào số lượng. Điều này hoàn toàn đúng khi các bot tìm kiếm của Google đã thông minh hơn và các trang web chất lượng thấp được đặt backlink vô tội vạ đã không còn trụ vững ở vị trí top trên trang lọc hiển thị nữa.

Backlink chất lượng gồm các yếu tố:

- Từ nguồn có liên quan
- Từ nguồn đáng tin cậy
- Gửi lưu lượng truy cập
- Cụm từ trong Anchor text là chính xác/cụm từ/ từ đồng nghĩa
- Đặt trong Nội dung
- Trên trang có PageRank cao
- Đặt Backlink tới các trang web có Authority cao
- Đa dạng backlink

- Backlink đến từ nhiều nguồn
- Đặt backlinks trên trang có ít link out
- Không dễ dàng nhận được
- Không phải trả tiền
- Backlink từ nhiều nguồn: website cùng lĩnh vực, có liên quan, các blog, mạng xã hội, các domain .edu, .gov, vv...



4. Backlink tốt và xấu

Không phải backlink nào cũng như nhau, backlink cũng có tốt và xấu. Liên kết tốt tác động tích cực tới traffic và xếp hạng hướng tới người dùng. Liên kết xấu với mưu đồ thao túng xếp hạng tác động tiêu cực tới trang dễ bị hình phạt của Google Penguin

4.1 Backlink tốt là gì

Một liên kết tốt có thể giúp trang web của bạn tăng thứ hạng của nó có các đặc điểm sau:

Đó là một liên kết tự nhiên

Điều này có nghĩa là liên kết được tự động thêm bởi quản trị viên web vì họ tin rằng liên kết tới trang web của bạn sẽ làm tăng giá trị cho nội dung của họ và giúp người dùng của họ đọc thêm chi tiết về một chủ đề nhất định.

Nó có nguồn gốc từ một trang web liên quan

Nếu bạn có một trang web về SEO, tự nhiên của nó có liên kết từ các trang web liên quan đến tiếp thị kỹ thuật số, truyền thông xã hội vv nhưng không phải tự nhiên có các liên kết chỉ từ blog kiểu thời trang hoặc các chủ đề không liên quan khác.

Nó đến từ một trang web đáng tin cậy của Google

Không phải tất cả các trang web đều bình đẳng trong mắt của Google. Google yêu thích các trang web chất lượng cao và liên kết từ một trang web như vậy được hoan nghênh.

Nó không phải là một phần của một chương trình trao đổi hoặc trả tiền

Các liên kết được trả tiền hoặc trao đổi (bạn liên kết đến trang web của tôi và tôi liên kết đến của bạn) có thể làm bạn gặp vấn đề.

Nó không đến từ một trang web chất lượng thấp

Nói chung, các trang web có ít hoặc không có nội dung gốc và có đầy đủ liên kết bên ngoài không có liên kết đến, không cung cấp bất kỳ giá trị cho người dùng, được xem xét bởi các công cụ tìm kiếm như các trang web chất lượng thấp.

4.2 Backlink xấu là gì

Một ‘liên kết xấu’ không có các đặc tính của một liên kết tốt. Thông thường các liên kết tồi tệ được trả tiền hoặc được đặt ở các bài viết có chất lượng thấp để chỉ nhằm mục tiêu lừa các thuật toán công cụ tìm kiếm.

Có thể gây ngạc nhiên cho người mới bắt đầu nhưng có một số trang web ở đó tồn tại với mục đích duy nhất để xuất bản nội dung có chất lượng thấp với mục đích là đặt liên kết.

Rất nhiều liên kết xấu dẫn đến một trang web có thể dẫn tới các hình phạt của Google và đơn giản chỉ có nghĩa là mất xếp hạng, lưu lượng truy cập và lòng tin của Google.

4.3 Làm thế nào để nhận được liên kết chất lượng cho trang web

Liên kết tốt rất quan trọng đối với thành công của trang web, nhưng làm thế nào để có được các liên kết này mà không có bất kỳ rủi ro. Ta hãy xem xét các điều kiện và ý tưởng sau:

- Các backlink quá dễ dàng để có được thì không phải là chất lượng. Để có được một backlink chất lượng thì bạn cần công sức và thời gian.

- Chỉ liên kết từ các trang web có chất lượng tốt hơn của bạn cả về giao thông, chất lượng nội dung và danh tiếng.

- Không tin bất cứ điều gì bạn đọc về “mạng liên kết” hoặc các chương trình khác tồn tại với mục đích duy nhất là tạo liên kết tới bất kỳ loại trang web nào.

- Sử dụng Guest Posting một cách khôn ngoan, không tiêu tốn năng lượng và thời gian của bạn trên guest posting mà không ai đọc.

- Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội chia sẻ nội dung của bạn. Các hình thức like, share hay +1 không được coi là yếu tố xếp hạng trực tiếp nhưng bạn có thể sử dụng tiếp xúc mà bạn có thể nhận được từ các mạng xã hội để định vị nội dung của bạn trước những người có nhiều khả năng tương tác với nó hơn (nhận xét, chia sẻ vv)

- Đừng ngại liên kết với các trang web có chất lượng khác. Cách liên kết đi liên quan đến việc nhận được nhiều liên kết hơn?

- Các quản trị web thường kiểm tra thống kê, lưu lượng truy cập và liên kết giới thiệu thường xuyên và nếu họ nhận thấy lưu lượng truy cập hoặc liên kết từ một trang web họ sẽ kiểm tra nó và họ có thể trả lại một liên kết để trả công cho bạn.

- Ngoài ra, một cách trực tiếp hơn nữa để đảm bảo rằng quản trị viên web bạn đã liên kết tới, sẽ nhận thấy nội dung của bạn là gửi email cho họ và đề cập đến họ rằng bạn thích website của họ và đã thêm một liên kết trong bài viết của bạn.

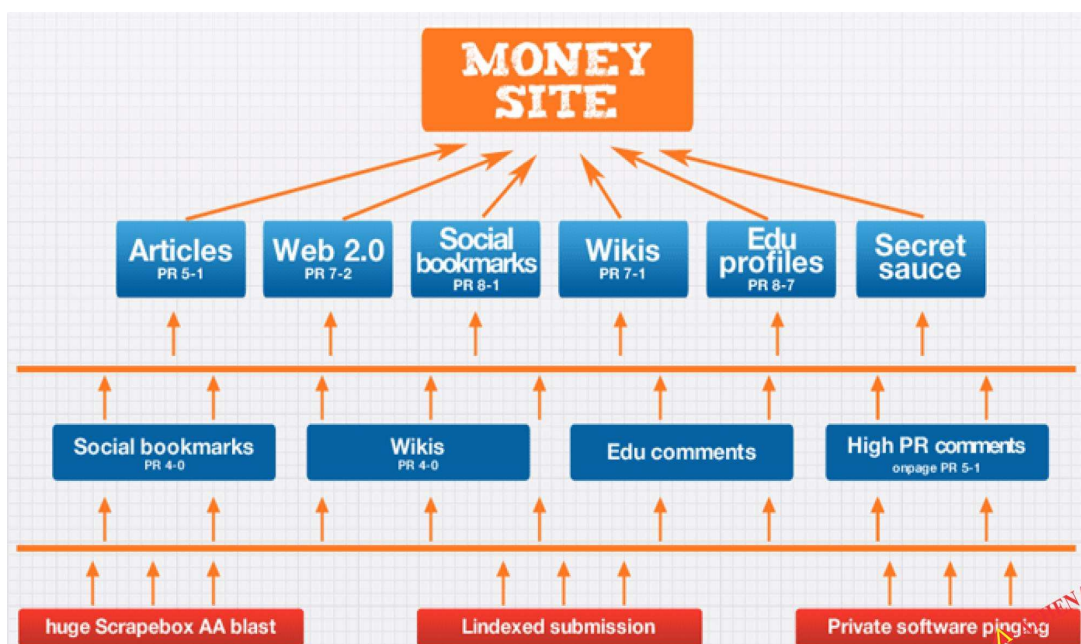
- Bạn không phải yêu cầu bất cứ điều gì việc liên kết lại website của bạn nhưng chắc chắn rằng một tỷ lệ phần trăm trong số họ sẽ đánh giá cao hành động này và liên kết lại với bạn.

5. Các mô hình liên kết

Chúng Ta đều biết rằng backlink quan trọng như thế nào trong SEO, tuy nhiên phần lớn mọi người thường xây dựng Backlink theo hướng tự phát, thường quan tâm tới số lượng hơn chất lượng dẫn tới hiệu quả mang lại không cao. Để giải quyết vấn đề, chúng ta cần phải xây dựng hệ thống backlink theo các mô hình liên kết.

5.1 Mô hình kim tự tháp – Pyramid link

Là mô hình xây dựng liên kết theo kim tự tháp như mô hình phía dưới, bao gồm 3 hoặc 4 tầng liên kết, đẩy link từ các tầng dưới lên trên.



Tầng 1: Đây là tầng cao nhất, chính là website đích (Money Site) mà bạn cần tăng thứ hạng thông qua chiến thuật xây dựng backlink này. Và tất cả những backlink được trở về site này sẽ đặt vào các website ở tầng thứ 2.

Tầng 2: Bao gồm backlink từ các Web 2.0 (Tumblr, Blogspot, WordPress...), Youtube, Social Bookmark, Link Profile, Social Signal, Backlink từ các trang .EDU, .GOV , Hight PR. Tất cả các link ở tầng này đều đòi hỏi chất lượng nội dung phải Unique, không Spam và được đăng bằng tay (manual).

Tất cả các backlink trở về các website này mình sẽ đặt ở tầng thứ 3.

Tầng 3: Tầng này dễ thở hơn chút khi bạn có thể áp dụng nhiều hình thức xây dựng backlink khác nhau như Web 2.0, Social Bookmark, Blog Comment, Forum, Website .edu, .gov, ... với chất lượng nội dung thấp hơn (có thể Spin, Copy) . Tầng này các bạn có thể cày link thoải mái để mục đích kiếm thật nhiều backlink mà không sợ Google sờ gáy.

Tầng 4: Tầng này là tầng cuối cùng của mô hình và có chất lượng thấp nhất, các bạn có thể sử dụng các thủ thuật SEO mũ đen, mũ xám để tạo các blog, spam comment, RSS feed, xây dựng nội dung một cách tự động. Những backlink spam ở tầng cuối này sẽ trở lên tầng 3 và được ẩn đi khá tốt giúp tránh hình phạt của Google.

Chú ý: Trong quá trình xây dựng không được phép link ngược từ tầng trên về tầng dưới.

Xây dựng backlink theo mô hình Pyramid dù mất rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc. Nhưng khi ta đã xây dựng hoàn chỉnh và đúng cách thì cực kỳ bền vững và an toàn với những cập nhật từ Google.

5.2 Mô hình Link Wheel

Link Wheel hay còn gọi là liên kết bánh xe chúng là một phương pháp xây dựng link theo hình tròn khép kín (đi link giữa các trang web vệ tinh và trở về trang chính của mình). Để có thể xây dựng link theo phương pháp này thì cần đến hệ thống web 2.0 với cách xây dựng này với mục đích làm gia tăng số lượng và chất lượng backlink tự nhiên về trang chính.

Ví dụ cụ thể link wheel là gì?

Trang web chính của bạn là A, các trang web vệ tinh là B, C, D, E, F thì xây dựng link theo phương pháp này sẽ như sau:

Trang web B trở link về trang web C và C trở link tới web D và D tới E và E tới website F và cuối cùng F sẽ trở về B và những trang web này đều trở về trang chính là A.

Cách tạo mô hình Link Wheel

Link wheel là một chiến lược xây dựng backlink nhằm gia tăng những backlink tự nhiên về trang web chính trong cùng một tầng. Để có thể tạo được mô hình liên kết này bạn cần tạo ra nhiều blog trên cùng chủ đề với trang chính liên kết các trang đó lại với nhau.

Sau đó bạn tiến hành viết bài để link đến trang khác và từ trang khác sẽ về trang chính (đúng theo mô hình bánh xe). Để có thể tạo được những site vệ tinh bạn có thể tạo ở những trang web có PR cao như WordPress, blogger, hubpages...và còn rất nhiều những trang web 2.0 cho bạn lựa chọn.



Khi lựa chọn các web 2.0 để tạo ra các site vệ tinh bạn cần lưu ý lựa chọn những phép mà cho phép trở link tự nhiên về trang web khác. Bởi không phải trang web 2.0 nào cũng cho phép bạn làm như vậy.

Để có thể tạo ra được một mô hình link wheel mang lại hiệu quả cao thì bạn cần phải xây dựng và cập nhật thường xuyên. Nếu bạn chỉ xây dựng xong rồi để đó không cập nhật thì chắc chắn sẽ chẳng có hiệu quả gì.

Bạn cần phải cập nhật về nội dung : nội dung phải chất lượng, nói về đúng chủ đề của website, tuyệt đối không được copy ở bất cứ nguồn nào vì chắc chắn sẽ bị Google phạt. Ngoài ra nội dung cần phải hữu ích cho người sử dụng và phải thu hút được người dùng ngay từ những đoạn đầu tiên.

Trong quá trình viết bài bạn nên để link về trang chính hay những site vệ tinh khác cùng chủ đề, và có thể để anchor text hoặc link trần tùy sở thích của bạn.

Tạo nên những liên kết có giá trị: bạn đừng quá quan trọng đến số lượng link mà cần quan tâm tới chất lượng của link. Bởi với mô hình liên kết này thì chất lượng luôn được đánh giá cao hơn.

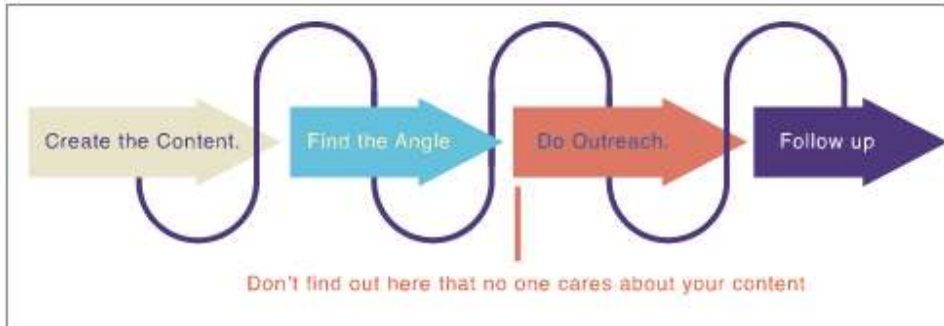
6. Quy Trình xây dựng liên kết

Quy trình xây dựng liên kết bao gồm các bước:

1. Create the Content - Tạo nội dung chất lượng cao
2. Find the Angle - Tìm kiếm mục tiêu liên kết

3. Do Outreach - Thực hiện tiếp cận

4. Follow Up - Theo dõi email để xây dựng link



6.1 Tạo nội dung chất lượng cao

Nội dung chất lượng đem lại giá trị cho người dùng được quan tâm và dễ dàng chia sẻ từ đó kiếm được nhiều backlink

6.2 Tìm kiếm mục tiêu liên kết

Xây dựng liên kết mục tiêu là cách tiếp cận và cố gắng đưa các liên kết đến các URL cụ thể hoặc tên miền cụ thể thường là các trang cá nhân và sử dụng các liên kết đó để tăng thứ hạng các trang của bạn trong kết quả của công cụ tìm kiếm.

Các kỹ thuật xác định mục tiêu để liên kết:

- Tìm danh sách blog
- Truy vấn tìm kiếm nâng cao
- Tìm hiểu về những người đang nhắm mục tiêu
- Tìm chi tiết liên hệ
- Kiểm tra Header và Footer
- Ưu tiên các mục tiêu liên kết
- Chỉ số tên miền
- Ảnh hưởng của Blogger

6.3 Tiếp cận xây dựng liên kết

Tiếp cận để xây dựng liên kết là công việc đòi hỏi đầu tư thời gian và tìm hiểu kỹ về người chúng ta muốn liên hệ, cần sự sáng tạo và tinh tế để đưa vào nội dung thông điệp bạn gửi đến người nhận để gây được sự chú ý và thiện cảm của họ. Để có thể nhận được phản ứng tích cực và có được hành động mong muốn của bạn muốn họ thực hiện.

Để tiếp cận khi xây dựng liên kết hiệu quả bạn cần nhớ một số nguyên tắc sau:

- Cho đi trước khi muốn nhận lại
- Tập trung nói tới chủ đề người khác quan tâm và mong muốn điều đó
- Kết nối trên tinh thần WIN-WIN cùng nhau phát triển

Cách Tiếp cận để xây dựng liên kết hiệu quả

- Cách tạo thư của bạn
- Cho họ biết lý do họ nên quan tâm đến bạn
- Cho họ biết hành động nào bạn muốn họ thực hiện
- Chỉ ra rằng bạn là người thật và không phải là spammer
- Sử dụng tiêu đề thư tốt, hấp dẫn gây sự chú ý, thiện cảm
- Đề cập đến một cái gì đó cụ thể về công việc của họ
- ử dụng chữ ký email thích hợp
- Sử dụng địa chỉ email chính hãng

6.4 Theo dõi bám đuổi mục tiêu

- Theo dõi phản hồi email sau khi gửi yêu cầu liên kết
- Để theo dõi đúng cách, bạn cần những tiếp cận có tổ chức tốt có thể và ghi lại những hỏi đáp bạn nhận được. Điều cuối cùng bạn muốn là theo dõi một ai đó mà đã liên kết với bạn
- Một vài cách để tiếp cận có tổ chức, khá đa dạng từ bảng tính Excel vô cùng đơn giản đến hệ thống quản lí quan hệ khách hàng (CRM)
- Boomerang là một plugin miễn phí cho Gmail với một tính năng có thể sử dụng để theo dõi các mục tiêu tiếp cận. Khi gửi email, bạn có thể cho Boomerang gửi lại email cho bạn nếu bạn không nhận được trả lời trong một khoảng thời gian nhất định.

7. Các phương pháp xây dựng liên kết

7.1 Tìm cách để khách hàng liên kết đến bạn

Nếu bạn có đối tác gắn bó, khách hàng thường xuyên hoặc được khách hàng yêu thích thương hiệu của bạn, bạn có thể tận dụng nó bằng cách liên hệ với họ để đặt Logo trên trang đối tác có liên kết trở lại trang web của.

7.2 Tạo nội dung truyền cảm hứng, lan truyền (viral)

- Trong thế giới SEO, chúng ta thường gọi đây là "linkbait".
- Thúc đẩy các khía cạnh về tính hữu ích, phổ biến thông tin, hoặc hài hước để tạo ra hiệu ứng lan truyền.
- Người dùng xem nó một lần muốn chia sẻ

7.3 Xây dựng một blog công ty

- Làm cho nó trở thành một nguồn tài nguyên có giá trị, thông tin và giải trí
- Chiến lược xây dựng liên kết nội dung và liên kết này rất phổ biến và có giá.

7.4 Hỏi để có backlink

- Hỏi bạn bè, người thân, đồng nghiệp, đối tác, khách hàng có một blog hoặc một trang web. Nhờ họ đặt một backlink về trang của bạn. Đặt liên kết trong nội dung thay vì liên kết trong thanh sidebar hoặc footer.

7.5 Xây dựng mối quan hệ

- Có rất nhiều cơ hội để xây dựng mối quan hệ mới. Bạn nên bắt đầu với cộng đồng thích hợp liên quan đến: diễn đàn, blog hoặc các nhóm xã hội, chẳng hạn như chuyên gia.
- Thực hiện những bước đầu tiên và bắt đầu đóng góp ý kiến và bài viết thú vị và phù hợp, cung cấp giá trị theo ngữ cảnh khi thảo luận.
- Bằng cách tham gia tích cực trong các cộng đồng trực tuyến tập trung vào những chủ đề thích hợp để có backlinks

7.6 Bí quyết xây dựng liên kết nâng cao

Xây dựng Liên kết là một công việc rất khó khăn, vì thế bạn cần các công cụ chuyên nghiệp để hỗ trợ công việc này.

- Khám phá những backlink của đối thủ cạnh tranh

- Nhận backlink gián tiếp từ đối thủ cạnh tranh

- Khôi phục backlink chết

- Yêu cầu những trang khác có đề cập tới thương hiệu hay sản phẩm của bạn để thêm backlinks

- Tìm những backlink mạnh và chất lượng của đối thủ cạnh tranh

- Tìm những cơ hội xây dựng backlink phù hợp nhất

- Biết được những liên kết mới của đối thủ cạnh tranh

8. Công cụ hỗ trợ công việc xây dựng liên kết

- Phân tích Backlink – Ahref

- Open Site Explorer (opensiteexplorer.org)

- Majesticseo (majesticseo.com)

- Rank Signals (ranksignals.com)

- Link Juice Thief (LJT) – <http://www.linkresearchtools.com/tools/ljt/>

- Backlink Profiler (BLP) -<http://www.linkresearchtools.com/tools/blp>

9. Hình phạt và cách khắc phục

9.1 Hình phạt

Thuật toán Penguin Google 4.0 hoạt động real time sẵn sàng trừng trị những website spam link và dùng backlink thao túng xếp hạng, những hình thức sau dễ bị phạt:

- Nhồi nhét từ khóa, tối ưu quá đà

- Giả dối đánh lừa Google, sử dụng text ẩn

- Spam nội dung, copy seo chép, trùng lặp nội dung

- Mua bán liên kết

- Link farming – trang trại liên kết, tham gia vào mạng lưới liên kết
- Link Spamming – spam backlink, backlink tự động
- Backlink từ nguồn không liên quan, không tự nhiên
- Backlink từ nguồn chất lượng thấp, từ các trang bị hình phạt

9.2 Cách khắc phục

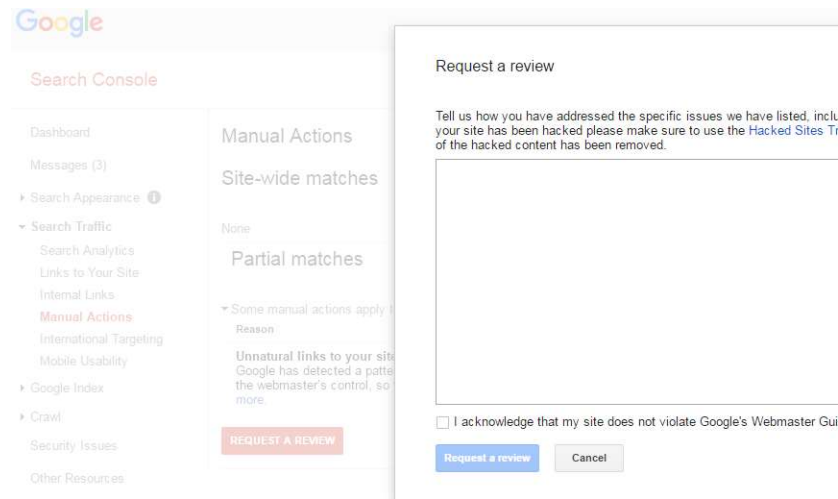
- Có câu Phòng hơn Chữa do vậy hãy cẩn trọng khi xây dựng liên kết từ những nguồn liên quan và tin cậy.

- Lập danh sách liên kết không tự nhiên
- Liên hệ với các chủ trang để gỡ liên kết không tự nhiên

- Disavow link – từ chối những liên kết không tự nhiên khi không thể gỡ được từ các trang khác

- Gửi yêu cầu xem xét lại tới Google

Gửi yêu cầu xem xét lại tới Google từ webmaster console: Search traffic > Manual action > Send a review



Bài 5: Kỹ Thuật SEM

Giới thiệu:

Giới thiệu cho người học kiến thức về kỹ thuật SEM

Mục tiêu:

- + *Hiểu về các hình thức quảng cáo adwords trên google*
- + *Biết cách tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo Adwords*

Nội dung chính:

1 Định nghĩa

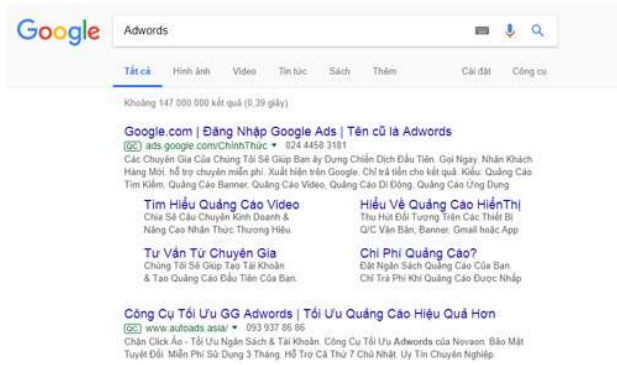
SEM (viết tắt là **Search Engine Marketing**) là khái niệm dùng để chỉ tất cả các thủ thuật marketing trực tuyến nhằm nâng cao thứ hạng của một website, doanh nghiệp hay một chủ thể nào đó trên các công cụ tìm kiếm như Google, bing, yahoo,... Nói một cách dễ hiểu, sem là một khái niệm tổng hợp bao gồm cả SEO, Adwords và một số hình thức quảng cáo khác (LBS và VSM)

Không giống như SEO, SEM sử dụng công cụ quảng cáo Textlink của Google như Adwords hay Yahoo để trả tiền theo click trên các từ khóa mà bạn muốn website của mình xuất hiện. Đa số các từ khóa bạn phải trả giá click cao để được xuất hiện hay xuất hiện ở vị trí cao hơn trong mục Sponsor – Link tài trợ của các công cụ tìm kiếm. Theo thời gian dần dần **SEM** được hiểu ngầm là Adwords.

2. Tạo tài khoản Google Adwords

2.1 Quảng Cáo Google Adwords – Google Ads là gì?

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).

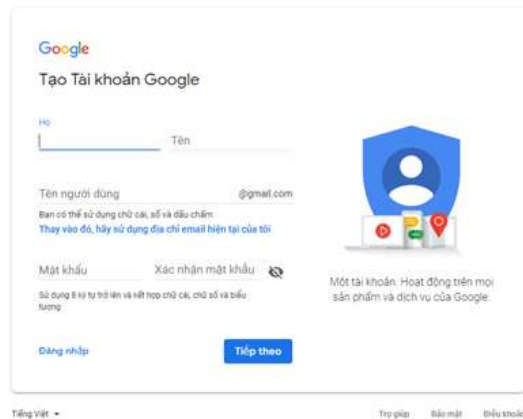


2.2 Cách Tạo Tài Khoản Quảng Cáo Google Adwords:

Vì Adwords là dịch vụ của Google nên việc đầu tiên cần phải làm là tạo một tài khoản Gmail.

Bạn cũng có thể sử dụng tài khoản Gmail có sẵn, tuy nhiên tài khoản này nên là một tài khoản chưa từng chạy quảng cáo Google Adwords bao giờ.

Để tạo một Gmail mới, bạn truy cập vào link: <https://accounts.google.com/signup>



Giờ bạn chỉ cần điền toàn bộ thông tin như trong bản yêu cầu:

The image shows a screenshot of a Google account creation form. The form is organized into several sections with labels in Vietnamese. The 'Tên' (Name) section has two input fields for 'Họ' (Last name) and 'Tên' (First name). The 'Chọn tên người dùng của bạn' (Choose your username) section has a single input field with a placeholder '@gmail.com'. The 'Tạo mật khẩu' (Create password) section has one input field. The 'Xác nhận mật khẩu của bạn' (Confirm your password) section has one input field. The 'Sinh nhật' (Birthday) section has three input fields: 'Ngày' (Day), 'Tháng' (Month) with a dropdown arrow, and 'năm' (Year). The 'Giới tính' (Gender) section has a dropdown menu with the text 'Tôi là...' (I am...). The 'Điện thoại di động' (Mobile phone) section has a dropdown for country code (showing '+84') and an input field. The 'Địa chỉ email hiện tại của bạn' (Your current email address) section has one input field.

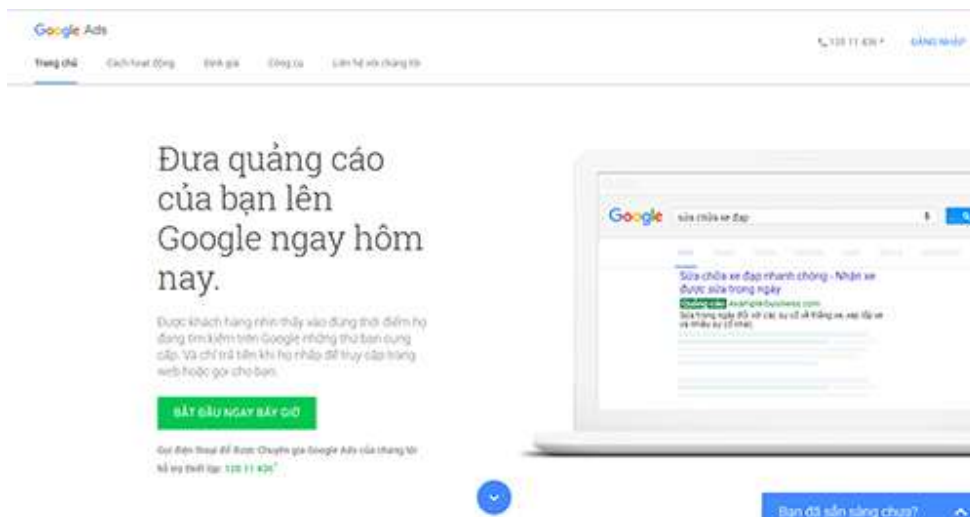
1. Họ Tên của bạn.
2. Tên Email của bạn
3. Mật khẩu.

Lưu ý mật khẩu gồm tối thiểu 8 ký tự bao gồm cả chữ và số. Ví Dụ: banmu123

Sau khi hoàn tất các thông tin, bạn bấm Tiếp Theo để khởi tạo tài khoản. Bạn hãy điền tất cả các thông tin như hình minh họa và có thể bỏ qua mục Số điện thoại và Email khôi phục. Sau khi đã hoàn tất thông tin, bạn bấm nút Tiếp Theo ở bên dưới.

Kể đến phần nội quy của Google, bạn có thể đọc hết để hiểu rõ nội quy, hoặc nếu không có thể làm theo cách mà 90% mọi người vẫn hay làm, đó là bấm “Tôi đồng ý” mà không cần phải đọc.

Vậy là bạn đã tạo xong một tài khoản Google để phục vụ cho việc bắt đầu chạy quảng cáo Google Adwords - Google Ads. Tiếp theo bạn truy cập vào website: <https://ads.google.com>



Sau khi đã đăng nhập xong, bạn sẽ đến với những bước sau đây để bắt đầu tạo những chiến dịch Google Adwords đầu tiên của mình.

3. Chạy quảng cáo Google Adwords

3.1 Tạo chiến dịch Google Adwords

Sau khi đã có một tài khoản quảng cáo và đăng nhập được vào website quảng cáo, ta sẽ tìm hiểu cách để tạo một chiến dịch quảng cáo Google Adwords.

Ở những bước tiếp theo bạn phải chọn ngân sách, đối tượng tập trung, xác định giá thầu, và tự viết nội dung cho quảng cáo.

Bước 1: Đặt ngân sách cho quảng cáo Google Adwords:

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 <input type="text"/> 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.
	<input type="button" value="Lưu"/> <input type="button" value="Hủy"/>

Đặt ngân sách tức là xác định số tiền bạn sẽ bỏ ra hàng ngày để chạy quảng cáo. Có thể nó đây là bước quan trọng nhất trong một chiến dịch. Xác định được ngân sách sẽ giúp bạn không bao giờ chi tiêu vượt quá số tiền quy định trong một ngày. Để xác định ngân sách một

cách tốt nhất, bạn phải tính ước lượng được, hoặc hiểu được số lượng người truy cập vào landing page được chuyển đổi thành khách hàng của bạn mỗi ngày.

Nếu bạn là người mới bắt đầu thì nên thử với những con số trung bình trước.

Theo WordStream, trung bình các ngành công nghiệp có tỉ lệ chuyển đổi là 2,35%. Tức là chỉ có 2.35% người sau khi nhấp chuột là có hành động thật sự với quảng cáo. Hãy nghiên cứu và xem xét tỉ lệ chuyển đổi trung bình của ngành mà bạn đang hoạt động. Từ đó tính ra mình cần chi bao nhiêu cho mỗi người truy cập.

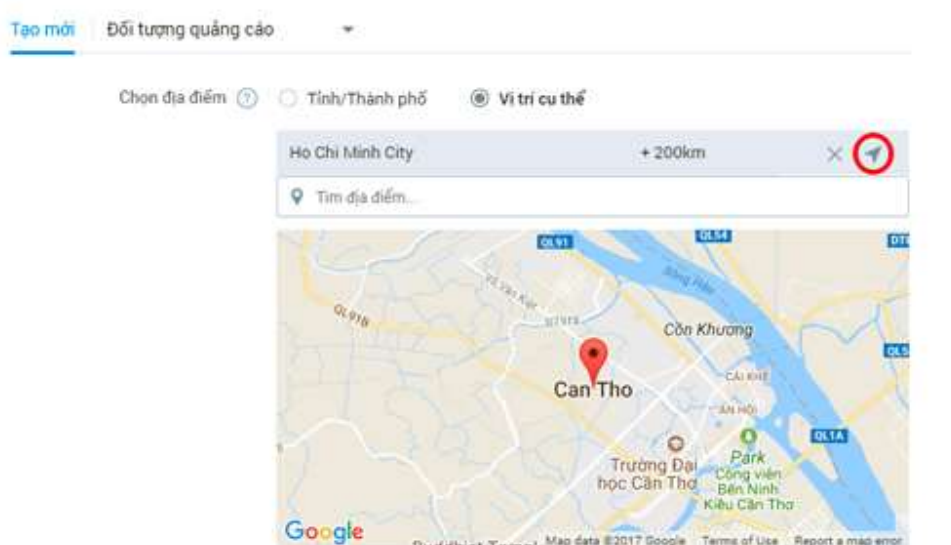
Sau đó bạn đã lựa chọn loại tiền và ngân sách rồi nhấp vào “Lưu”.

Bước 2: Lựa chọn đối tượng mục tiêu cho quảng cáo Google Ads:

The screenshot shows the Google Ads targeting selection interface. At the top, there is a progress bar with four steps: 1. Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn (completed), 2. Chiến dịch đầu tiên của bạn (current step), 3. Thanh toán, and 4. Bài đánh giá. Below the progress bar, there are several input fields: 'Ngân sách của bạn' (100.000,00 đ mỗi ngày), 'Địa điểm' (with radio buttons for 'Mọi quốc gia và vùng lãnh thổ', 'Hãy để tôi chọn...', and 'Việt Nam'), 'Mạng' (Mạng tìm kiếm, Mạng hiển thị), and 'Từ khóa' (Chọn từ khóa của bạn). A search box for 'Tìm kiếm nâng cao' is also visible, with a 'Lưu' button and a 'Hủy' button.

Trong bước này bạn sẽ lựa chọn vị trí của đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn muốn nhắm đến.. Việc này giúp cho quảng cáo của bạn sẽ chỉ hiển thị ở vị trí mà bạn đã xác định.

Tiếp theo, bằng cách sử dụng tìm kiếm nâng cao, bạn có thể truy cập vào “nhắm mục tiêu theo bán kính”.



Nhằm mục tiêu theo bán kính cho phép bạn tùy chọn hiển thị quảng cáo đến một đối tượng nhất định. Tùy vào doanh nghiệp của bạn, bạn muốn quảng cáo hướng đến toàn bộ lãnh thổ hay chỉ cần nhắm đến một số thành phố nhất định. Chức năng này cũng cho phép bạn thiết lập những ngân sách khác nhau cho những bán kính khác nhau. Chẳng hạn, bạn muốn đặt giá cao hơn trong vòng 30km và thấp hơn trong 60km.

Bước 3: Lựa chọn mạng lưới quảng cáo:



Trong bước này, bạn sẽ lựa chọn xem quảng cáo của bạn hiển thị ở đâu. Có 2 mạng lưới để lựa chọn là Mạng lưới tìm kiếm và Mạng lưới hiển thị của Google. "Mạng lưới tìm kiếm"

tức là đưa quảng cáo của bạn sẽ được đưa lên SERP. Còn với "Mạng lưới hiển thị" sẽ đưa quảng cáo thì sẽ đưa quảng cáo của bạn lên bất kỳ trang web nào có thể hiển thị được.

Nếu bạn là người mới bắt đầu hoặc doanh nghiệp nhỏ thì nên lựa chọn Mạng lưới tìm kiếm. Vì nó hiển thị quảng cáo của bạn đến những người dùng đang tìm kiếm từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Những quảng cáo hiển thị chỉ đem lại hiệu quả cho quảng cáo thương hiệu và remarketing (tiếp thị nhắc lại).

Bước 4: Lựa chọn từ khóa chạy quảng cáo Google

Từ khóa ở đây là những từ khóa mà người dùng, khách hàng tương lai của bạn sẽ nhập vào thanh tìm kiếm trên Google. Google cho phép bạn lựa chọn từ 15 đến 20 từ khóa để quảng cáo của bạn xuất hiện trên SERP. Và bạn có thể thêm hoặc sửa đổi những từ khóa này về sau.

Bạn nên lựa chọn một số từ khóa mà bạn chắc chắn mang lại kết quả. Đó là những từ khóa liên quan đến sản phẩm của bạn, tuyệt đối đừng chọn 20 từ khóa mà chúng liên quan hoặc gần có nghĩa giống nhau.

The screenshot shows the Google Ads keyword selection interface. At the top, it says "Thêm khoảng từ 15 đến 20 từ khóa." Below that, it explains that these are search terms that can be used for advertising. A table lists several keywords with their search volume and a green bar representing the volume. At the bottom, there are buttons for "Lưu" (Save), "Hủy" (Cancel), and "Thêm" (Add).

Từ khóa	Tim kiếm mức độ phổ biến
tim viec nhanh	135000
thiết kế logo	12100
thiet ke logo	2900
dịch vụ thanh lập doanh nghiệp	1600
việc làm online	6600
đăng tin tuyển dụng	2400
freelance marketing	5400
freelancer viet	1300
dịch vụ email doanh	70

Google AdWords hoạt động trên cơ chế đấu giá. Từ khóa với số lượng tìm kiếm cao thì cũng có chi phí cao tương đương. Vậy nên bạn hãy cân nhắc việc lựa chọn nhiều từ khóa hay lựa chọn một từ khóa nhưng có số lượng tìm kiếm cao.

Nếu chi phí quảng cáo của bạn ở mức vừa phải, hãy lựa chọn vài từ khóa ở mức độ tìm kiếm vừa phải, đừng nên chọn những từ khóa có mức độ tìm kiếm quá cao.

Bước 5: Đặt giá thầu cho quảng cáo của bạn

3. Đặt giá thầu của bạn

Giá thầu Số tiền nhiều nhất bạn muốn trả cho một nhấp chuột lên quảng cáo của mình.

AdWords tự động đặt giá thầu để giúp bạn nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của bạn.

Tôi sẽ đặt giá thầu của tôi theo cách thủ công

Phạm vi báo cáo tìm kiếm hàng ngày
Chỉ bằng 1 cú click

Bạn phải đặc biệt nhớ rằng AdWords sử dụng một mô hình đấu giá thầu. Số tiền đấu thầu ở đây chính là số tiền chấp nhận trả khi người đó click vào quảng cáo. Khi bạn và đối thủ của bạn cùng đấu thầu một từ khóa, nếu bạn trả nhiều tiền hơn thì quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị nhiều lần hơn.

Bạn sẽ có hai lựa chọn, hoặc là để Google Adwords tự đặt giá thầu cho bạn, hoặc bạn tự đặt giá thầu cho quảng cáo của mình. Nếu bạn tự đặt giá thầu thì nên nghiên cứu trước bằng cách sử dụng Keyword Planner của Google.

Nếu bạn là người mới bắt đầu, hãy để Google tự đặt giá cho bạn, cho đến khi bạn quen hơn thì hãy tự đặt ra giá thầu. Tuy nhiên, tự đặt giá thầu thường sẽ giúp tiết kiệm ngân sách hơn.

Bước 6: Viết quảng cáo Google Adwords

Viết quảng cáo Google Adwords chính là bước quan trọng nhất, nó sẽ quyết định hiệu quả quảng cáo của bạn. Vì vậy bạn hãy cố gắng tạo ra một quảng cáo ngắn gọn và hấp dẫn nhất. Thông điệp của bạn phải rõ ràng và nổi bật ưu điểm của bạn so với đối thủ. Đây chính là cách để thuyết phục người dùng nhấp vào quảng cáo của bạn và ghé thăm website. Dưới đây là một số mẹo dành tặng bạn:

Ngắn gọn: Một quảng cáo Google Adwords sẽ không thể có quá nhiều ký tự, vì vậy hãy đi thẳng vào vấn đề.

4. Viết quảng cáo của bạn

Quảng cáo văn bản

Trang đích
http://thuengay.vn

Trang đích là URL bạn muốn mọi người đến sau khi nhấp vào quảng cáo. Trang đích của bạn nên khớp với những gì quảng cáo quảng bá.

Dòng tiêu đề 1
Tìm freelancer nhanh nhất

Dòng tiêu đề 2
Tìm việc làm nhanh chóng

Mô tả
Tìm công việc bạn cần nhanh nhất có thể

Xem trước quảng cáo

Tìm freelancer nhanh nhất - Tìm việc làm nhanh chóng

Quảng cáo www.thuengay.vn

Tìm công việc bạn cần nhanh nhất có thể

Lưu Hủy

Tiêu đề phải nổi bật: Tiêu đề là thứ đầu tiên người dùng nhìn thấy, hãy đảm bảo rằng nó nổi bật và thu hút khiến người ta có thể click vào.

Có CTA rõ ràng: CTA phải khiến cho người đọc biết bạn muốn họ làm gì.

Các phần của một quảng cáo:

Tiêu đề: Google Adwords cho phép bạn được viết hai tiêu đề trong cùng một quảng cáo, mỗi tiêu đề có 30 ký tự. Ngoài ra, trong tiêu đề có thể có ít nhất 1 từ khóa bạn chọn.

Miêu tả: Phần miêu tả 1 và 2 đều có giới hạn 90 ký tự. Đây là phần mà bạn có thể dùng nó để thu hút người dùng, nếu có thể hãy thêm các khuyến mãi và quà tặng kèm vào phần này.

Bước 7: Tạo quảng cáo

Sau khi hoàn thành bước 7, hãy nhấn vào “Save” và tiếp tục thực hiện những bước cuối cùng. Trong phần cuối cùng này, Google Adwords sẽ hỏi về doanh nghiệp và cách thức thanh toán của bạn.

3.2 Các Định Dạng Quảng Cáo Google Ads

Ở phần này, chúng ta đã biết cách tạo một quảng cáo Google Adwords - Google Ads. Tuy nhiên, đó chỉ là một dạng quảng cáo văn bản xuất. Ngoài ra Google còn cung cấp rất nhiều định dạng quảng cáo khác. Bạn có thể quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình bằng

quảng cáo video, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo ứng dụng hoặc quảng cáo nội dung kỹ thuật số,...



Mỗi loại định dạng quảng cáo Google Adwords đều có các lợi ích riêng, dưới đây sẽ là những hướng dẫn và phân tích cơ bản nhất về từng loại, định dạng quảng cáo của Google Adwords:

3.2.1 Quảng cáo văn bản:

Đây là loại quảng cáo Google Adwords chỉ sử dụng chữ, nhanh chóng và dễ thực hiện nhất. Quảng cáo tiếp cận đến khách hàng khi họ tìm kiếm trên Google. Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, của bạn cho khách hàng thông qua văn bản.

3.2.2 Quảng cáo hình ảnh:

Đây là loại quảng cáo đồ họa tĩnh hoặc tương tác. Định dạng hình ảnh, hoặc định dạng flash. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn được quảng cáo theo cách sinh động. Được tiếp cận khách hàng thông qua các trang web hợp tác với Google Adwords.

3.2.3 Quảng cáo quảng bá ứng dụng:

Mục đích nhằm thu hút lượt tải xuống ứng dụng cho doanh nghiệp và thu hút tương tác với quảng cáo ứng dụng.

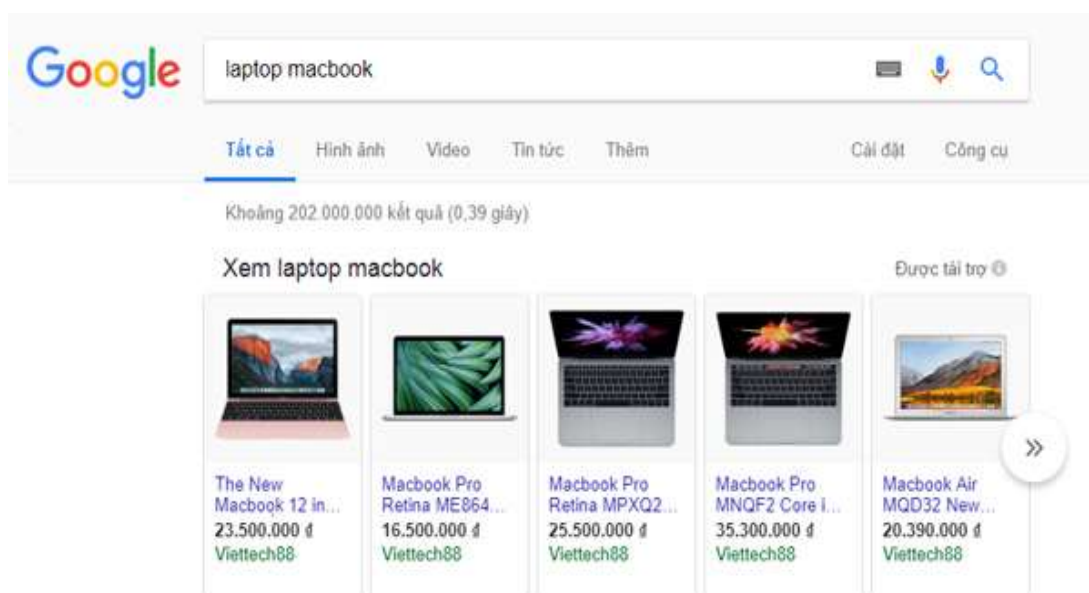
Thu hút khách hàng tải xuống ứng dụng của bạn từ một cửa hàng ứng dụng. Quảng cáo loại này sẽ chỉ xuất hiện trên các thiết bị tương thích phù hợp với nội dung của bạn.

3.2.4 Quảng cáo video:

Quảng cáo video hiển thị là quảng cáo được hiển thị trực tuyến. Bạn có thể chạy quảng cáo video độc lập hoặc quảng cáo được chèn video vào nội dung nào đó. Quảng cáo video có thể giúp bạn tiếp cận đến khách hàng trên các web hợp tác với Google Adwords. Loại quảng cáo này thường sinh động và hấp dẫn nhất. Cung cấp cho khách hàng các trải nghiệm mới lạ.

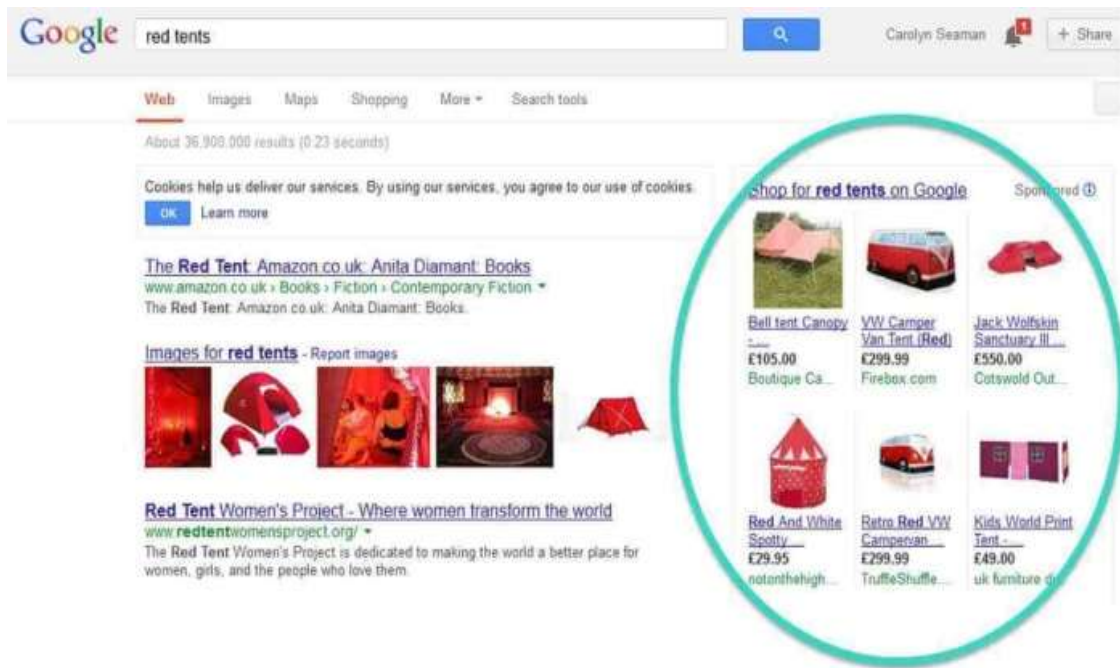
3.2.5 Quảng cáo mua sắm sản phẩm:

Quảng cáo mua sắm hiển thị sản phẩm của bạn, giá, tên cửa hàng và các chi tiết khác về sản phẩm cho người tìm kiếm trên Google. Loại quảng cáo này sẽ làm nổi bật sản phẩm của bạn với những người đang mua sắm trực tuyến dòng sản phẩm đó hoặc các sản phẩm có liên quan. Loại sản phẩm này sẽ thu hút nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng.



3.2.6 Quảng cáo trung bày mặt hàng:

Hình ảnh sẽ được mở rộng khi được nhấp. Bên trong sẽ hiển thị một vài sản phẩm có liên quan và thông tin về cửa hàng. Đây là loại quảng cáo về cửa hàng, nơi mua hàng chứ không hiển thị những sản phẩm riêng lẻ.



3.2.7 Quảng cáo cuộc gọi:

Quảng cáo này hiển thị số điện thoại của bạn một cách rõ ràng, thúc đẩy cuộc gọi đến doanh nghiệp của bạn. Khách hàng tiềm năng khi nhấp vào các quảng cáo này sẽ có thể thực hiện các cuộc gọi trực tiếp đến doanh nghiệp của bạn. Các quảng cáo này chỉ xuất hiện trên các thiết bị có thể thực hiện cuộc gọi điện thoại.

Trên đây là các loại định dạng quảng cáo của Google Ads. Bạn hãy cân nhắc và lựa chọn loại hình quảng cáo phù hợp với doanh nghiệp của mình để thu hút được nhiều tiềm năng nhất.

3.3 Một số lưu ý khi chạy quảng cáo Adwords

3.3.1 Nghiên cứu và lựa chọn từ khóa

Như đã giới thiệu bên trên, trong quá trình tạo quảng cáo Google Adwords, bạn phải lựa chọn từ 15 đến 20 từ khóa cho quảng cáo của mình. Việc chọn từ khóa hiệu quả là rất quan trọng để quảng cáo của bạn có thể tiếp cận đúng người và đúng thời điểm.

Từ khóa càng tốt, điểm chất lượng của quảng cáo sẽ càng cao, việc này cũng sẽ làm tăng mức độ hiển thị quảng cáo của bạn. Để có được những từ khóa hiệu quả, bạn hãy thử nghiên cứu từ khóa theo những cách sau đây nhé:

Tìm từ khóa có liên quan đến quảng cáo:

Hãy đặt mình vào vị trí của người dùng, hãy thử nghĩ theo cách các khách hàng tiềm năng của bạn nghĩ khi họ tìm kiếm một trang Web. Họ sẽ nhập vào những từ khóa nào để tìm doanh nghiệp, dịch vụ hay sản phẩm của bạn? Hãy sử dụng kiến thức về sản phẩm của bạn, khách hàng mục tiêu để lập ra một danh sách các từ khóa có liên quan.

Bạn có thể nghĩ đến các từ đồng nghĩa, chữ viết hoa, viết thường, số ít, số nhiều ... Đó cũng có thể là những lỗi chính tả mà nhiều người hay mắc.

Cụm từ tìm kiếm	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng ?
điện thoại	18.100
dien thoai	390

Lọc theo mức độ liên quan

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng ?
điện thoại lg	4.400
giá điện thoại	1.600
điện thoại độc	2.900
sieu thi dien thoai	30
dien thoai fpt	50

Thêm nhiều từ khóa hơn vào danh sách từ khóa của mình:

Bạn có thể thử công cụ lập kế hoạch từ khóa (Keywords Planner), nằm trong tab công cụ và phân tích của Google Adwords, chức năng này sẽ cho bạn nhận được những đề xuất cho các từ khóa khác. Công cụ này giúp bạn tìm kiếm các từ khóa mà mọi người đang thực sự dùng khi đang tìm kiếm trang web của bạn hoặc các sản phẩm của đối thủ.

Đừng bỏ qua những từ khóa có lượng tìm kiếm thấp nhưng lại liên hệ chặt chẽ với doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. Những từ khóa này thực sự hữu ích cho việc chốt sale.

Từ khóa phủ định:

Hãy sử dụng công cụ từ khóa phủ định. Những từ khóa phủ định sẽ giúp quảng cáo Google Adwords của bạn không hoạt động ở những quảng cáo không có liên quan mà chỉ nhắm chính xác vào nhóm mục tiêu mà bạn đã đề ra.

Khi sử dụng từ khóa phủ định, chỉ cần đặt dấu trừ ở trước các từ khóa đó trong danh sách từ khóa của bạn. Thêm từ khóa phủ định để hạn chế phải trả tiền cho những cú nhấp chuột không phải là khách hàng mà bạn hướng đến.

3.3.2 Đối sánh từ khóa cơ bản của quảng cáo Google Adwords

Để chạy quảng cáo hiệu quả, ngoài từ khóa thì bạn còn phải quyết định đúng loại “đối sánh từ khóa” (Keywords Match). Có tất cả 4 loại đối sánh từ khóa, mỗi loại này sẽ hiển thị quảng cáo của bạn ở những dạng khác nhau

Loại 1: Đối sánh rộng (Broad Match)

Đây là loại đối sánh mặc định AdWords. Theo như hướng dẫn của Google thì nó “cho phép quảng cáo của bạn hiển thị cho kết quả các tìm kiếm của những cụm từ tương tự nhau, bao gồm các từ đồng nghĩa, dạng số ít, số nhiều và cả các từ sai chính tả...”

Đối sánh rộng cho phép bạn tiếp cận đến khách hàng mục tiêu của bạn một cách nhiều nhất. Tuy nhiên, loại quảng cáo này hiển thị cả cho kết quả tìm kiếm những từ đồng nghĩa, một phần của từ khóa nên quảng cáo của bạn có thể hiển thị ở rất nhiều những tìm kiếm không liên quan và gây lãng phí lớn.

Ví dụ, bạn lựa chọn từ khóa "Nhà hàng tốt tại Hà Nội" cho quảng cáo của mình, với loại đối sánh rộng này, quảng cáo của bạn có thể hiện thị đến những người dùng gõ từ khóa " Gà rán tại Hà Nội". Hoặc từ khóa của bạn là "Quần áo si" thì quảng cáo có thể hiển thị đến các kết quả có cụm từ: quần áo si, quần áo giá si, nguồn hàng quần áo si, áo si, ...

Loại 2: Đối sánh điều chỉnh kết hợp rộng (Broad Modifier Match)

Đối sánh cụm từ này giúp bạn kiểm soát tốt hơn. Bạn chỉ cần thêm dấu "+" trước cụm từ khóa của mình thì quảng cáo của bạn chỉ hiển thị ở những tìm kiếm có chứa cụm từ hoặc từ có dấu "+" ở trước thì quảng cáo mới xuất hiện. Hoặc quảng cáo sẽ xuất hiện ở những kết quả tìm kiếm có từ khóa mà bạn chọn kết hợp với những từ khóa khác.

Ví dụ, Nếu bạn lựa chọn từ khóa "+nhà hàng ngon tại Hà Nội", quảng cáo sẽ không bao giờ xuất hiện ở những kết quả của "gà rán tại Hà Nội". Hoặc với cụm từ "+quần áo + si" thì tìm kiếm có thể đối sánh : quần áo si, mua quần áo si, quần áo si giá rẻ, nguồn hàng quần áo si,...

Loại 3: Đối sánh cụm từ (Phrase Match)

Khi bạn chọn đối sánh này, quảng cáo của bạn chỉ hiển thị ở những tìm kiếm có thứ tự từ khóa giống hệt từ khóa mà bạn đã chọn

Ví dụ, khi bạn chọn từ khóa "nhà hàng ngon tại hà nội" để chạy quảng cáo. Quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị ở những tìm kiếm với từ khóa "hà nội nhà hàng ngon". Để chọn loại đối sánh này, bạn cần để cả cụm từ bạn chọn trong ngoặc kép.("")

Loại 4: Đối sánh chính xác

Lựa chọn loại đối sánh này, quảng cáo của bạn chỉ hiển thị ở những tìm kiếm có từ khóa và thứ tự từ giống hoàn toàn cụm từ mà bạn đã lựa chọn.

Nếu bạn sử dụng loại đối sánh này và chọn cụm từ khóa "nhà hàng ngon tại Hà Nội" thì quảng cáo của bạn chỉ hiển thị ở những tìm kiếm "những nhà hàng ngon tại Hà Nội" hoặc "nhà hàng ngon nhất tại Hà Nội" ...

Ngoài 4 loại đối sánh cơ bản bên trên thì còn có Đối sánh phủ định (Negative Match): Sử dụng đối sách này, quảng cáo của bạn có thể hiển thị ở các tìm kiếm không có cụm từ bạn

lựa chọn. Ví dụ như bạn là một công ty bán xe đạp nhưng không có xe đạp thể thao thì quảng cáo sử dụng đối sánh này vẫn có thể hiển thị ở những tìm kiếm xe đạp thể thao.

Một số lưu ý khi sử dụng các đối sánh:

Trong thời gian đầu mới chạy quảng cáo, bạn nên sử dụng dùng các loại đối sánh đánh trúng khách hàng mục tiêu như: đối sánh rộng, đối sánh cụm từ, đối sánh chính xác...

Có những trường hợp bạn sử dụng từ khóa đúng loại đối sánh của bạn nhưng quảng cáo vẫn không hiển thị, đó có thể là ngân sách bạn dành cho quảng cáo quá ít.

Hãy luôn sử dụng đối sánh phủ định để loại bỏ những khách hàng không mong muốn.

Tài liệu tham khảo

[1] Tài liệu SEO Cơ bản của Vinalink

[2] Bí quyết Kỹ thuật SEO của Lê Thanh Sang

[3] Tài liệu chạy Adwords chính thức từ Google