

Lời cảm ơn

Trước hết em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc với cô Nguyễn Thị Thanh Thoan – Khoa Công nghệ Thông tin – Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng, giáo viên trực tiếp hướng dẫn, người đã dành cho em rất nhiều thời gian quý báu, trực tiếp hướng dẫn, tận tình giúp đỡ, chỉ bảo em trong suốt quá trình làm đồ án tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn tất cả các thầy cô giáo trong khoa Công Nghệ Thông Tin - Trường ĐHDL Hải Phòng, đã giảng dạy và truyền đạt những kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian học tập tại trường, để em có thể triển khai và hoàn thành đồ án .

Em xin cảm ơn GS. TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị Hiệu Trưởng Trường Đại Học Dân lập Hải Phòng, ban giám hiệu nhà trường, các phòng ban đã tạo điều kiện tốt nhất cho em trong suốt thời gian học tập và làm tốt nghiệp.

Hải Phòng, ngày 24 tháng 11 năm 2013

Sinh viên

Nguyễn Duy Long

Mục lục

Lời cảm ơn.....	1
Mục lục	2
Bảng từ khóa và các cụm từ viết tắt	4
Danh mục hình	5
Danh mục bảng	7
Lời mở đầu.....	8
Chương 1 : Tổng quan về Search Engine Optimization.....	10
1.1 Tìm hiểu về search engine.	10
1.1.1 Search engine là gì?.....	10
1.1.2 Các bộ phận cấu thành Search Engine.	10
1.1.3 Nguyên lý hoạt động của Search engine.	12
1.1.4 Một số Search engine thông dụng hiện nay.	12
1.1.5 Cách xếp hạng các website của Search engine.	15
1.2 Search engine optimization.	16
1.2.1 Search engine optimization là gì?.....	16
1.2.2 Lợi ích của Search engine optimization.	16
Chương 2: Phương pháp, qui trình thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho một website.....	20
2.1 Mô hình SEO.....	20
2.2 Nghiên cứu và xác định từ khóa (keyword).....	22
2.2.1 Nghiên cứu từ khóa.....	22
2.2.2 Sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa.	24
2.2.3 Long tail keywords – Giúp cho Search engine optimization tốt hơn.	27
2.3 Tối ưu trên trang (On-page Optimization).	27
2.3.1 Tối ưu hóa các thành phần của HTML.	27

2.3.2 Tối ưu bố cục của trang.	37
2.3.3 Tối ưu Navigator và Menu.	39
2.3.4 Trùng lặp nội dung – nội dung kép.....	40
2.3.5 SEO và vị trí địa lý.	42
2.4 Tối ưu hóa ngoài trang (Off-page Optimization).	43
2.4.1 Các nguyên tắc đăng ký với các công cụ tìm kiếm.....	43
2.4.2 Đăng ký với các công cụ tìm kiếm.	44
2.4.3 Đăng ký website vào các thư mục trên internet (directory).	44
2.4.4 Tạo sơ đồ website thân thiện với các công cụ tìm kiếm (sitemap).	45
2.4.5 Sơ đồ liên kết.....	47
2.4.6 Google PageRank và công thức tính PageRank.....	49
Chương 3 : Triển khai xây dựng ứng dụng	51
3.1 Đặt vấn đề	51
3.2 Tổng quan về Wordpress.	52
3.3 Triển khai xây dựng website.	53
3.3.1 Xác định nội dung website.	53
3.3.2 Cài đặt website.....	54
3.4 Các kết quả.....	63
Kết luận	69
Tài liệu tham khảo :	70

Bảng từ khóa và các cụm từ viết tắt

Từ viết tắt	Ý nghĩa
Index	Lập chỉ mục.
Robot, Spider	Bộ thu thập thông tin.
Search Engine	Bộ tìm kiếm thông tin.
Keyword	Từ khóa.
Long tail keywords	Từ khóa dài.
Duplicate Content	Trùng lặp nội dung.
On-page Optimization	Tối ưu trên trang
Off-page Optimization	Tối ưu hóa ngoài trang
Google Panda	Thuật toán của google phạt các website có nội dung rác hoặc các website bị trùng lặp nội dung
Google Sandbox	Thuật toán của google lọc các website có tuổi đời dưới 3 tháng. Phát triển quá đột ngột như xây dựng lượng nội dung lớn và lượng liên kết ngược trở về tăng đột ngột
Account	Tài khoản
Backlink	Liên kết ngược
Search engine results page (SERP)	Trang hiển thị kết quả tìm kiếm

Danh mục hình

Hình 1.1 Một thống kê của SEOMAZ.	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.1 Ví dụ minh họa khung tìm kiếm của Google. ...	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.2 Ví dụ minh họa về Công cụ đánh giá từ khóa(Keyword Tool–Google Adwords).	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.3 Ví dụ minh họa về công cụ phân tích từ khóa (Google Insights).....	26
Hình 2.4 Minh họa snippet trên trang xahoi.com.vn	28
Hình 2.5 Minh họa thuộc tính alt cho hình ảnh.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.6 Minh họa sử dụng thẻ Heading Tags trong SEO.....	35
Hình 2.7 Minh họa tối ưu bố cục trang web.....	37
Hình 2.8 Minh họa tối ưu trang web dựa trên CSS.	38
Hình 2.9 Minh họa tối ưu trang web dựa trên nội dung.	38
Hình 2.10 Mô hình hệ thống Linkpyramid dạng kim tự tháp	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.11 Mô hình Linkpyramid với 4 tầng.	Error! Bookmark not defined.
Hình 3.1 Công ty Amazon.....	Error! Bookmark not defined. 3
Hình 3.2 Minh họa công cụ Upload FileZilla	55
Hình 3.3 Cài đặt thông tin trang web.	56
Hình 3.4 Thông báo cài đặt thành công.....	57
Hình 3.5 Thực hiện đăng nhập vào trang quản trị.....	57
Hình 3.6 Minh họa giao diện Premium Childtheme news-33033.....	58
Hình 3.7 Kết quả tốc độ tải trang web sau khi tối ưu.	60
Hình 3.8 Công cụ quản trị web của Google “GoogleWebmastersTool”	62
Hình 3.9 Giao diện trang web productslaunch.org.....	63
Hình 3.10 Lượng bài viết trang web productslaunch.org.....	64
Hình 3.11 Kết quả hiển thị trên Google của trang web: productslaunch.org	64
Hình 3.12 Lượng bài viết của trang web: specialcoupon.productslaunch.org	65

Hình 3.13 Kết quả hiển thị trên Google của trang web: specialcoupon.productslaunch.org	66
Hình 3.14 Kết quả thực tế sau khi hoàn thành xây dựng trang web.	68

Danh mục bảng

Bảng 1.1 Số liệu về một số Search engine thông dụng. Error! Bookmark not defined.	
Bảng 3.1 Kết quả tìm kiếm với một số từ khóa trên trang web: productslaunch.org...	65
Bảng 3.2 Kết quả tìm kiếm với một số từ khóa trên trang web: specialcoupon.productslaunch.org	67

Lời mở đầu

Ngành công nghệ thông tin trong những năm gần đây có một sức phát triển vượt bậc và có những thành tựu to lớn được ứng dụng rộng rãi trên nhiều lĩnh vực của đời sống. Cùng với xu hướng phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, radio, tivi... là sự phát triển bùng nổ của internet. Truy cập internet chúng ta có thể tìm kiếm được một kho thông tin khổng lồ phục vụ cho mọi nhu cầu thiết yếu. Hiện nay, xu hướng mọi người lên internet tìm kiếm, mua bán hàng hóa trên mạng ngày càng phổ biến. Câu hỏi đặt ra ở đây là thông qua đâu mà họ có thể tìm kiếm được cái mà họ cần?

Trên thế giới nói chung và tại Việt Nam hiện nay nói riêng, hầu hết những người dùng internet đều lựa chọn cho mình một công cụ tìm kiếm (Search engine) hàng ngày. Có thể là Google, Yahoo, Bing... Đó chính là kênh thông tin mà khách hàng tìm kiếm đến các sản phẩm, dịch vụ... Nắm bắt được xu hướng này các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp đã đưa các sản phẩm, dịch vụ của họ lên internet để khách hàng có thể tìm kiếm được. Nhưng khi một khách hàng tìm kiếm một sản phẩm trên một công cụ tìm kiếm như Google thì họ thường chú ý tới những kết quả tìm kiếm được ở trang đầu. Một điều đặt ra ở đây đối với các nhà kinh doanh, doanh nghiệp là làm thế nào để sản phẩm của họ lên được những trang đầu đó? Chính vì vậy các biện pháp giúp cho các website giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của họ lên được top của những Search engine đã được phát triển, đó là chính là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO- Search Engine Optimization).

SEO là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng tự nhiên của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm và có thể được coi là một tiểu lĩnh vực của tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Thuật ngữ SEO cũng có thể được dùng để chỉ những người làm công việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là những nhà tư vấn đưa ra những dự án tối ưu hóa cho các website của khách hàng.

Hiện trên mạng Internet có 3 công cụ tìm kiếm hữu hiệu nhất và phổ biến nhất:

- Google.com
- Yahoo.com
- Bing

Trong đó, Google là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất ở Việt Nam.

SEO có thể coi như là một kỹ thuật, một bí quyết thực sự đối với mỗi người quản trị, xây dựng website hay đơn thuần là người làm trong lĩnh vực truyền thông.

SEO vô cùng quan trọng đối với bất kể doanh nghiệp quy mô lớn nhỏ do các lý do sau:

+ Theo thống kê có đến hơn 2/3 người dùng internet luôn sử dụng công cụ tìm kiếm. Và có đến 78% người dùng mạng Internet (Hiện nay ở Việt nam là 35 triệu người) thường xuyên dùng Google để tra cứu trước khi mua bán sản phẩm hay dịch vụ cũng như tìm thông tin đáp ứng nhu cầu mua sắm, học tập, vui chơi, giải trí, tìm kiếm thông tin....

+ Chi phí cho SEO sớm sẽ giảm tới 90% chi phí Marketing. Như công ty Vatgia hầu như 100% thương hiệu hiện nay có được là từ SEO.

+ SEO là giai đoạn bắt buộc trong Online Marketing ở phân mục tiếp thị đáp ứng nhu cầu search và nó quyết định hành vi chi tiêu của người dùng Internet.

+ Chi phí cho SEO có hiệu quả lâu bền và càng dài thì ngân sách chi cho nó càng giảm.

Nghiên cứu và xây dựng các biện pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, để từ đó có thể thấy được lợi ích của việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm mang lại. Xây dựng được một website, đưa website đó lên internet và tiến hành tối ưu cho website, để website đó có thể đạt được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm.

Trên cơ sở đó, đồ án được chia thành 3 chương

- Chương 1: Giới thiệu Tổng quan về Search Engine Optimization.
- Chương 2: Trình bày một số phương pháp, qui trình thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho một website.
- Chương cuối cùng: Triển khai xây dựng ứng dụng cụ thể dựa trên các kỹ thuật đã trình bày trong chương 2.

Do thời gian nghiên cứu và thực hiện đồ án có hạn, nên đồ án sẽ tiến hành nghiên cứu và xây dựng các biện pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên nền tảng công cụ tìm kiếm: “Google”. Tập trung tìm hiểu các biện pháp tối ưu nhất để cho website đạt thứ hạng cao nhất trên công cụ tìm kiếm Google.

Chương 1: Tổng quan về Search Engine Optimization

1.1 Tìm hiểu về Search Engine

1.1.1 Search Engine là gì?

Khám phá thế giới cùng Search Engine trong thời đại ngày nay, thông tin là nhu cầu thiết yếu đối với mọi người trên mọi lĩnh vực. Mỗi phút trôi qua hàng triệu triệu trang web được đưa lên nhằm làm giàu nguồn tài nguyên vô tận này đồng thời đáp ứng một cách đầy đủ nhu cầu tìm kiếm của con người thông các Search Engine.

Phần mềm Search Engine cung cấp các địa chỉ Web có chứa một hay nhiều thông tin, từ khóa mà người dùng cần tìm kiếm. Thuật ngữ search engine đôi lúc được dùng không chính xác để chỉ các chỉ mục Web do các biên tập viên biên soạn.

Robot được biết đến dưới nhiều tên gọi khác nhau : spider, web wanderer... là một phần của search engine, chuyên “chu du” khắp các website, sao chép từng trang nó tìm được và lập chỉ mục (index) cho từ khóa, trên trang.

Bạn chỉ cần biết một vài thông tin hay từ khóa về website bạn cần tìm kiếm, sau đó sử dụng các search engine là bạn có thể tìm ra được những thứ bạn mong muốn.

Theo một nghiên cứu do công ty Zona Research (Mỹ) tiến hành khảo sát vào năm 1999 thì search engine hiện là phương thức tìm kiếm thông tin trên Web được sử dụng nhiều nhất, nó chiếm tới 77% tổng thời gian tìm kiếm. Theo kết quả khảo sát người tiêu dùng của một công ty khác cũng vào năm 1999 thì 88% người dùng trực tuyến có sử dụng một search engine và 72% có dùng một search engine để tìm kiếm hàng hóa bán lẻ.

Đối với nhiều người dùng, search engine là yếu tố định hình nên bức tranh về kho thông tin trên website. Tuy nhiên, một nghiên cứu gần đây của NEC Research Institute và Inktomy cho thấy có tới hơn một tỷ trang Web riêng biệt trên internet và hầu hết các search engine đã bỏ qua không lập chỉ mục cho 1/4 số trang này. Mặt khác, có khoảng 7-14% những nội dung đã được lập chỉ mục lại không tồn tại trên Internet.

1.1.2 Các bộ phận cấu thành Search Engine.

1.1.2.1 Bộ thu thập thông tin - Robot.

Robot là một chương trình tự động duyệt qua các cấu trúc siêu liên kết để thu thập tài liệu với một cách đệ quy nó nhận về tất cả tài liệu có liên kết với tài liệu này.

Robot được biết đến dưới nhiều tên gọi khác nhau: spider, web wanderer, bot hoặc web worm ... Những tên gọi này đôi khi gây nhầm lẫn, như từ ‘spider’, ‘wanderer’ làm người ta nghĩ rằng robot tự nó di chuyển và từ ‘worm’ làm người ta liên tưởng đến virus. Về bản chất robot chỉ là một chương trình duyệt và thu thập

thông tin từ các site theo đúng giao thức web. Những trình duyệt thông thường không được xem là robot do thiếu tính chủ động, chúng chỉ duyệt web khi có sự tác động của con người.

1.1.2.2 Bộ lập chỉ mục – Index.

Hệ thống lập chỉ mục hay còn gọi là hệ thống phân tích và xử lý dữ liệu, thực hiện việc phân tích, trích chọn những thông tin cần thiết (thường là các từ đơn, từ ghép, cụm từ quan trọng) từ những dữ liệu mà robot thu thập được và tổ chức thành cơ sở dữ liệu riêng để có thể tìm kiếm trên đó một cách nhanh chóng, hiệu quả. Hệ thống chỉ mục là danh sách các từ khoá, chỉ rõ các từ khoá nào xuất hiện ở trang nào, địa chỉ nào.

1.1.2.3 Bộ tìm kiếm thông tin – Search Engine

Search engine là cụm từ dùng chỉ toàn bộ hệ thống bao gồm bộ thu thập thông tin, bộ lập chỉ mục và bộ tìm kiếm thông tin. Các bộ này hoạt động liên tục từ lúc khởi động hệ thống, chúng phụ thuộc lẫn nhau về mặt dữ liệu nhưng độc lập với nhau về mặt hoạt động.

Search engine tương tác với người dùng thông qua giao diện web, nó có nhiệm vụ tiếp nhận các truy vấn từ người dùng và trả về những kết quả tương ứng với các yêu cầu đó.

Tìm kiếm các từ khóa trong câu truy vấn (query) xuất hiện nhiều nhất, ngoại trừ các giới từ hay mạo từ như : a, an, the... Khi gõ một từ khoá (keyword) cần tìm vào một công cụ tìm kiếm, các Search engine này có nhiệm vụ tìm các từ khoá đó ở tất cả các trang Web theo hình thức các trang Web chứa nhiều từ khoá cần tìm sẽ dễ dàng trả về danh mục kết quả của các Search engine. Ngày nay, hầu hết các search engine đều hỗ trợ chức năng tìm cơ bản và nâng cao, tìm từ đơn, từ ghép, cụm từ, danh từ riêng, hay giới hạn phạm vi tìm kiếm như trên đề mục, tiêu đề hay đoạn văn bản giới thiệu về trang web...

Ngoài việc tìm chính xác các từ khoá, các Search engine phải được trang bị các phương pháp tìm kiếm đa ngôn ngữ nhằm cố gắng “hiểu” ý nghĩa thực sự của các từ khoá cần tìm. Điều này được thể hiện qua chức năng sửa lỗi chính tả khi người dùng nhập sai và tìm cả những hình thức biến đổi khác của một từ. Ví dụ: search engine sẽ tìm kiếm những từ như speaker, speaking, spoke khi người dùng nhập vào từ speak.

1.1.3 Nguyên lý hoạt động của Search engine.

Một Search engine hoạt động theo các bước sau:

- Web crawling.
- Indexing.
- Searching.

Search engine làm việc bằng cách lưu trữ thông tin về nhiều trang web trên mạng. Những thông tin này sẽ được thu thập bởi các robot (chính là Web crawling) và nội dung của mỗi trang sẽ được phân tích để Search engine quyết định nên index cái nào (ví dụ, những từ khoá được thu thập từ các titles, heading hay một số trường đặc biệt gọi là meta tags). Dữ liệu về những trang web sẽ được lưu trữ tại các cơ sở dữ liệu chỉ mục để sử dụng cho những lần truy vấn sau. Một số Search engine, như Google chẳng hạn, sẽ lưu trữ toàn bộ hay một phần trang gốc (được xem như một cache) cũng như thông tin về trang web đó, trái lại với một số Search engine khác như AltaVista : sẽ lưu trữ tất cả các từ của những trang mà nó tìm thấy.

Khi người dùng nhập vào các Search engine một truy vấn (thường là các từ khóa), các Search engine sẽ kiểm tra trong các cơ sở dữ liệu chỉ mục của nó và trả về danh sách các trang web phù hợp nhất, thường là các cụm từ ngắn hay một phần của một đoạn văn bản. Hầu hết các Search engine đều sử dụng các Boolean Operators (toán tử luận lý) như AND, OR và NOT để xác định các truy vấn tìm kiếm. Một số search engine khác lại sử dụng những phương pháp tiên tiến hơn như Proximity Search (tìm kiếm gần kề) để cho phép người dùng xác định được khoảng cách giữa các từ khoá.

Sự hữu ích của một search engine phụ thuộc vào mức độ chính xác các thông tin của kết quả mà nó mang tới cho người dùng. Ta có thể tìm được hàng triệu trang web chứa những nội dung liên quan tới các từ khóa mà ta cần tìm, tuy nhiên kết quả trả về của mỗi search engine là khác nhau, các search engine mạnh sẽ cho ra các kết quả phù hợp với mong muốn của người dùng nhất.

1.1.4 Một số Search engine thông dụng hiện nay.

Bảng 1.1: Số liệu về một số Search engine thông dụng.

Search engine	Google	AlltheWeb	Teoma
Database	Google.com	Alltheweb.com	Teoma.com
Kích thước	Khoảng 4 tỉ (1 tỉ không đánh chỉ mục)	Khoảng 3 tỉ, chỉ mục trên toàn văn bản.	Khoảng 1 tỉ.

	trên toàn văn bản).		
Đa phương tiện (Multi media)	Hỗ trợ.	Hỗ trợ.	Không hỗ trợ.
Mặc định	And	And	And
Loại trừ	-	-	-
Cụm từ	Dùng dấu “ ”	Dùng dấu “ ”	Dùng dấu “ ”
Rút gọn	Dùng ký tự * để thay thế	Không hỗ trợ .	Không hỗ trợ.
Boolean	OR (chỉ dùng cho danh từ riêng)	AND,OR,ANDNOT, RANK,()	OR (chỉ dùng cho tên riêng)
Stop word	Thông thường bỏ qua các từ thông dụng + nếu muốn tìm phải đặt trong dấu “ ”.		Thông thường bỏ qua các từ thông dụng + nếu muốn tìm.
Danh từ riêng	Không hỗ trợ.	Không hỗ trợ.	Không hỗ trợ.
Giới hạn field cần tìm.	Intitle :, inurl :, allintitle :, allinurl:, filetype:, link:site: - Trong search nâng cao : cache:info:	normal.title: url.all: link.all: link.extension:	intitle:inurl: site:geoloc:lang: last: afterfate:
Các đặc tính đặc biệt	- Tìm từ đồng nghĩa. - Giới hạn bởi ngôn ngữ. - Nhiều kiểu file : pdf, doc,... - Cache : trang web khi đánh chỉ mục.	- Duyệt qua các url. - Trong tìm nâng cao : giới hạn bởi ngày, domain, địa chỉ IP.	- Dùng refine để tối ưu kết quả. - Resource để có được các trang và liên kết tập trung trên chủ đề cần tìm.
Ưu điểm	- Rất tốt với những trang có độ phổ biến cao. - Các trang tin tức gần đây.	- Tương tự Google. - Không có stopword.	- Tính độ phổ biến tốt, dựa vào số lượng trang web cùng chủ đề với các trang đang xét. - Thường đạt kết quả đáng khích lệ.

Trong phạm vi của đồ án tốt nghiệp này em sẽ đi thực hiện nghiên cứu và tối ưu hóa trên công cụ tìm kiếm: Google

- Sơ lược về Search engine Google:

- Google là một trong những công cụ tìm kiếm được ưa chuộng nhất hiện nay nhờ có khả năng tìm kiếm nhanh với độ chính xác cao. Ý tưởng chính của công cụ này là đo lường độ quan trọng của một trang dựa vào số liên kết trên trang đó. Nói cách khác nếu có nhiều webmaster cùng quan tâm tới một website thì website đó xứng đáng được đánh giá cao.

- Search engine Google: www.google.com :

- + Hỗ trợ tìm kiếm nâng cao.
- + Hệ thống thư mục chủ đề (Subject Directory).
- + Hệ thống thư mục mở (Open Directory).

- Cơ sở dữ liệu:

- + Toàn văn bản của các trang web, .pdf, .doc, .xls, .ps, .wpd...
- + Tin tức: cập nhật thường xuyên (4500 nguồn).
- + Các dạng file ảnh.
- + Nhóm: Usenet từ 1981 đến nay.

- Toán tử:

- + AND (mặc định).
- + OR (danh từ riêng), cho các stop word thông dụng, cho các URL hoặc các trang cụ thể.
- + Loại trừ.

- Lựa chọn tìm kiếm:

- + Dùng * để rút gọn.
- + Dùng “” tìm cụm từ.
- + fields: intitle:, inurl:, link:, site:
- + Tìm trên hệ thống danh mục các chủ đề trong thư mục web.
- + Tìm các trang web tương tự.

- Đặc tính:

- + Kiểm tra lỗi chính tả.
- + Gợi ý từ khóa cần tìm kiếm. Tìm từ đồng nghĩa.
- + Lưu trữ các trang đã lập chỉ mục.
- + Tốt cho tìm các trang hay bị lỗi 404.

+ Hỗ trợ đa ngôn ngữ.

1.1.5 Cách xếp hạng các website của Search engine.

Khi tìm kiếm bất cứ thứ gì với các Search engine, thì gần như ngay lập tức, các Search engine sẽ tìm trong cơ sở dữ liệu hàng triệu trang của nó lấy một hay nhiều kết quả phù hợp nhất.

Tất nhiên, những Search engine không luôn luôn đúng. Những trang không liên quan không được bỏ qua, và đôi khi nó có thể đưa nhiều hơn những gì bạn cần. Nhưng đối với những Search engine lớn, kết quả thật đáng kinh ngạc.

Brian Pinkerton - người sáng lập webCrawler nói: "khi bạn vào một thư viện, bạn hỏi người thủ thư: “travel”? Người thủ thư sẽ nhìn bạn chằm chằm và đưa ra vài gợi ý để bạn có thể miêu tả nhiều hơn, rõ nghĩa hơn những gì bạn cần tìm liên quan đến từ khóa “travel”. Đối với các search engine thì không phải như vậy. Bạn chỉ có thể tìm được những thông tin liên quan đến từ khóa bạn nhập vào. Nó ít khi đưa ra cho bạn một gợi ý tốt hơn (ngoại trừ từ bạn đưa vào bị sai chính tả)."

Vậy làm sao để những Search engine có thể tìm kiếm, lọc lại trong đồng hồ sơ hàng trăm triệu trang của chúng để tìm ra những kết quả liên quan? Câu trả lời ở đây là chúng có những quy tắc nhất định, được biết đến như những giải thuật đặc biệt. Mỗi giải thuật được thể hiện chính xác như thế nào thì không ai được biết, vì đây là bí mật thương mại, nhưng nhìn chung, chúng có những điểm cơ bản sau đây:

- Vị trí, vị trí, vị trí...và tần số :

Một trong số những quy tắc chính trong giải thuật xếp hạng bao gồm sự định vị (vị trí) và tần số xuất hiện của những từ khóa trên một trang Web. Gợi ngắn gọn, nó là phương pháp định vị (vị trí)/ tần số. Lấy lại ví dụ trước: Khi bạn hỏi một thủ thư về "travel", rõ ràng anh ta sẽ đi tìm đến những cuốn sách có tiêu đề liên quan đến Du lịch (travel). Các Search engine cũng làm việc như vậy. Những trang với những thuật ngữ tìm kiếm xuất hiện trong tiêu đề HTML thường là những nội dung liên quan nhất của đề tài. Những Search engine cũng kiểm tra xem phải chăng những từ khóa cần tìm kiếm xuất hiện gần đỉnh của một trang web, như trong hàng title hay trong câu đầu tiên văn bản. Chúng giả thiết rằng bất kỳ trang nào liên quan đối với đề tài sẽ đề cập những từ đó ngay từ đầu tiên.

Tần số là nhân tố chính khác trong những Search engine xác định mối quan hệ như thế nào. Các Search engine sẽ phân tích tần số xuất hiện của một từ khóa trong toàn bộ trang web. Một từ xuất hiện lặp lại nhiều lần thường trên một trang được coi là liên quan hơn so với các trang khác. Với mỗi Search engine khác nhau sẽ có những cách index trang khác nhau điều này dẫn đến cùng một từ khóa mà bạn tìm kiếm với mỗi Search engine lại trả về một kết quả khác và vị trí các trang trên đó cũng khác nhau.

- Những nhân tố bên ngoài (Off the page factors)

Thực tế hiện nay một số webmaster có thể tác động vào website của họ để đạt được vị trí, thứ hạng cao hơn trên các Search engine. Cho nên, hầu hết các Search engine hiện nay đều lấy nhân tố “Off page” làm tiêu chuẩn để đánh giá việc xếp hạng một website.

Những nhân tố bên ngoài (Off Page) là những nhân tố không dễ bị tác động bởi các webmaster. Đứng đầu trong số này là sự phân tích những mối liên kết. Bằng việc phân tích những trang liên kết tới nhau như thế nào, một cỗ máy tìm kiếm có thể xác định một trang là có vị thế gì và liệu trang kia có “quan trọng” và xứng đáng được xếp hạng cao hay không.

Một nhân tố bên ngoài khác có tác động lớn là việc đếm số lần truy cập vào trang web. Nói ngắn gọn, các search engine theo dõi xem trang nào được tìm kiếm nhiều hơn với một từ khóa nào đó. Một trang hôm qua đang xếp hạng thấp, nhưng có nhiều người tìm kiếm truy cập vào thì sẽ được nâng cao trong hiện tại. Còn những trang ở top trên, nhưng hiếm khi được ai đó truy cập sẽ bị mất dần ngôi vị. Đây chính là lý do vì sao hầu hết các trang báo lớn, với số người truy cập cao luôn có vị trí cao trong các cỗ máy tìm kiếm.

1.2 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search engine optimization)

1.2.1 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là gì?

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search engine optimization) là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trên trang kết quả của các công cụ tìm kiếm. Làm SEO là quá trình tối ưu hóa website, giúp website thân thiện với các công cụ tìm kiếm để tăng lượng truy cập qua từ khóa tìm kiếm, từ đó tăng lượng số lượng người truy cập website. Một website được làm SEO tốt, cũng đồng nghĩa với việc website đó luôn xuất hiện ở thứ hạng cao khi người truy cập sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm nội dung mà họ cần. Người làm SEO có thể hướng tới nhiều loại mục tiêu khác nhau khi tìm kiếm như : tìm từ khóa, tìm ảnh, tìm video, tìm theo quốc gia và một số loại SEO khác.

1.2.2 Lợi ích của Search engine optimization.

Ở Việt Nam hiện nay, hầu hết người dùng Internet sử dụng các công cụ tìm kiếm hàng ngày và thường chỉ nhìn vào trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Vì thế nếu như một khách hàng đang tìm kiếm trang web của bạn, và bạn vô tình bị xếp ở trang thứ hai của kết quả tìm kiếm, sẽ rất ít khả năng khách hàng ghé thăm trang của bạn. Đây là một điều thiệt thòi rất lớn nếu bạn muốn tiếp cận và quảng bá sản phẩm của bạn cho những khách hàng đó.

Bước sang năm 2013, nhận thức của các Doanh nghiệp tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung về SEO đã tăng lên rõ rệt. Những người làm Kinh doanh đã ý

thức được tầm quan trọng của việc tối ưu hóa website, hoặc làm các thủ thuật để các công cụ tìm kiếm trở đến để thu hút lượng truy cập nhằm tối ưu Doanh thu bán hàng trực tuyến.

Hiện nay ở Việt Nam có 3 công cụ tìm kiếm hữu phổ biến và hữu hiệu nhất:

- + Google
- + Yahoo
- + Bing

SEO có thể coi như là một kỹ thuật, một bí quyết thực sự đối với mỗi nhà quản trị, xây dựng website hay đơn thuần là người làm trong lĩnh vực Marketing online.

Để thấy rõ hơn về lợi ích của việc SEO ta sẽ đi tiến hành phép so sánh giữa kết quả tự nhiên và kết quả trả phí (Ở đây ta xét trên Search engine Google và kết quả trả phí nói tới ở đây là dịch vụ Google Adwords do Google cung cấp):

- Càng “tự nhiên” càng thu hút nhiều click :



Hình 1.1: Một thống kê của SEOMOZ.

- Các kết quả của Google Adwords là các quảng cáo, trong khi đó các kết quả tự nhiên không phải là các kết quả quảng cáo. Do vậy không có gì ngạc nhiên khi tỷ lệ khách hàng lựa chọn những kết quả "tự nhiên" cao hơn rất nhiều lần so với chọn

Quảng cáo Google Adwords. Dưới đây là một số thống kê có thể định hình vai trò của SEO:

- + 86% người tìm kiếm chọn các kết quả tự nhiên hơn là kết quả quảng cáo.
- + 70% đối tượng tìm kiếm ngay lập tức nhìn vào kết quả tự nhiên (nghiên cứu về hoạt động của mắt khi tìm kiếm).
- + Theo một khảo sát khác: có 78% người được hỏi thấy thông tin từ quảng cáo Adwords hữu ích chỉ chiếm 40%.

▪ Mức độ tin tưởng :

- Kết quả tự nhiên luôn mang lại sự tin tưởng cao hơn quảng cáo, đây là yếu tố vô cùng quan trọng khi các nhà quảng cáo muốn hướng tới đối tượng khách hàng và tính hiệu quả. Cụ thể qua các thông tin khảo sát có khoảng 14% khách hàng tin tưởng vào Quảng cáo Adwords, nhưng có tới 29% cảm thấy khó chịu với hình thức quảng cáo tài trợ này. Đây là những con số buộc các nhà quảng cáo phải nghĩ tới các phương án đưa ra các thông điệp quảng cáo hấp dẫn hơn tới khách hàng.

▪ Giá trị của khách hàng :

- 10 kết quả đầu tiên của Google đem lại cho bạn khách hàng mà không phải trả phí cho mỗi lần họ ghé thăm website bạn. Bên cạnh đó, các khách hàng này "có giá trị" hơn so với những khách hàng đến từ Pay per click, cụ thể có khoảng 17% khách hàng thao tác nhiều hơn (chuyển trang, đọc bài...) so với quảng cáo tài trợ và tỷ lệ Conversion từ SEO thường ở mức cao hơn so với Adwords.

▪ Khách hàng dễ dàng phân biệt đâu là quảng cáo :

- Quảng cáo và không quảng cáo tạo những ấn tượng khác nhau cho người dùng trước khi click vào đường link dẫn tới website. Không khó để có thể phân biệt được quảng cáo Google Adwords và có tới 54% người sử dụng dễ dàng nhận biết yếu tố này. Đây cũng là thông số rất quan trọng giúp các nhà hoạch định quảng cáo có phương án tối ưu trong việc chiếm các vị trí quảng cáo và sáng tạo thông điệp cho riêng mình.

▪ Giá click :

- Với chính sách đấu giá từ khóa của Google Adwords, một từ khóa hot sẽ nhanh chóng bị đẩy lên một mức giá cao hơn khả năng của khách hàng và nếu muốn duy trì khả năng tiếp cận khách hàng thì không có cách nào khác là phải tăng giá. Ngược lại, SEO là mức phí duy trì hợp lý và ít biến đổi, đây là yếu tố quan trọng giúp khả năng quản lý ngân sách của Marketer được dễ dàng hơn.

▪ Kết quả bền vững :

- SEO đó là tối ưu hóa website, không chỉ là nội dung, cấu trúc, kỹ thuật liên kết mà còn cả việc thu hút truy cập. Một khi bạn đã đạt thành công ở một thứ hạng cao, khả năng thay đổi thứ hạng đó sẽ chậm hơn nhiều so với tốc độ biến mất của Adwords. Đó chính là cơ sở đầu tư lâu dài nếu thật sự SEO mang lại những nguồn lợi to lớn đối với từ khóa bạn đã chọn.

- Yếu tố phù hợp :

- 72,3% người dùng Google đánh giá cao kết quả tìm kiếm tự nhiên so với 27,3% chọn Quảng cáo Adwords, với Yahoo tỷ lệ này là 60,8% - 39,2% cũng đủ cho thấy vai trò quan trọng của SEO tác động như thế nào.

Chương 2: Phương pháp, qui trình thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho một website

2.1 Mô hình SEO

SEO cũng giống như quảng cáo, cần có phương án, kế hoạch khoa học cụ thể và làm SEO không đúng cách sẽ không mang lại hiệu quả mà còn phản tác dụng. Chính vì thế đối với mỗi webmaster hay những người làm công việc SEO sẽ có những phương án, kế hoạch cụ thể cho công việc SEO của mình.

Sau đây một mô hình SEO:

+ Bước 1: Khảo sát thông tin khách hàng.

- Lấy thông tin về doanh nghiệp khách hàng.
- Xác định lĩnh vực hoạt động, mức độ cạnh tranh.
- Lên danh sách các đối thủ cạnh tranh, xác định hình thức quảng bá.
- Kết thúc bước này, chúng ta sẽ có cái nhìn tổng quan về doanh nghiệp, ngành hoạt động, tính cạnh tranh trong ngành, từ đó đưa ra phương án quảng bá phù hợp (không nhất thiết phải là quảng bá qua Internet).

+ Bước 2: Khảo sát website (áp dụng với các doanh nghiệp đã có website):

- Tên miền (Domain) đang sử dụng là gì? Website sử dụng công nghệ nào? Máy chủ đặt ở đâu? Tốc độ nhanh hay chậm?
- Kiểm tra tính tối ưu của website: tốc độ truy cập, cache dữ liệu, băng thông...
- Kiểm tra khả năng SEO hiện tại: Kiểm tra lại các thẻ meta, title, description, content, footer, xem đã đặt đúng chưa, có hiệu quả hay không?
- Kiểm tra tốc độ tải trang, số lượng ảnh, video dạng flash... và các dữ liệu nặng khác.
- Xác định Rank hiện tại: rank Google, Alexa.
- Xác định vị trí website khi search trên Google với các từ khóa là domain, từ khóa là tên công ty, từ khóa theo lĩnh vực hoạt động.
- Kiểm tra sơ đồ trang web (sitemap) hiện tại của trang, có sitemap hay không, sitemap có hiệu quả không?
- Số lượng bài viết đã được Google, Yahoo, Bing index trên trang.
- Số lượng backlink (link trên trang khác) tìm thấy trên Google.
- Kết thúc bước này, có thể biết được khả năng hiện tại của website, từ đó có phương án sửa chữa, tối ưu, nâng cấp website phù hợp cho việc SEO.

+ Bước 3: Tối ưu hóa website:

- Nâng cấp máy chủ, nếu máy chủ không đáp ứng nhu cầu.
- Sửa lại website, thêm thẻ keyword, description, copyright...
- Tạo sitemap, submit sitemap lên các search engine.
- Tạo cache site trên máy chủ: filecache, memcache, apc-cache, x-cache.

+ Bước 4 : Lập các thống kê.

- Tạo tài khoản thống kê trên Google, Yahoo, Bing, Alexa, Ask và một số search engine khác.
- Thống kê kết quả theo ngày, tháng, kỳ.

+ Bước 5 : Biên tập và quảng cáo :

- Bước 5-A: cập nhật nội dung :
 - + Tạo chuyên mục Tin tức, cập nhật nội dung thường xuyên cho trang.
 - + Submit các bản tin mới lên các site: Linkhay, Digg, Sigg...
 - + Việc cập nhật nội dung được tiến hành thường xuyên, hàng ngày. Cuối tuần sẽ có báo cáo cho khách hàng về số lượng bài viết mới.
- Bước 5-B: Quảng bá trang web:
 - + Tạo tài khoản (account) quảng bá trên các mạng: Facebook, MySpace, Yahoo, Linkin, Twitte, BlogViet..
 - + Tạo trang blog riêng trên Yahoo, BlogViet, Opera, Blogger .
 - + Cập nhật nội dung, xây dựng mạng lưới kết bạn trên Facebook, MySpace, Yahoo, Twitte, tạo fanclub trên Facebook.
 - + Tạo tài khoản trên các forum (tối thiểu 100 forum), tạo chữ ký chứa liên kết ngược (backlink) vào dòng quảng cáo, chăm sóc các chuyên mục trên những forum này, tối thiểu một ngày sẽ có 30 - 50 bài viết trên các forum.
 - + Đưa địa chỉ trang web lên các web directories của Việt Nam và nước ngoài, tối thiểu 1000 web directories.
 - + Cập nhật nội dung trên các blog khởi tạo, submit nội dung này lên các trang chia sẻ: Sig, Digg, Linkhay, Tagvn.com ..
 - + Tạo tài khoản trên các trang rao vặt: Rongbay.com, Enbac.vn, Timnhanh.com, Chodientu.com, Vatgia.com...

- + Tạo gian hàng trên Enbac, Chodientu, Vatgia Submit từ 10-20 tin rao vặt mới/ngày trên các trang web rao vặt.
- Bước 5-C: Gửi Email Marketing :
 - + Xác định danh sách email tiềm năng cho site: 20.000 - 100.000 email.
 - + Viết nội dung mail, tiến hành lên lịch gửi mail.
 - + Kiểm tra mail reply, trả lời email, lên danh sách khách hàng tiềm năng từ việc gửi mail.
- + Bước 6: Xây dựng hệ thống quản lý khách hàng (tùy chọn):
 - Hệ thống quản lý khách hàng trực tuyến sẽ thống kê thông tin khách hàng, quản lý thông tin liên hệ, lên kế hoạch làm việc, chuẩn hóa quy trình sales & marketing của doanh nghiệp.

Trên đây là các bước công việc chính cần tiến hành khi SEO, quảng bá website doanh nghiệp. Tùy từng trường hợp cụ thể, kế hoạch trên có thể được thay đổi để phù hợp hơn. Sau đây ta sẽ đi vào nghiên cứu cụ thể cách thực hiện công việc SEO.

2.2 Nghiên cứu và xác định từ khóa (keyword).

2.2.1 Nghiên cứu từ khóa.

Việc nghiên cứu những từ khóa chính cho một website trước khi thực hiện SEO là công việc rất quan trọng và cần thiết. Nếu như không quan tâm đến vấn đề này, có thể sẽ phải trả giá cho những sai lầm không đáng có trong quá trình thực hiện dịch vụ SEO của mình.

- + Nghiên cứu chắc chắn sẽ mất nhiều thời gian :

Để nghiên cứu một vấn đề nào đó, chắc chắn bạn phải bỏ thời gian để thực hiện nó. SEO cũng vậy, trước khi bắt đầu công việc của mình, cần phải bỏ ra một khoảng thời gian để nghiên cứu từ khóa mục tiêu trước khi thực hiện công việc SEO .

Không nên thực hiện công việc một cách vội vàng. Mỗi cụm từ phải được nghiên cứu kỹ lưỡng, chính xác để đảm bảo tìm ra những cụm từ thích hợp và loại bỏ những cụm từ không thích hợp với website cần thực hiện. Quá trình nghiên cứu từ khóa cho dịch vụ SEO không thể tiến triển một cách tuyến tính. Chúng ta cần phải nghiên cứu nhiều từ khóa và tại một thời điểm nào đó sẽ tập trung cho từ khóa chính. Trong quá trình nghiên cứu phải tìm hiểu kỹ lĩnh vực SEO để có thể tìm ra những từ khóa phù hợp nhất.

+ Luôn phải nhanh trí trong việc tìm từ khóa :

Không thể bắt đầu nghiên cứu từ khóa bất kỳ được mà phải bắt đầu công việc nghiên cứu dựa trên danh sách các từ khóa về lĩnh vực xác định sẽ thực hiện công việc SEO. Từ đó tìm ra những từ khóa phù hợp với lĩnh vực cần làm nhất.

Luôn phải đặt cho mình câu hỏi: “muốn nghiên cứu từ khóa nào?” và luôn tìm hiểu về nó. Với cách này, chúng ta sẽ được một danh sách từ khóa rất khách quan, không phụ thuộc vào chủ quan của bất kỳ ai. Trong quá trình này, phải đưa ra những câu hỏi và trả lời nó một cách chính xác, khách quan để tìm ra những từ khóa phù hợp.

Khi đã có được danh sách các câu hỏi và câu trả lời tốt, sử dụng một công cụ giúp cho việc tìm kiếm từ khóa để có thể nhận được thêm các gợi ý cho việc lựa chọn từ khóa phù hợp.

+ Hãy nghiên cứu các từ khóa chính trước :

Trong quá trình nghiên cứu từ khóa, sẽ thu được kết quả là danh sách rất nhiều các từ khóa liên quan tới lĩnh vực bạn sẽ SEO. Tuy nhiên, nên loại bỏ dần để lựa chọn ra những từ khóa phù hợp với website của bạn nhất. Chính những từ khóa này là cơ sở để bạn phát triển thêm các từ khóa liên quan. Lưu ý rằng, một từ khóa tốt sẽ chứa hai đến ba từ, rất hiếm khi từ khóa chỉ có một từ, nhưng cũng đừng nên chọn những từ khóa quá dài. Và một trang trên website khi cung cấp thông tin cho người dùng chỉ nên đề cập một từ khóa chính.

Hãy luôn nghiên cứu từ khóa cho website đang thực hiện dịch vụ SEO, càng nghiên cứu bạn sẽ có thêm càng nhiều từ khóa thích hợp cho website đó. Tuy nhiên cũng không thể đưa ra hết được các từ khóa trước khi SEO, nhưng trong quá trình thực hiện dịch vụ SEO dựa vào việc sử dụng các công cụ SEO, trợ giúp từ khóa và kết quả tìm kiếm của khách hàng đến với website của mình... chúng ta có thể chọn thêm được những từ khóa cho website của mình.

+ Tạo ánh xạ giữa từ khóa và nội dung :

Sau khi có danh sách các từ khóa chính để phục vụ cho mục đích SEO, chúng ta nên thiết lập một sơ đồ ánh xạ từ khóa với nội dung trên website của mình. Tùy thuộc vào nội dung website có, công việc này có thể thực hiện rất dễ dàng nhưng cũng có thể rất khó khăn.

Để đưa ra từ khóa chính rất khó khăn, vì phải xác định được nội dung cung cấp của trang đó mới đưa ra được quyết định. Nếu không tìm được từ khóa thích hợp và cũng không thể thay đổi được nội dung trên trang web đó, hãy cố gắng thử một từ khóa khác.

Tuy nhiên, do mục tiêu chính là tăng doanh thu bán hàng qua website, cách làm tốt nhất vẫn là có những từ khóa thích hợp, sau đó chúng ta thực hiện hiệu chỉnh nội dung trang web cho phù hợp hơn.

Như vậy, chúng ta nên nghiên cứu những từ khóa cốt lõi, thực hiện tối ưu chúng trước, sau đó mới đến các từ khóa có ưu tiên thấp hơn.

Khi có được danh sách từ khóa thích hợp, để chuyển sang công việc tiếp theo cần có đủ thông tin về website đó. Quá trình thực hiện tối ưu sẽ được thực hiện nhanh hơn bằng cách dựa vào từ khóa mục tiêu và sơ đồ ánh xạ đã lập. Điều này tránh được việc bạn phải bỏ nhiều thời gian cho việc nghiên cứu từng trang cụ thể.

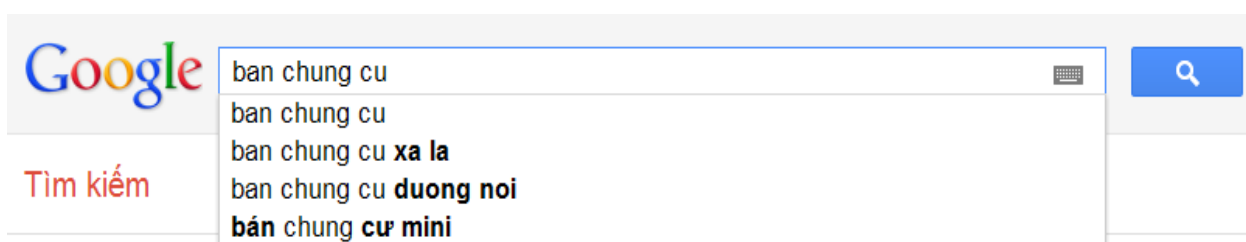
2.2.2 Sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa.

2.2.2.1 Công cụ gợi ý từ khóa trong Search engine optimization.

Khi đang khó khăn trong việc tìm kiếm cho website 1 keyword phù hợp, đáp ứng nhu cầu của người dùng, thể hiện rõ nội dung cần truyền tải ... Vậy tại sao không dựa vào chính nơi mà người dùng tìm kiếm nội dung, xem họ tìm kiếm những gì? Kết quả đó thế nào? Tính khả dụng của từ khóa (keyword) dự định là như thế nào?

- Hộp tìm kiếm của google (Google search box).

Những kết quả trả về khi search sẽ là gợi ý tốt để có cái nhìn đúng đắn, toàn diện hơn về những keyword mà chúng ta đang có ý định nghiên cứu và phát triển. Ví dụ ở đây keyword muốn kiểm nghiệm “Ban chung cư” và đây là kết quả.



Hình 2.1: Ví dụ minh họa khung tìm kiếm của Google.

Với kết quả như hình bên thì chúng ta có thể thấy một list danh sách được đưa ra gợi ý rất chi tiết và rõ ràng. Muốn kiểm nghiệm sâu hơn khi nghiên cứu keyword thì có thể click trực tiếp lên mỗi gợi ý. Mỗi gợi ý google đưa ra không phải ngẫu nhiên mà dựa trên số lần search nhiều nhất đến các cụm từ liên quan trên, điều đó chứng tỏ đó là những keyword quan trọng và có tính cạnh tranh cao.

- Công cụ đánh giá từ khóa (Keyword Tool – Google Adwords).

Nên sử dụng tool này để có thêm những gợi ý tốt nhất cho công việc SEO. Ví dụ khi cần gợi ý về keyword “SEO” thì ta sẽ có kết quả :

Ý tưởng về từ khóa (100)				
☐	Từ khóa	Cạnh tranh	Số lần Tìm kiếm Toàn cầu Hàng tháng [?]	Số lần Tìm kiếm Cục bộ Hàng tháng [?]
☐	☆ tư vấn seo	Thấp	2.900	2.900
☐	☆ seo là gì	Thấp	5.400	5.400
☐	☆ làm seo	Thấp	9.900	9.900
☐	☆ thủ thuật seo	Thấp	2.400	2.400
☐	☆ học seo	Thấp	2.900	2.900
☐	☆ giải pháp seo	Thấp	1.600	1.600
☐	☆ bảng giá seo	Thấp	1.000	1.000
☐	☆ dịch vụ seo	Thấp	18.100	14.800
☐	☆ công cụ seo	Thấp	720	720
☐	☆ công ty seo	Thấp	4.400	4.400
☐	☆ kiến thức seo	Thấp	720	720
☐	☆ seo từ khóa	Thấp	1.000	1.000
☐	☆ seo hyun sns	Thấp	40.500	12.100
☐	☆ cách làm seo	Thấp	2.900	2.900

Hình 2.2: Ví dụ minh họa về Công cụ đánh giá từ khóa (Keyword Tool – Google Adwords).

Một danh sách gợi ý chi tiết về các từ khóa liên quan và số lần tìm kiếm trong một tháng đối với từ khóa đó sẽ được nêu ra giúp cho ta có cái nhìn tổng quan về keyword ta cần nghiên cứu.

- Công cụ phân tích từ khóa (Google Insights).

Đây là công cụ phân tích từ khóa hữu hiệu. Điểm mạnh nhất của công cụ này cho phép biết được nhu cầu tìm kiếm của từ khóa đó, nơi nào tìm kiếm nhiều nhất, tiềm năng phát triển... Hình sau đây là minh họa khi mình search với từ “Ban chung cu”:



Hình 2.3: Ví dụ minh họa về công cụ phân tích từ khóa (Google Insights).

2.2.2.2 Một số công cụ nghiên cứu từ khóa.

- + Spacky: Spacky SEO là công cụ miễn phí về nghiên cứu từ khóa, nó sẽ giúp bạn ước lượng các khoảng số khối lượng tìm kiếm cho một từ khóa trên Google, Yahoo, MSN.
- + SEO digger Một nghiên cứu từ khóa phổ biến công cụ mà sẽ giúp bạn tìm ra các từ khóa có tiềm năng tốt cho các thứ hạng cao trên các trang kết quả tìm kiếm (Search engine results page hay được viết tắt là SERP) hay có thực sự xếp hạng cao trên SERP. Nó khá hữu ích cho các phân tích giá trị cạnh tranh của từ khóa.
- + Submit Express: Công cụ sẽ giúp chúng ta tìm thấy trung bình khối lượng tìm kiếm của một từ khóa.
- + Google AdWords Keyword Tool: Đây là một trong những công cụ mà cơ sở dữ liệu của nó luôn được cập nhật đem tới sự tin cậy, chính xác, xác thực cho những từ khóa bạn cần tìm kiếm. Ngoài ra nó còn gợi ý cho bạn các từ khóa liên quan, độ phổ biến của các từ khóa mà bạn cần tìm và có quyền lưu thông tin trên đây.
- + SEO Book Keyword Research Tool: Một công cụ phổ biến nhất trên thế giới, một công cụ thu thập từ các nguồn như wordtracker, Google và Yahoo cùng một lúc.
- + Keyword Spy: Đây là một công cụ tuyệt vời tính toán chi phí trung bình cho mỗi nhấp chuột của một từ khóa. Ngoài ra danh sách các cạnh tranh, trung bình chi tiêu hàng ngày v.v.. - hữu ích cho mọi người tập trung vào thu nhập AdSense.

2.2.3 Từ khóa dài (Long tail keywords) – Giúp cho Search engine optimization tốt hơn.

Phần lớn các người làm SEO luôn tin rằng thành công của quảng cáo nằm trong việc làm cho một website sở hữu pagerank cao với một hay hai từ khóa chủ chốt, và vì thế các marketer luôn dốc sức để đạt được mục tiêu trên. Tất nhiên là nó hiệu quả, nhưng không phải lúc nào cũng vậy.

Nếu như phân khúc thị trường đã quá phổ biến trên Internet và có quá nhiều các đối thủ đồng hành cạnh bên, thì sẽ rất khó khăn để đem đến rank cao cho website với những từ khóa tốt nhất gồm 1 hay hai từ. Và thậm chí nếu làm được điều này, thì thành công cũng rất khó có thể tồn tại lâu dài.

Một trong những bí quyết của thành công bền vững là tạo rank cho web với những từ khóa long tail (các cụm từ khóa gồm 4 hay 5 từ trở lên). Sẽ dễ dàng hơn rất nhiều để tạo rank với các từ khóa long tail vì nó sẽ cụ thể hơn.

Chẳng hạn website làm về lĩnh vực bất động sản, cụ thể là mua bán nhà chung cư. Những từ khóa đầu tiên xuất hiện trong suy nghĩ và muốn nó sẽ có thứ hạng cao trong trang kết quả tìm kiếm đó là “Ban chung cư”, “Mua ban chung cư” hay “Mua ban chung cư Ha Noi”. Nhưng nếu hầu hết các công ty hay người làm trong lĩnh vực bất động sản đều nghĩ như vậy, thì quá trình lọt vào Top 10 các kết quả tìm kiếm trong lĩnh vực này là cực kỳ khắc nghiệt, phải chọn cho mình một hướng đi khác. Sẽ quan tâm tới các từ khóa dài (keywords long tail). Có thể tạo thứ hạng cho website với các cụm từ như:

- Mua ban chung cư Cau Giay.
- Ban nha chung cư Cau Giay Ha Noi.
- Mua ban nha chung cư Ha Noi.
- Ban nha chung cư Ha Noi.

2.3 Tối ưu trên trang (On-page Optimization).

2.3.1 Tối ưu hóa các thành phần của HTML.

2.3.1.1 Tối ưu snippets với thẻ meta description.

Một snippet Google là một đoạn trích dẫn của trang cho phép người dùng thấy được nội dung từ khóa tìm kiếm được in đậm và xuất hiện trong trang kết quả tìm kiếm của Google. Sau đó họ sẽ quyết định lựa chọn trang nào có chứa thông tin bổ ích. Nói chung, người dùng sẽ lựa chọn một cách chủ định và nhanh chóng các trang được mô tả với từ khóa tìm kiếm trong văn bản.

[Xã Hội - Cập Nhật Tin Tức 63 Tỉnh Thành, Giải Trí, Bóng Đá, Thời ...](#)

[xahoi.com.vn/](#)

Bạn +1 mục này công khai. Hoàn tác

Kênh thông tin nhanh nhất được cập nhật liên tục về **xã hội**, giải trí, bóng đá, thể thao, thời trang, khoa học, công nghệ ở Việt Nam, Thế giới.

Hình 2.4: Minh họa snippet trên trang xahoi.com.vn

Việc cải tiến đoạn văn bản trích dẫn mô tả (description) rất quan trọng để tăng tỷ lệ CPM (Cost Per Mille). Trên trang blog chính thức của Google Webmaster, có đăng một bài về công cụ cho webmaster và Google còn có cả một đội ngũ Snippet Team, điều này chứng tỏ snippet rất quan trọng.

+ Snippet – một đoạn ký tự ngắn cho phép xem trước kết quả tìm kiếm - có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng trang Web của bạn được nhấn chọn hay không và gián tiếp ảnh hưởng đến lượng truy cập và website. Google có nhiều chiến thuật để lựa chọn Snippets và bạn có thể tùy biến chúng bằng cách cung cấp thông tin qua thẻ meta description cho từng đường dẫn URL.

```
<META NAME="Description" CONTENT="informative description here"/>
```

+ Google muốn các snippets phản ánh đúng nội dung kết quả trang web tìm kiếm. Google thường ưu tiên lựa chọn thẻ meta description của trang (nếu có) bởi nó cung cấp cho người dùng vài nhận định rõ ràng về nội dung của đường dẫn URL. Nó sẽ giúp người dùng có được kết quả chính xác nhanh hơn và tránh việc đi tìm lại nội dung làm chán nản người dùng và tổn bằng thông của website. Thẻ meta description chứa hàng dãy từ khóa sẽ không thể nằm trong tiêu chí này và có ít khả năng được hiển thị so với các thông tin khác như là một snippet. Một điều quan trọng nữa là nếu như thẻ meta description có thể giúp tăng tỷ lệ nhấp chuột thì chúng lại không ảnh hưởng gì tới thứ hạng trang web trong kết quả tìm kiếm.

* Phương pháp tạo thẻ meta description chất lượng.

Hãy tạo mỗi description khác nhau cho mỗi trang:

- + Việc sử dụng các mô tả trùng lặp hoặc tương tự trên tất cả các trang sẽ không có ích khi từng trang xuất hiện trong kết quả tìm kiếm. Trường hợp này, Google sẽ không ưu tiên hiển thị thẻ meta description. Hãy tạo mô tả tin cậy, phản ánh đúng nội dung của từng trang. Sử dụng mô tả chính ở cấp độ tên miền cho trang chủ hay các trang chung, sau đó áp dụng các mô tả ở cấp độ trang cho các phần còn lại.
- + Nên liệt kê các thành phần ưu tiên trên trang Web, vì nếu không có thời gian để tạo từng mô tả riêng cho từng trang thì ít nhất cũng tạo phần mô tả cho các đường dẫn URL quan trọng như trang chủ hay các trang phổ biến khác.

Phần mô tả phải chứa các thông tin quan trọng:

- + Thẻ “meta description” không nhất thiết phải là có cấu trúc câu, có thêm vào các dữ liệu một cách cấu trúc liên quan tới trang. Ví dụ một mẫu tin hay một bài viết trên blog cá nhân có thể liệt kê tên tác giả, ngày tháng hoặc thông tin bài viết. Các thông tin này có thể cung cấp cho người dùng những thông tin bổ ích còn không thì khó có không được sử dụng như là snippet.
- + Tương tự các trang sản phẩm chứa vài thông tin khóa quan trọng về giá cả, ngày tháng, nhà sản xuất... Thẻ “meta descriptions” có thể chứa tất cả những thông tin trên. Ví dụ, khi phân tích thẻ miêu tả sau liên quan tới cuốn sách “Search Engine Optimization For Dummies”. Đây là phần lớn các thông tin về cuốn sách :
- + Miêu tả không hợp lý:

```
<meta NAME="Description" CONTENT="[tên miền liên quan] : Search Engine
Optimization For Dummies (2nd edition): Books: Nam Nguyen, Peter Kent by
Peter Kent, Nam Nguyen" />
```

Có một số lý do khiến cho thẻ miêu tả của tác phẩm trên không được coi là một mô tả tốt trên trang kết quả tìm kiếm:

- Tiêu đề của cuốn sách hoàn toàn trùng lặp với tiêu đề của trang Web.
 - Thông tin ngay bên trong phần mô tả cũng bị trùng lặp, tên tác giả trong trường hợp này “Peter Kent”.
 - Thiếu thông tin trong phần mô tả, ví dụ như người ta không thể biết “Nam Nguyen” là ai?
 - Thiếu khoảng cách và dấu ngăn cách làm cho phần mô tả rất khó đọc.
- + Tất cả những yếu tố trên khiến cho người dùng khi xem trang kết quả tìm kiếm, sẽ mất thời gian để phân tích phần mô tả và đương nhiên họ thường bỏ qua đường dẫn tới trang này. Bởi vậy, đây là một miêu tả được tối ưu tốt hơn mang tính tham khảo :

```
<meta NAME="Description" CONTENT="Author: Peter Kent, Illustrator: Nam
Nguyen, Caterory: Computer, Price: , Length: 400 pages" />
```

- + Như chúng ta nhận thấy, phần mô tả trên đã loại bỏ các thông tin bị trùng lặp và chi tiết hơn trong khi các thông tin được ngắn gọn rõ ràng hơn. Bạn chỉ thêm chút ít sức để có một miêu tả chất lượng bằng việc thêm giá cả, độ dài của trang, các thông tin hữu ích cho người dùng.

Lập trình tự động tạo các miêu tả:

- + Nhiều trang tin tức thì việc tạo phần miêu tả chính xác cho từng bài viết là khá đơn giản bởi vì mỗi bài báo rất khó viết trong khi việc tạo miêu tả riêng có ngữ nghĩa chỉ cần chút ít nỗ lực. Đối với các trang mà cơ sở dữ liệu lớn thì việc viết thể miêu tả thủ công là hết sức khó khăn. Trong trường hợp này việc tạo tự động các miêu tả là rất đáng khích lệ miễn là không được biến chúng thành các nội dung có tính chất spam. Một miêu tả tốt là miêu có ngữ nghĩa và phong phú mà chúng ta vừa đề cập ở trên.

Phần miêu tả chất lượng:

- + Cuối cùng nên chắc chắn rằng phần miêu tả sử dụng phải là để miêu tả. Bởi vì nó không hiển thị trực tiếp cho người xem trang, nên phần mô tả dễ bị bỏ qua phần chất lượng. Tuy nhiên nó được hiển thị trong trang kết quả tìm kiếm của Google - nếu như mà chất lượng của phần mô tả này đạt yêu cầu. Chỉ một chút nỗ lực nhỏ thôi là bạn có thể tạo thể mô tả hợp lý và nó giúp hiển thị chính xác nội dung trang Web trong phần kết quả tìm kiếm. Nó không những cải thiện chất lượng trang Web của bạn mà còn mang lại khách hàng tiềm năng cho trang.

Ta cùng đi tìm hiểu sâu hơn về thẻ meta descriptions trong phần tiếp theo để thấy được lợi ích của nó mang lại.

2.3.1.2 Tối ưu hóa thẻ meta descriptions.

Đúng như tên gọi của nó, description trong tiếng Việt có nghĩa là mô tả hay miêu tả, thẻ meta description dùng để mô tả một cách khái quát, ngắn gọn nội dung trang Web của bạn. Google rất “quan tâm” đến thẻ meta description bởi vì nó muốn những snippets phải thể hiện chính xác trên trang kết quả. Khi thẻ này giúp người đọc hiểu rõ về nội dung của website, Google sẽ “ưu tiên” sử dụng thẻ Meta Description:

- 1- Miêu tả nội dung trang một cách chính xác và ngắn gọn.
- 2- Trên trang kết quả tìm kiếm, nó đóng vai trò như một cụm từ quảng cáo ngắn, cho người dùng biết có nên click vào hay không.
- 3- Hiển thị những từ khoá hướng tới, không phải vì mục đích thứ hạng, mà là biểu thị nội dung cho người tìm kiếm. Cũng giống như những đoạn quảng cáo hay, không dễ viết được những thẻ meta description tốt. Nhưng đối với những trang hướng từ khoá, đặc biệt với những kết quả tìm kiếm cạnh tranh, thẻ meta description là một phần rất quan trọng để thu hút khách truy cập (traffic) từ các search engines thông qua

những trang của bạn. Thẻ meta description quan trọng hơn nhiều so với các từ khoá tìm kiếm thông thường vì ý định của người tìm kiếm thường không rõ ràng và những người tìm kiếm khác nhau có thể có những động cơ khác nhau.

Tuân theo một số quy tắc sau khi viết thẻ meta description sẽ rất tốt để thu hút lượng truy cập tìm kiếm:

1- Luôn luôn miêu tả nội dung trung thực, trừ những nội dung bị cấm. Đừng cố tình lừa dối người tìm chỉ bằng các thẻ meta description trong khi nội dung không hoàn toàn thế. Điều này chỉ làm mất thương hiệu của bạn.

2- Hạn chế ký tự - hiện tại Google cho hiển thị lên tới 160 ký tự, Yahoo là 165 còn MSN lên tới 200. Hãy sử dụng mức thấp nhất của Google, tức là viết thẻ meta description chỉ nên trong vòng 160 ký tự (bao gồm cả khoảng trống).

3- Viết càng “hấp dẫn” càng tốt, trong khi vẫn giữ được tính miêu tả của nó. Một thẻ meta description hoàn hảo cũng giống như một quảng cáo hoàn hảo – đó là tính hấp dẫn và mang thông tin.

4- Cũng như một quảng cáo, bạn có thể kiểm tra các thông tin hiển thị của thẻ meta description trên các trang tìm kiếm, nhưng bạn cũng nên thận trọng. Bạn cần mua từ khoá thông qua PPC (Pay per click) để biết có bao nhiêu lần “ấn tượng” mà từ khoá đó nhận được trong một khoảng thời gian nhất định và có thể theo dõi CTR (Click Through Rate)

5- Khác với một quảng cáo, động cơ cho một click tìm kiếm tự nhiên thường rất khác so với động cơ của người dùng click vào những kết quả được trả tiền. Đừng cho rằng một chiến lược quảng cáo PPC thành công là do có thẻ meta description tốt hay ngược lại.

6- Phải đảm bảo rằng, trên mỗi trang trong Website của bạn phải chứa những thẻ Meta Description có nội dung khác nhau.

7- Một thẻ Meta Description được viết tốt sẽ không phải là một câu hoàn chỉnh, mà nó chỉ liệt kê các thông tin liên quan đến trang đó. Bạn cũng nên tránh lặp lại các từ khóa, hay keyword stuffing.

8- Điều đặc biệt quan trọng là phải có những từ khoá của bạn trong thẻ meta này – những từ khoá này sẽ được bôi đậm bởi các công cụ tìm kiếm, qua đó tạo gây được chú ý hơn với người xem và tăng CTR cho trang của bạn.

9- Không phải lúc nào bạn cũng phải viết thẻ meta description. Mặc dù theo logic thông thường, sẽ tốt hơn nếu bạn viết một thẻ meta description để tự quảng bá nội dung của mình chứ không phải để các Search Engines rà soát trang của bạn rồi mới hiển thị nội dung. Tôi chỉ sử dụng quy luật này nếu trang của tôi đang hướng đến 1 – 3 cụm từ hay thuật ngữ tìm kiếm quan trọng, lúc này tôi sẽ sử dụng thẻ meta description

để đánh vào người dùng muốn tìm kiếm những từ khoá đó. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp khác. Nếu như đang hướng đến những chuỗi từ khoá dài hay lượng traffic lớn hơn, ví dụ như với hàng trăm tiêu đề hay blog entries, hay thậm chí 1 catalog sản phẩm lớn thì đôi khi bạn cũng nên để các Search Engines tự chọn lọc những văn bản phù hợp. Lý do rất đơn giản, khi các Search Engines pull, chúng luôn luôn hiển thị những từ khoá (và các cụm từ xung quanh) mà người dùng tìm kiếm. Bắt 1 thẻ meta description làm việc, có thể sẽ hạn chế độ phù hợp mà các Search Engines index một cách tự nhiên. Trong một số trường hợp, ta nên bỏ thẻ meta description, nhưng ko phải khi nào ta cũng sử dụng cách này.

2.3.1.3 Tối ưu hóa thẻ meta title.

Hãy tưởng tượng hàng ngàn các Google Robot đi vào trang web tìm kiếm những nội dung liên quan đến hàng triệu truy vấn tìm kiếm. Khi các Googlebot tìm thấy website, những thông tin quan trọng nhất mà chúng thu thập được là các tiêu đề của trang.

Thẻ tiêu đề đặt tiêu đề cho mỗi trang ở giữa 2 phần mở đầu và kết thúc của tag tiêu đề trong mã HTML.

Các tiêu đề trang được hiển thị:

- + Trong thanh trên cùng của trình duyệt web ở trang mà hiện tại bạn đang xem.
- + Trên dòng trên cùng của mỗi truy vấn trong các kết quả tìm kiếm.
- + Text ngầm định được sử dụng cho việc đánh dấu một trang web trong trình duyệt của bạn. Hãy bắt đầu với một đầu đề hấp dẫn rồi mới làm SEO. Khi site của bạn xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm. Tiêu đề là cơ hội đầu tiên mà bạn phải nhận thấy và gây ấn tượng. Một tiêu đề hứa hẹn một lợi ích đối với các khách hàng tiềm năng sẽ làm tăng cơ hội được nhấp chọn. Nếu không có một tiêu đề khuyến khích nhấp chọn thì tất cả các nỗ lực SEO nhằm thúc đẩy trang web trong kết quả tìm kiếm sẽ bị lãng phí.

Phương pháp tối ưu mạnh mẽ:

- + Trước khi bạn có thể tối ưu thẻ tiêu đề của mình, bạn sẽ cần nghiên cứu các từ khóa SEO có giá trị nhất. Về chiến lược, kết hợp các từ khóa của bạn vào thẻ tiêu đề là một thủ thuật SEO mạnh mẽ. Hãy chắc là sử dụng các từ khóa tương tự trên thẻ tiêu đề trong các nội dung của trang web.

Các lời khuyên hàng đầu để tối ưu thẻ tiêu đề cho các bộ máy tìm kiếm :

- + Đặt các từ khóa quan trọng nhất lúc bắt đầu.
- + Viết các tiêu đề sử dụng chữ hoa, như tiêu đề của một cuốn sách.
- + Hãy để chiều dài của tiêu đề tối đa là 60 ký tự.

Tránh các lỗi tối ưu thẻ tiêu đề sau:

- + Không đặt tiêu đề gì. Có hơn 35 triệu trang web được gọi là: “Tài liệu không tên”. Chúng chắc chắn không có giá trị SEO nào.
- + Tất cả các thẻ tiêu đề trang giống nhau sẽ bỏ lỡ một cơ hội SEO lớn. Tối ưu mỗi trang với thẻ tiêu đề riêng của nó.
- + Lãng phí không gian với việc đặt đầy các từ. Sử dụng các cụm từ chính xác, cân nhắc từng từ. Sử dụng ký tự “nét thẳng đứng” để phân cách các cụm từ.
- + Nhồi nhét từ khóa: Không ai sẽ click vào một tiêu đề trong các kết quả tìm kiếm mà chỉ bao gồm một mớ những từ khóa. Google cũng không thích điều đó.
- + Các lời rao hàng: Sẽ mất các khách hàng tiềm năng trước khi thậm chí họ vào website của bạn. Tối ưu hóa các thẻ tiêu đề là bước quan trọng trong chiến lược SEO. Một tiêu đề xuất hiện trên kết quả tìm kiếm sẽ được nhận ra bởi các khách hàng tiềm năng và mang đến nhiều công việc kinh doanh hơn cho website.

2.3.1.4 Tối ưu hóa thuộc tính alt và title image cho hình ảnh.

+ Alt có nghĩa là alternative information – thông tin thay thế cho người dùng không hiển thị được hoặc chọn ẩn hình ảnh trong trình duyệt. Mô tả hình ảnh nhằm cung cấp thông tin cho những người dùng vừa kể trên. Nếu không có chú thích cho hình ảnh, trình duyệt web sẽ hiển thị một biểu tượng rỗng lỗi. Vào năm 2010 Google đã chính thức tuyên bố rằng Search engine này sẽ tập trung vào phân tích văn bản trong thẻ alt để hiểu rõ hơn nội dung của tệp tin ảnh.

+ Title image cung cấp thông tin bổ sung (additional information) và tuân theo các chỉ dẫn về tiêu đề: phải ngắn gọn, miêu tả chính xác, hợp lý. Ví dụ: trong Internet Explorer hay Firefox, bạn sẽ thấy hiển thị như sau khi lướt chuột qua file hình ảnh:



Hình 2.5: Minh họa thuộc tính alt cho hình ảnh.

Qua các thông tin trên, chúng ta có thể rút ra kết luận rằng :

- + Cả hai thuộc tính alt và title đều quan trọng đối với người dùng mặc dù thẻ alt có tỏ ra quan trọng hơn đối với máy tìm kiếm. Chúng đều cung cấp thông tin về hình ảnh nhằm khuyến khích người dùng hiển thị chúng.
- + Theo Google thì thẻ title không bắt buộc, trong khi đó thuộc tính alt được khuyến nghị. Thẻ alt còn góp phần giúp tăng khả năng truy cập cho người dùng khiếm thị (accessibility) bao gồm cả các máy tìm kiếm như đã nói ở trên.
- + Hãy thêm các từ khóa liên quan tới hình ảnh trong cả hai thẻ nhưng vẫn bản trong cả hai thẻ phải khác nhau. Việc nhồi nhét từ khóa và trong thẻ alt và Title sẽ không mang lại lợi ích gì, hãy tìm các từ khóa chính xác phản ánh đúng nội dung hình ảnh. Nên bỏ thời gian ra tối ưu hóa các thẻ hình ảnh vì nó sẽ mang lại cho các bạn lượng tìm kiếm hình ảnh từ Google Images. Thêm một điểm quan trọng các Webmaster cần lưu ý là khi sử dụng các banner cỡ lớn trong phần header, thì phần mô tả alt của banner đóng vai trò quan trọng góp phần giúp Google hiểu thêm nội dung của Website.

2.3.1.5 Tối ưu nội dung trong phần BODY.

Nội dung chính của một trang web nằm trong phần BODY và được hiển thị trên trình duyệt của người truy cập, nhớ đặt những từ khóa vào phần BODY. Chú ý đến tầm quan trọng của việc làm cho từ khóa được nổi bật và đặt từ khóa vào phần đầu tiên của BODY vì một vài Search engine chỉ lấy vài dòng của phần BODY và dùng chúng làm mô tả cho các trang kết quả tìm kiếm. Sắp xếp sự xuất hiện các từ khóa trong phần BODY theo một cách tự nhiên nhất, sử dụng thẻ cho từ khóa và cố gắng làm cho nội dung của BODY tối thiểu phải là 125 từ.

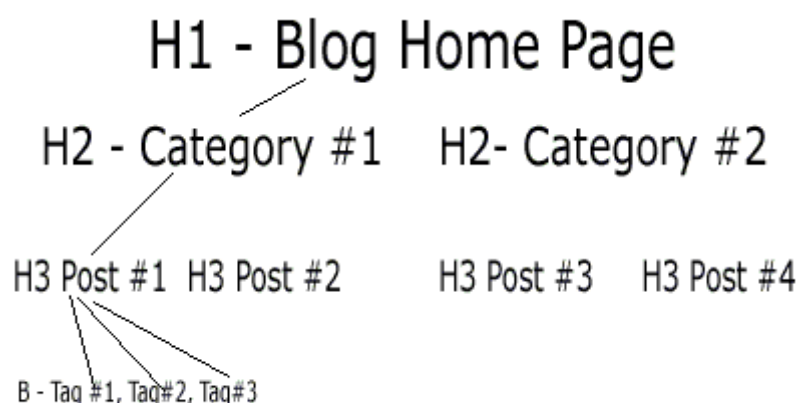
2.3.1.6 Tối ưu các thẻ: H1, H2, H3, Li...

Chúng ta biết đến SEO, người ta bảo dùng thẻ <h1>, <h2>, <h3>, <p>... Nhưng dùng thẻ nào để SEO tốt nhất và thẻ nào là tối ưu nhất?

Như chúng ta đã biết, thông thường sẽ có 6 mức heading tag bao gồm H1; H2; H3; H4; H5; H6. Với định dạng H1 là thẻ có kích thước lớn nhất và giảm dần đến H6 là nhỏ nhất.

Các công cụ tìm kiếm sẽ tìm các tiêu đề vì nó sẽ thông báo cho các công cụ biết được nội dung cũng như trình tự đường đi trong website, blog. Thông thường sử dụng các thẻ H1, H2, H3 và thì thoảng dùng đến H4. Còn H5, H6 ít khi sử dụng hay hầu như không sử dụng đến.

Trong website hay blog thẻ H1 sẽ được đặt trên trang chủ, các thẻ H2 sẽ đặt cho thư mục website, còn lại H3 sẽ được đặt trên tiêu đề bài đăng và tên trang. Tương tự như hình sau:



Hình 2.6: Minh họa sử dụng thẻ Heading Tags trong SEO

Trong đó trang chủ với nhiệm vụ là nguồn cung cấp dữ liệu các liên kết. H2 bao gồm các nội dung chính website cung cấp. Và H3 sẽ là các bài đăng trên website. Điều này rất tốt với tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thu thập dữ liệu web theo trình tự nhất định.

Ngoài ra còn nên sử dụng các thẻ,

2.3.1.7 Tối ưu nội dung trong các anchor text.

Anchor text là một đoạn text có chứa liên kết tới một URL nào đó. Nó có tác dụng dẫn đường cho Google Bot đi vào những nội dung có liên quan hay những nội dung chúng ta muốn nhấn mạnh cho Google Bot biết.

Thường có 2 loại anchor text là liên kết nội (Internal Link) và liên kết ngoại (External Link).

Anchor text ngoại: link đến trang <http://www.th6b.cn>. Tin học 6b.

Anchor text ngoại: link kết đến trang khác trong <http://www.banchungcu.org>. Bán chung cư Cầu Giấy .

Các thẻ title, link URL, Anchor Text phải cùng một nội dung, một chủ đề.

Một số điểm cần lưu ý khi sử dụng Anchor Text :

- + URL, Anchor Text không chứa ký tự đặc biệt, không chứa khoảng trắng.
- + Anchor Text tránh đặt không cùng chủ đề với URL.

2.3.1.8 Tối ưu hóa cấu trúc URL.

Tối ưu hóa cấu trúc URL làm tăng khả năng thứ hạng trên các search engine nơi mang lại cho chúng ta phần lớn lượng truy cập. Nguyên nhân tiếp theo đó chính là khả năng làm cho URL dễ nhớ sẽ làm tăng lượng click, 1 website với URL quá khó nhớ tất nhiên người ta chỉ ghé thăm lần đầu tiên mà thôi. Thường thì URL mang nội dung tổng quát của website/blog.

Một vài phương pháp tối ưu URL :

1. Chuyển các URL “động” sang URL “tĩnh”:

- URL động. Đó chính là khi URL mang theo cả các dữ liệu như sau:

<http://www.example.com/product.php?category=food&title=banhxeo>

Nhìn vào URL trên bạn có thể đoán được dữ liệu cần quan tâm đó là danh mục (category) là thức ăn (food) và tên thức ăn (title) là bánh xèo và còn kèm theo các toán tử như “?” “&” “=” như vậy sẽ làm chậm đi tốc độ xử lý.

- Còn tĩnh để dễ nhớ:

<http://www.example.com/product/category/banhxeo>

2. Dấu cách giữa các từ khóa (keyword):

- Các dấu cách giữa các từ trên URL sẽ làm cho các search engine dễ dàng tìm ra URL bạn hơn: <http://www.example.com/optimize-url-structure-for-search-engines>

3. Không nên có quá nhiều từ khóa:

- Cái gì nhiều cũng không tốt lắm, càng nhiều từ khóa sẽ làm cho các search engine tìm ra trang bạn chậm hơn các trang khác có cùng nội dung nhưng từ khóa gọn và súc tích.

4. Chỉ nên giữ lại các từ khóa trên URL

- Cần loại bỏ bớt các số và nhiều từ không phải là từ khóa, cái này thì tùy thuộc vào bản thân mỗi người có cách nhìn tốt về title mà mình viết ra thôi

5. Không nên quá nhiều subfolders:

- Ví dụ :

<http://www.example.com/blog/wordpress/plugins/twitter/twitter-tools/>

6. Giữ cho các từ khóa ở gần tên domain của bạn nhất:

- Ví dụ :

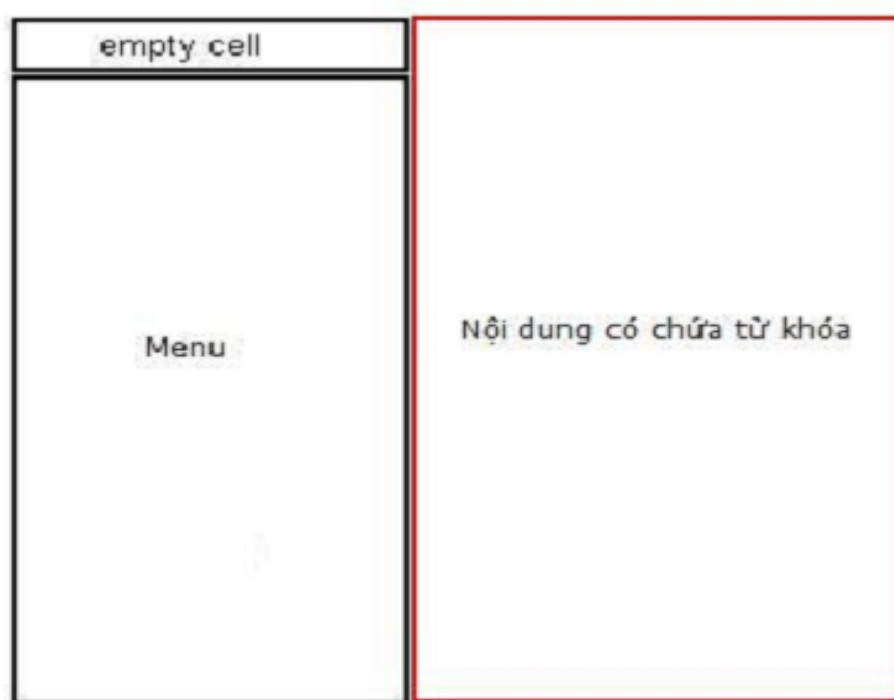
<http://www.example.com/tai-lieu-seo-websiteblog-cua-googlg>

7. Không nên để URL có dấu

- URL mà bằng tiếng việt thì nên bỏ dấu đi vì một số search engine không đọc được tiếng việt có dấu.

2.3.2 Tối ưu bố cục của trang.

Tối ưu hóa trang web dựa trên table: Khi một trang web được tạo ra khi dùng table, phần nội dung chính sẽ nằm ở ô dưới cùng bên phải của table. Các robot quét 1 trang web theo chiều từ trái sang phải và từ trên xuống dưới sẽ đi qua rất nhiều đoạn mã trước khi tiếp cận được nội dung này. Để tránh điều này, chúng ta phải bố trí nội dung vào những ô đầu tiên nằm ở phần trên của table và cách tốt nhất là đưa nội dung lên trên mã HTML bằng cách dịch chuyển phần menu từ trái sang phải (menu thường được bố trí bên trái). Để các robot có thể đọc nội dung đầu tiên mà vẫn giữ được menu bên trái là tạo ra một ô rỗng (empty cell) nằm trên menu như hình bên dưới.



Hình 2.7 : Minh họa tối ưu bố cục trang web.

Như hình minh họa bên trên, chúng ta dùng 1 ô rỗng (emptycell), các robots khi quét trang này sẽ duyệt qua emptycell ở dòng 1, sau đó chúng sẽ tiếp cận đến nội dung mong muốn của chúng ta trong khi menu vẫn được bố trí theo sự phổ biến bên tay trái bất chấp menu có thể là hình ảnh.

```

3 ↓
4 <table border="1" cellpadding="5" cellspacing="0" width="450">↓
5 <tr>↓
6 <td valign="top" bgcolor="#eeeeee" align="left" width="140"></td>↓
7 <td valign="top" align="left" bgcolor="#efefff" width="450" rowspan="2">↓
8 ↓
9 Nội dung có chứa từ khóa↓
10 ↓
11 </td>↓
12 </tr>↓
13 <tr>↓
14 <td valign="top" align="left" width="140">↓
15 ↓
16 Menu↓
17 ↓
18 </td>↓
19 </tr>↓
20 </table>←

```

Hình 2.8 : Minh họa tối ưu trang web dựa trên CSS.

Tối ưu hóa trang web dựa trên CSS : Website dùng CSS sẽ dễ dàng kiểm soát các mã HTML và không mất nhiều thời gian để bố trí vị trí nội dung phù hợp khi các robot tham quan.



Hình 2.9 : Minh họa tối ưu trang web dựa trên nội dung.

Như hình minh họa bên trên, trực quan chúng ta nhận thấy rằng nội dung không phải là phần đầu tiên các robot quét nhưng vì được bố trí trong thẻ DIV nên nó là vị trí tốt nhất. Luôn nhớ nguyên tắc hàng đầu từ khóa nằm gần vị trí đầu trang hoặc đầu câu luôn thuận lợi trong việc gia tăng kết quả xếp hạng.

2.3.3 Tối ưu Navigator và Menu.

Ý nghĩa của menu chứa đựng các liên kết là những đầu mối tốt nhất giới thiệu về website của bạn. Nguyên tắc hàng đầu là tránh dùng những từ khó hiểu, những từ đặc biệt trong menu trừ khi bạn hiểu rõ đối tượng mục tiêu của mình.

Thông thường, menu chính của một website chứa từ 2 đến 10 đề mục. Khi bot ghé thăm website, chúng dễ dàng thấy được những trang quan trọng nhất của website đó bằng cách phân tích những liên kết hoặc nội dung thẻ Alt hoặc tiêu đề của liên kết.

Nên chú ý đến số lượng liên kết nội bộ từ trang chủ của bạn thông qua menu. Cùng với các liên kết từ bên ngoài đến website của bạn (liên kết hướng nội), hệ thống liên kết nội bộ cũng là một yếu tố quan trọng trong quá trình thăng hạng của site. Đừng bao giờ để 1 trang web muốn tối ưu bị cô lập.

Chủ đề từ khóa trong menu:

- + Tạo ra chủ đề từ khóa (Keyword theme) nội bộ trong site sẽ làm gia tăng tính nổi bật của site.
- + Giả sử sử dụng menu sau cho 1 trang bất động sản Hà Nội:
 - Trang Chủ
 - Giới thiệu
 - Cầu Giấy
 - Thanh Xuân
 - Hoàn Kiếm

Nếu sử dụng menu này cho tất cả các trang của website, rõ ràng ta đang tập trung vào bất động sản ở các quận huyện. Và đây cũng là keyword theme của website. Chúng không những phù hợp cho các Search engine mà cho cả visitor.

- + Nếu vì lý do gì đó ta không thể thực hiện text menu (đáp ứng tính mỹ thuật chẳng hạn) mà dùng các chi tiết đồ họa hay Javascript, Flash, hãy cố gắng bố trí một text menu tại cuối trang như sau:

Trang chủ | Giới thiệu | Cầu Giấy | Thanh Xuân | Hoàn Kiếm

Các nút bấm liên kết bằng đồ họa:

- + Để trực quan và sinh động hơn, các chuyên gia thiết kế thường thiết kế các nút bấm bằng đồ họa (.jpg; .gif), những nút bấm dạng này các Search engine có thể đánh chỉ mục, tuy nhiên, nếu chúng chứa các đoạn Javascript sẽ gây cản trở rất nhiều cho các Search engine

- + Nếu có các liên kết đồ họa, hãy dùng thẻ ALT đính kèm. Kỹ thuật này chắc chắn không tốt hơn việc dùng text link nhưng đó là giải pháp trong trường hợp không có sự lựa chọn..

Drop-down menu:

- + Không có gì phải nói nếu drop-down menu của bạn là những liên kết đi đến các trang web khác. Nhưng nếu chúng chứa các đoạn mã Javascript thì hãy cẩn thận vì có thể các SE sẽ không đánh chỉ mục những liên kết này.
- + Hãy cố gắng đặt từ khóa như là nội dung bên trong thẻ <Option> theo ví dụ sau:

```
<select name="navigation">
```

```
<option value="gioi-thieu-sach-moi.html"> Giới thiệu sách mới</option>
```

```
<option value="thu-vien-sach-cu.html"> Thư viện sách cũ</option>
```

```
</select>
```

Trong bất kỳ trường hợp nào, hãy cố gắng sắp xếp một text menu ở trên hoặc dưới mỗi trang web.

Những điểm quan trọng của bài viết này:

- + Luôn đặt text menu ở trên hay dưới mỗi trang web, nếu dùng menu có chi tiết đồ họa, luôn nhớ sử dụng thẻ ALT.
- + Cố gắng tạo ra keyword theme cho mỗi trang web.
- + Javascript và Flash cản trở rất nhiều sự thu thập thông tin của các Search engine.

2.3.4 Trùng lặp nội dung – nội dung kép.

2.3.4.1 Nội dung kép và phương pháp phát hiện mới của Google.

Google không thích các nội dung kép. Lý do là Google muốn trong trang kết quả tìm kiếm, mười kết quả đầu tiên sẽ là mười trang khác nhau với nội dung khác nhau. Điều này giúp cho người tìm kiếm có nhiều lựa chọn chính xác và đa dạng, hơn là một loạt các nội dung trùng lặp trong top mười này. Google sử dụng mô hình ứng dụng mới để xác định các nội dung trùng lặp, nội dung kép. Bộ lọc này sẽ giúp người tìm kiếm không phải chọn phải các nội dung trùng nhau trong trang kết quả tìm kiếm.

Có rất nhiều lý do để nội dung bị lặp lại trên nhiều địa chỉ khác nhau, hoặc các tài liệu này có nội dung tương tự:

- + Nội dung trang Web tồn tại dưới nhiều định dạng : Trang Web, phiên bản in, phiên bản PDF, phiên bản Word, phiên bản PDA, mobile phone page, v.v

- + Nội dung được truyền đi từ trang Web: Ví dụ RSS, XML của các blog cá nhân hay bài viết mới.
- + Hệ thống quản trị tách lọc nội dung (CMS) hiển thị cùng một nội dung cho nhiều lựa chọn khác nhau. Ví dụ các mục được sắp xếp theo ngày tháng, tiêu đề, tên hay thể loại. Trang Web có một phiên bản dự phòng hay một bản sao nhằm tránh trường hợp trang chính không truy cập được hoặc khi có quá nhiều người truy cập vào cùng một trang. Trường hợp ai đó đánh cắp hay lưu lại nội dung trang của bạn để rồi đặt nội dung đó trên một trang Web khác.

Để tránh hiển thị cùng một nội dung nhiều lần trong trang kết quả tìm kiếm, các máy tìm kiếm sẽ xác định trang trùng lặp này. Và sẽ có những biện pháp đối với những trang có nội dung trùng lặp. Tùy vào mức trùng lặp nhiều hay ít mà Google có các chính sách phạt với website đó.

- + Nếu như bạn muốn trang Web của mình có thứ hạng cao thì bạn nên loại bỏ các nội dung trùng lặp. Hãy tạo ra những nội dung có ích và phong phú trên trang của mình. Đây là cách làm tốt nhất với google nội dung là quan trọng số 1 “Content is King”.
- + Ngoài ra, nếu trang Web sử dụng cùng nội dung như nhiều trang khác thì hãy cố gắng có nhiều liên kết trở đến hơn tất cả những trang còn lại mà có cùng một nội dung.

2.3.4.2 Cách tránh các lỗi trùng lặp nội dung (Duplicate Content).

Với Google hay nhiều search engine khác thì tên miền example.com và www.example.com là 2 tên miền hoàn toàn riêng biệt. Điều này gây ngạc nhiên với những ai nghĩ chúng vốn là một. Vấn đề đầu tiên gặp là các nỗ lực trong việc SEO sẽ bị chia ra làm 2, một cho example.com và một cho www.example.com. Ví dụ: liên kết đến 100 trang web nhưng một số trang dùng example.com và một số trang dùng www.example.com. Kết quả là ta SEO cho 2 tên miền chứ không phải một như mình vẫn nghĩ. Và thay vì có được 100 liên kết thì SE chỉ công nhận một phần trăm nào đó chứ không phải tất cả.

Vấn đề nữa mà bạn gặp phải đó là lặp lại thông tin. Các trang web www.example.com và example.com chắc chắn sẽ có cùng nội dung. Nhưng với các trang tìm kiếm thì sẽ có 1 trang bị đánh dấu là sao chép của trang kia bởi chúng hoàn toàn riêng biệt nhau đồng nghĩa với việc vị trí xếp hạng của trang web đó sẽ bị đánh tụt xuống.

hãy thêm mấy dòng lệnh dưới đây vào file .htaccess:

```
Options +FollowSymLinks  
  
RewriteEngine On  
  
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^domain.com$ [NC]  
  
RewriteRule ^(.*)$ http://www.domain.com/ [R=301,L]
```

2.3.5 SEO và vị trí địa lý.

Khi quảng cáo trực tuyến trên Google, website cần được tối ưu hóa với rất nhiều yếu tố. Một trong các yếu tố ảnh hưởng đến SEO liên quan đến vị trí địa lý hay còn gọi là yếu tố vùng miền. Điều này giải thích tại sao các kết quả search ở những nước, những vùng khác nhau thì khác nhau. Ví dụ: Nếu search chữ domain trên www.google.com.vn bạn sẽ thấy site www.matbao.net đứng trong top 5. Còn nếu search chữ domain trên google.com thì site www.matbao.net hầu như không thấy. Vậy thì những yếu tố nào của vị trí địa lý sẽ ảnh hưởng đến các kết quả SEO ?

1- Tên miền:

Nếu sử dụng tên miền quốc gia sẽ được google đánh giá cao hơn những tên miền quốc tế như .com, .org, .net. Có thể lấy ví dụ khi search chữ web design trên google.com và google.com.vn. Tên miền .com.vn hầu như chiếm các vị trí đầu trên google.com.vn.

2- Hosting:

Có thể kiểm tra website sử dụng hosting ở đâu qua sử dụng công cụ : Website value calculator and web information. Các website đặt hosting trong vị trí nước nào thường có rank cao hơn các website có hosting ở nước khác.

3- Yahoo Directory:

Bạn có thể add website của bạn lên yahoo directory. Nếu website của bạn có trong danh sách này thì cũng được Google đánh giá ưu tiên về vị trí địa lý.

4- Ngôn ngữ :

Chắc chắn ngôn ngữ là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến thứ hạng của website. Đa số những trang tiếng Việt thường rank cao ở google.com.vn trong khi

lại không xuất hiện ở google.com. Ví dụ như bạn có thể thấy ví dụ về chỉ xuất hiện ở google.com.vn mà không hề xuất hiện ở google.com khi search chữ domain.

5- Liên kết ngược (Backlinks)

Cũng có nhiều chuyên gia cho rằng website của bạn nếu có được back link từ những site trong một quốc gia một vùng miền hoặc website của bạn link đến những website trong những vùng miền đang hướng tới sẽ có thể có thứ hạng tốt ở các vùng miền đó.

2.4 Tối ưu hóa ngoài trang (Off-page Optimization).

2.4.1 Các nguyên tắc đăng ký với các công cụ tìm kiếm.

Việc sử dụng các phần mềm để đăng ký tự động vào hàng loạt công cụ tìm kiếm thường ít khi mang lại hiệu quả mong đợi. Mỗi công cụ tìm kiếm có một tiêu chí xếp hạng khác nhau, do đó tốt hơn cả là bạn nên đăng ký thủ công.

Nhiều doanh nghiệp do sợ áp lực cạnh tranh ở những công cụ tìm kiếm lớn nên đã đăng ký vào những công cụ tìm kiếm ít tên tuổi. Trên thực tế, với phương pháp này chẳng kiếm được bao nhiêu lượt truy cập mà có khi còn bị tổng hàng trăm thư rác mỗi ngày. Chính vì vậy, đăng ký vào các công cụ tìm kiếm lớn vẫn là phương án được ưa chuộng. Hiện tại có hàng nghìn công cụ tìm kiếm khác nhau trên mạng, nhưng thông dụng nhất hiện nay là Yahoo, Google, Excite, Alta Vista, MSN, Fast, AOL, HotBot, iWon.

Nếu có thể đưa trang web lên top 10 kết quả trả về của một công cụ tìm kiếm nhỏ thì các công cụ tìm kiếm lớn hơn sẽ coi trọng hơn là những backlink có giá trị. Vì vậy, việc đăng ký vào các công cụ tìm kiếm nhỏ vẫn mang lại những giá trị rất mơ hồ cho trang web.

Như vậy, việc đăng ký trang web vào các công cụ tìm kiếm nhỏ tuy không gây tác hại nhưng bạn cũng đừng đặt quá nhiều kỳ vọng có thể mang lại những kết quả khả quan hơn cho thứ hạng của trang web tại các công cụ tìm kiếm lớn. Vậy nên đừng hy vọng vào các phần mềm gửi lên thư mục hay công cụ tìm kiếm hoặc tệ hơn thuê người nào đó làm điều này.

Một điểm nữa cần lưu ý là chỉ nên đăng ký vào công cụ tìm kiếm khi website đã hoàn thiện bởi vì máy sẽ tự động kiểm tra trang web ngay tức thì. Nếu website của bạn không được hoàn chỉnh hoặc thậm chí còn chưa được đưa lên mạng, máy sẽ có những thông số không tốt về website.

Từ khoá mà bạn submit phải tồn tại trên website của bạn.

Từ khoá không được trùng lặp, sử dụng từ không có nghĩa, tốt nhất là không sử dụng tiếng Việt có dấu.

Khi submit các từ khóa trên các danh sách cung cấp ở trên phải từ từ, mỗi ngày không quá 5 Website, nếu liên tục thì web của bạn liệt vào SPAM SUBMIT.

2.4.2 Đăng ký với các công cụ tìm kiếm.

Có rất nhiều cách để đưa website mình lên cỗ máy tìm kiếm. Ở đây là một vài địa chỉ cung cấp các công cụ miễn phí giúp bạn đưa website của mình lên các máy tìm kiếm:

<http://www.google.com.vn/addurl/?continue=/addurl>
<http://yahoo.com/docs/info/include.html>
http://www.dmoz.org/cgi-bin/add.cgi?where=World/Vietnamese/Doanh_nghi%E1%BB%87ps
<http://www.submitcorner.com/>
<http://www.submitaweb.com>
<http://www.webreflect.com>

Một vài chú ý:

- + Từ khoá mà bạn tiến hành đưa lên các trang tìm kiếm, các trang tạo liên kết ngược phải tồn tại trên website của bạn.
- + Từ khoá không được trùng lặp, sử dụng từ không có nghĩa, tốt nhất là không sử dụng tiếng Việt có dấu.
- + Khi đưa các từ khóa trên các danh sách cung cấp ở trên phải từ từ, mỗi ngày không quá 5 Website, nếu liên tục thì web của bạn liệt vào Spam Submit.

2.4.3 Đăng ký website vào các thư mục trên internet (directory).

Dưới đây là tổng hợp 15 web directories hàng đầu hiện nay bạn nên biết đến:

1. The Open Directory project
Since: 1999 Google PR: 8
2. Yahoo Web Directory
Since: 1995 Google PR: 8
3. Librarian's Internet Index
Since: 1998 Google PR: 8
4. Business Directory
Since: 1998 Google PR: 7
5. Ezilon Directory
Since: 2002 Google PR: 7
6. Best of the Web Directory
Since: 1996 Google PR: 6
7. Bizweb Web Directory

Since: 1996 Google PR: 6
 8. Gimpsy Web Directory
 Since: 2002 Google PR: 5
 9. Go Guides Web Directory
 Since: 2001 Google PR: 5
 10. Designer's Directory
 Since: 2006 Google PR: 6
 11. Google Directory
 Since: 2000 Google PR: 7
 12. Family friendly Directory
 Since: 2001 Google PR: 6
 13. Free Links Directory
 Since: 2006 Google PR: 5
 14. Illumirate Directory
 Since: 2004 Google PR: 5
 15. Intute Web Directory
 Since: 2006 Google PR: 8

2.4.4 Tạo sơ đồ website thân thiện với các công cụ tìm kiếm (sitemap).

Sơ đồ website (sitemap) thường bị bỏ qua bởi các webmaster. Giá trị của sitemap nhắm đến khách truy cập (visitor) và nhắm đến các robot luôn bị đánh giá thấp.

Sitemap là gì? Đó là một hoặc nhiều trang chứa danh sách hoặc liên kết đến các tài liệu khác trong toàn bộ website. Về lý thuyết, nó được thiết kế để cung cấp cho visitor cách tiếp cận nhanh nhất toàn bộ nội dung của website.

Trong vài năm gần đây, sitemap bắt đầu được quan tâm và được xem như là một yếu tố trong công tác SEO vì chúng có thể chỉ dẫn các robot thăm viếng những trang giàu nội dung. Thật vậy, hãy tưởng tượng nếu website có hàng ngàn trang web, thì việc có 1 sitemap cụ thể sẽ giảm "tải" rất nhiều cho các robot.

Sitemap được xem là quan trọng vì những lý do chủ yếu sau đây:

- + Nó đảm bảo các trang giàu nội dung đều có cơ hội tiếp xúc với các robot. Với website có nhiều trang và cấu trúc sâu, các robot rất khó tìm kiếm tất cả các trang. Khi bạn cung cấp một trang duy nhất để dẫn đường đến tất cả nội dung cần thiết, bạn đã làm cho công việc của các robot nhẹ nhàng hơn rất nhiều và đảm bảo không có nội dung nào bị bỏ qua.
- + Nó là một trong những cách để có thể gia tăng PageRank (PR) vì sitemap làm gia tăng tính phổ biến liên kết. Thay vì nhồi nhét hàng trăm liên kết nội bộ trong trang chủ, hãy dùng sitemap để thực hiện việc này.

- + Vì thế, hãy xem sitemap là một vấn đề phải quan tâm trong toàn bộ chiến dịch tiếp thị thông qua các công cụ tìm kiếm.

Sitemap thân thiện Search engine:

- + Sitemap phải cung cấp các đường liên kết chỉ từ trang chủ bởi vì chúng ta muốn các robot khám phá những liên kết xuất phát từ trang chủ và giúp gia tăng PageRank của toàn bộ website thông qua việc liên kết nội bộ từ trang chủ đến các trang còn lại.
- + Nếu có website từ 50 trang trở lên, hãy giới hạn số trang được liệt kê trong sitemap tối đa là 30 vì nếu lớn hơn các Search engine sẽ xem là hành động "farm" liên kết. Tiêu đề của mỗi liên kết trong sitemap nên chứa đựng từ khóa và được trở về đúng trang đó. Nên tạo ra phần mô tả dưới mỗi liên kết trong sitemap để giúp visitor và cả Search engine có thể hiểu nội dung của trang liên kết đến là gì.
- + Đảm bảo rằng trang sitemap cùng một template của website.
- + Một giải pháp để xử lý vấn đề thu thập thông tin từ các website lớn mà Google đưa ra là sitemap và Google tuyên bố rằng sitemap sẽ tạo ra danh sách các trang rất nhanh (<http://google.com/webmasters/sitemaps/docs/en/about.html>). Tạo ra sitemap cũng như việc bạn thông báo với Google về website của bạn, số lượng các trang, tần suất cập nhật... Điều này có ý nghĩa gì trong thực tế? Bạn liệt kê các URL của các trang trong sitemap và "trở" về Google để Google đánh chỉ mục (index) chúng. Robot sẽ đọc những thông tin này và nếu những trang này đáp ứng tiêu chuẩn của Google thì chúng sẽ được index một cách nhanh chóng.

❖ XML Sitemap.

Cấu trúc website XML - thường gọi là Cấu trúc website, hiển thị danh sách các URLs của blog - là một cách để bạn có thể cung cấp cho Google các thông tin về trang web của bạn.

* Cấu trúc : XML sitemap hiển thị danh sách các URLs của blog hay Website của bạn bằng một chuẩn đặc biệt XML. Ví dụ sitemap XML với một đường dẫn URL duy nhất:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.banchungcu.org </loc>
<lastmod>2008-02-29 </lastmod>
```

<changefreq>monthly </changefreq>

<priority>0.7 </priority>

</url>

</urlset>

* Thứ tự: Các đường dẫn này thường được liệt kê sắp xếp theo thứ tự ưu tiên theo từng tiêu chí của từng Webmaster mà đó có thể là mức độ quan trọng của thông tin, lượng truy cập, các thành phần quan trọng ...

* Đối tượng: XML sitemap cho phép Webmaster thông báo tới máy tìm kiếm về các đường dẫn URLs trên blog hay Website nhằm tạo thuận lợi cho quá trình đánh chỉ số. XML sitemap được tạo cho máy tìm kiếm chứ không phải người dùng thường. Thông thường việc đăng ký sitemap XML dùng cho các bộ máy tìm kiếm như Google, Yahoo hay MSN Live.

Trong trường hợp đơn giản, một sơ đồ website (sitemap) là một danh sách các trang web trên trang web của bạn. Tạo và gửi một sơ đồ trang web giúp đảm bảo rằng Google biết về tất cả các trang trên trang web của bạn, bao gồm cả các URLs có thể không tìm kiếm được bởi tiến trình của Google.

2.4.5 Sơ đồ liên kết.

Thứ hạng trang Web trong trang kết quả tìm kiếm phụ thuộc một phần vào cách phân tích các đường dẫn liên kết trở đến trang của bạn. Số lượng, chất lượng và độ xác thực của các đường liên kết này ảnh hưởng tới thứ bậc xếp hạng của bạn. Các trang Web có đường dẫn trở tới trang của bạn có thể cung cấp văn cảnh về nội dung trang Web của bạn. Nó còn chỉ định chất lượng và mức độ phổ biến của trang Web này.

Tuy nhiên, nhiều quản trị Website lại tìm cách tạo hệ thống trao đổi liên kết và các trang đối tác một cách riêng biệt nhằm có hệ thống liên kết đan chéo nhau mà bỏ qua yếu tố chất lượng đường dẫn, nguồn và ảnh hưởng lâu dài có thể có trên Website của họ. Họ đã vi phạm nội qui quản trị Web của Google và gây ảnh hưởng tiêu cực tới thứ hạng trang Web của họ trong kết quả tìm kiếm. Vài ví dụ về hệ thống liên kết:

- + Liên kết dày đặc nhằm thao túng thứ hạng trang (PageRank).
- + Liên kết tới các trang spammer hoặc các trang Web lân cận kém chất lượng.
- + Lạm dụng liên kết hai chiều hoặc trao đổi vô tội vạ các liên kết ("Bạn liên kết tới tôi và tôi sẽ liên kết tới bạn).
- + Mua hoặc bán liên kết nhằm thao túng thứ hạng pageRank
- + Xây dựng liên kết cho Website:
- + Cách tốt nhất để có các liên kết tốt trở đến trang là xây dựng nội dung thiết thực và duy nhất mà có thể trở nên phổ biến trên cộng đồng Internet. Nội dung càng

có ích bao nhiêu thì bạn càng may mắn hơn ai trong việc có được các liên kết trở đến nội dung có giá trị này.

- + Như đã nói ở trên, không chỉ số lượng liên kết trở tới trang của bạn, mà còn phải tính đến chất lượng và độ tin cậy của những liên kết này trong việc đánh giá hạng cho nội dung duy nhất bạn vừa tạo. Khi bạn tạo một nội dung hấp dẫn thì có nhiều khả năng bài viết sẽ tạo tiếng vang trên cộng đồng blogger, đây là nơi rất tốt để quảng bá để có được các liên kết tin cậy đến bài viết này. Ngoài ra, bạn cũng nên đăng ký Website của bạn vào các thư mục Internet nổi tiếng khác như Open Directory Project (DMOZ) hay Yahoo!.

*** Xây dựng hệ thống Link Pyramid:**

Link Pyramid là một định nghĩa của chiến thuật xây dựng link theo mô hình kim tự tháp. Theo hình minh họa thì nó gồm 3 TIER và được liên kết nối tiếp nhau với đích là trang chủ. Mục đích của phương pháp xây dựng hệ thống Link Pyramid là để nâng hạng những keyword khó có các đối thủ cạnh tranh nhiều và thứ hạng cao.

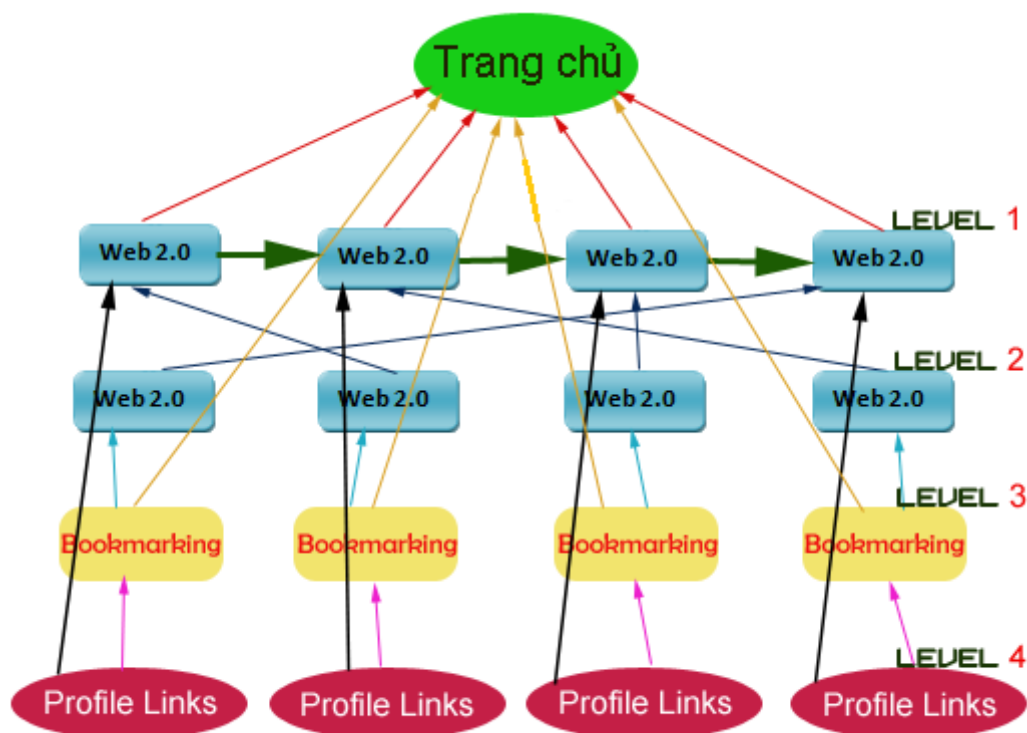


Hình 2.10: Mô hình hệ thống Linkpyramid dạng kim tự tháp

Xây dựng Link Pyramid như thế nào? Áp dụng phương pháp 4 tầng Pyramid đối với website cung cấp dịch vụ SEO.

Tầng thứ đầu tiên sử dụng từ 4-6 web 2.0 có PR từ 7-9, các link được trở chéo với nhau và hướng về trang chủ. Tầng tiếp theo sử dụng từ 8-12 web 2.0 có PR từ 4-7, các link trở về tầng đầu tiên. Tầng thứ 3 sử dụng các Bookmarking PR từ 4-8, các link trở về trang đích và tầng 2. Tầng cuối cùng sử dụng forum profile links, các link trở về tầng thứ 1 và tầng thứ 3.

Lưu ý: Số lượng các web 2.0 sẽ tăng theo các tầng, ví dụ tầng 1 là 6 web 2.0 thì tầng thứ 2 ít nhất là 12 web 2.0. Nếu có thể đầu tư lâu dài thì nên chọn số lượng tăng gấp 5 lần là hợp lý. Các bạn có thể tham khảo hình minh họa dưới đây.



Hình 2.11: Mô hình Linkpyramid với 4 tầng.

Hiện nay trên mạng có rất nhiều phương pháp xây dựng hệ thống Link Pyramid. Có thể tự sáng tạo để có 1 hệ thống backlink hiệu quả.

2.4.6 Google PageRank và công thức tính PageRank.

Google PageRank – Thước đo tầm quan trọng tương đối của trang web :

- + Google xem mỗi liên kết (link) là một lá phiếu (vote). Trang web B link đến trang A được Google hiểu là trang B bỏ phiếu cho trang A, hay nói cách khác trang A được 1 phiếu bầu từ trang B.
- + Mỗi phiếu bầu có giá trị khác nhau. Google không chỉ quan tâm đến số lượng mà còn phân tích chính “trọng lượng” (tức tầm quan trọng) của lá phiếu. Cả trang B và trang C cùng trở về (link đến) trang A nhưng nếu bản thân trang B quan trọng hơn trang C thì trọng lượng lá phiếu của trang B dành cho trang A sẽ “nặng” hơn của trang C dành cho trang A.
- + Trọng lượng lá phiếu vẫn chưa quan trọng bằng mức độ liên quan giữa 2 đối tượng cho và nhận lá phiếu. Độ tương quan (tức điểm chung) giữa 2 trang web

được tính dựa trên mức độ khớp giữa chủ đề (theme) và nội dung (content) của chúng.

- + Google PageRank tính cả mức độ liên quan giữa 2 trang liên kết và tầm quan trọng nội tại của trang bầu chọn để xác định giá trị trang được bầu chọn. Trang A có nội dung về thương mại điện tử sẽ chẳng nhận được giá trị nào từ trang D nếu trang D bàn về bóng đá.
- + Tầm quan trọng của trang bầu chọn và độ tương quan giữa trang được bầu chọn và trang bầu chọn tạo nên giá trị hay chất lượng liên kết.

Kết luận, Google PageRank là hệ thống kiểm định giá trị liên kết nhận được, dựa vào số lượng và chất lượng liên kết, để quyết định tầm quan trọng của trang web. Ngoài ra PageRank còn tính dựa trên những yếu tố khác mà Google không công khai (vì e ngại webmaster sẽ “chạy đua PageRank” một cách không công bằng.)

Ngoài ra, đối với Google, PageRank là một trong những yếu tố then chốt (then chốt, không phải duy nhất và quan trọng nhất) ảnh hưởng đến vị trí xếp hạng trang web trên các trang kết quả tìm kiếm (SERPs). Tuy nhiên trang A có PageRank cao chưa chắc xếp hạng tốt hơn trang B có PageRank thấp hơn nếu trang A có chủ đề và nội dung không khớp với từ khóa người dùng gõ vào ô tìm kiếm Google

PageRank có giá trị 0-10 và PageRank của từng trang trong website độc lập nhau gọi là Internal PageRank (thay đổi rất thường xuyên, có thể là một tuần vài lần và không nhận thấy qua toolbar), phân biệt với Google Toolbar PageRank (khoảng 3-4 tháng thay đổi một lần, có thể nhìn thấy ở toolbar).

Chương 3 : Triển khai xây dựng ứng dụng

3.1 Đặt vấn đề

Thông thường khi nhắc tới SEO, đa số mọi người sẽ nghĩ ngay tới những keyword vàng (những từ khóa với lượt tìm kiếm lớn).

Ví dụ : rao vat, sim số đẹp, quần áo online

Những từ khóa này với độ cạnh tranh lớn, vì lợi nhuận mà nó mang lại, SEO cho những từ khóa dạng này thường mất chi phí đầu tư rất lớn và thời gian chờ khá lâu vì Google cần 1 khoảng thời gian đánh giá web site để đưa nó lên trên những đối thủ cạnh tranh.

Có những trang web đối thủ gần như không thể đánh bại, vì được SEO 1 thời gian khá lâu từ trước điểm Domain Age (tuổi đời của domain) cao, khiến nó được google đánh giá rất tốt.

Với 1 bài toán SEO cho từ khóa trung bình (3000 lượt tìm kiếm / 1 tháng) cần 1 bài viết chính trên trang web chủ tối ưu SEO onpage và 1 chiến lược SEO offpage bao gồm những bài viết liên quan trên nền tảng web2.0, đặt BackLink để đẩy thứ hạng trang web chính

Cần 1 khoảng thời gian từ 1 tháng đến 3 tháng, để google cập nhật, so sánh với những đối thủ cạnh tranh, xếp hạng trang web. Nhưng với sự cập nhật liên tục của những thuật toán Google, làm ảnh hưởng lớn tới xếp hạng và mỗi lần như vậy giải pháp duy nhất hiệu quả là ‘làm lại trang web’ lựa theo những thuật toán mới cập nhật.

Bên cạnh những từ khóa ‘khó’ có những từ khóa ít lượt tìm kiếm hơn, những từ khóa này mang lại lợi nhuận thấp nên ít đối thủ cạnh tranh, việc đạt thứ hạng cao thường dễ hơn, và nhanh được google xếp hạng hơn

Sự so sánh khi SEO cho 1 bài viết (trang web) từ khóa 3000 lượt tìm kiếm với 3000 bài viết , mỗi bài viết SEO cho 1 từ khóa 1 đến 2 lượt tìm kiếm hàng tháng tháng .

Rõ ràng cách SEO cho 3000 bài viết sẽ có những lợi thế rất lớn, nhanh được google cập nhật, được đánh giá tốt vì lượng index lớn, lợi nhuận mang lại cao hơn, cách thức SEO đơn giản hơn

Trong đồ án tốt nghiệp này em sử dụng mã nguồn mở Wordpress và các plugin hỗ trợ của Wordpress để xây dựng 2 website bán hàng, cung cấp phiếu giảm giá cho mỗi sản phẩm.. Site chính (dạng root domain) site phụ (sub domain).

Mỗi sản phẩm sẽ xây dựng 1 bài viết, SEO cho 1 từ khóa sản phẩm. Sử dụng thuật toán SEO Onpage, khi hoàn thành 70% tổng lượng bài viết có từ khóa sẽ đạt top 10.

3.2 Tổng quan về Wordpress.

WordPress là phần mềm mã nguồn mở được cung cấp miễn phí, sử dụng ngôn ngữ lập trình PHP và hệ cơ sở dữ liệu MySQL. Do đó, nó thích hợp cho ai muốn đặt blog trên chính website sử dụng tên miền của riêng mình. Tuy nhiên, nếu không có tên miền riêng và chấp nhận có một vài hình ảnh quảng cáo đôi khi xuất hiện, bạn vẫn có thể dùng chung với nhà cung cấp Automattic Production tại địa chỉ <http://wordpress.com> tương tự các nhà cung cấp khác.

Dịch vụ của Automattic Production đưa ra hơn 50 giao diện mẫu chất lượng cao. Tuy vậy, để tùy biến giao diện bạn phải bỏ ra 15 USD mỗi năm để chỉnh sửa CSS. WordPress không cho phép bạn thêm vào các đoạn mã JavaScript hay RSS bên ngoài (đồng nghĩa với việc bạn không thể đặt bất cứ biển quảng cáo lên blog của mình), nhưng nó cung cấp cho bạn một số ứng dụng nhỏ (widget) để lựa chọn và sử dụng bằng cách rê (kéo) và thả. Phần soạn thảo làm việc khá tốt khi kết hợp giữa chế độ soạn thảo toàn diện và mã HTML. Bên cạnh đó có thể sử dụng các template được chia sẻ miễn phí bởi các thành viên trong cộng đồng WordPress hiện nay.

Ngoài ra, WordPress còn thêm vào một số tính năng nhỏ nhằm hỗ trợ người dùng trong quá trình sử dụng như khả năng tự động lưu liên tục khi soạn thảo, nạp nội dung từ blog khác hay chia mục cho bài viết.

Tại sao nên lựa chọn WordPress cho đồ án ?

- + Theo kinh nghiệm sử dụng blog của cá nhân thì Wordpress là dạng mã nguồn mở tuyệt vời. Có thể làm blog cá nhân, trang web nhỏ, trang tạp chí, trang tin tức, trang về film...và hơn thế nữa, Wordpress đều có khả năng đáp ứng được hết vì nó khá linh động, đó là nhờ khả năng tùy biến giao diện (themes), bạn thay đổi theme sao cho phù hợp với nội dung của web là được.
- + Bên cạnh đó Wordpress có điểm rất hay đó là cho phép sử dụng các plugin đi kèm hỗ trợ thông thường đều là miễn phí.
- + Một điều nữa cần lưu ý, Wordpress được hỗ trợ **WordPress Framework Themes Có Khả Năng SEO Tốt Nhất** mà các nền tảng khác không thể so sánh

Ví dụ như : Thesis Theme của DIYThemes, Genesis của StudioPress

3.3 Triển khai xây dựng website.

3.3.1 Xác định nội dung website.

Xây dựng 1 website quảng bá sản phẩm cho **Amazon.com**

Amazon.com được mệnh danh ông vua bán lẻ trên internet, đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.

Với hơn 30% tổng giá trị hàng hoá bán trực tuyến toàn nước Mỹ, cùng hơn 33.000 nhân viên làm việc khắp mọi nơi trên thế giới, cái tên Amazon đã đứng ngang hàng với những tên tuổi của internet như IMDB, Zappos.com hay LOVEFiLM



Hình 3.1 : Công ty Amazon.

3.3.2 Cài đặt website.

Trong đồ án, em lựa chọn bản WordPress 3.7.1 để tiến hành xây dựng website. Sử dụng hosting <http://www.stablehost.com/>

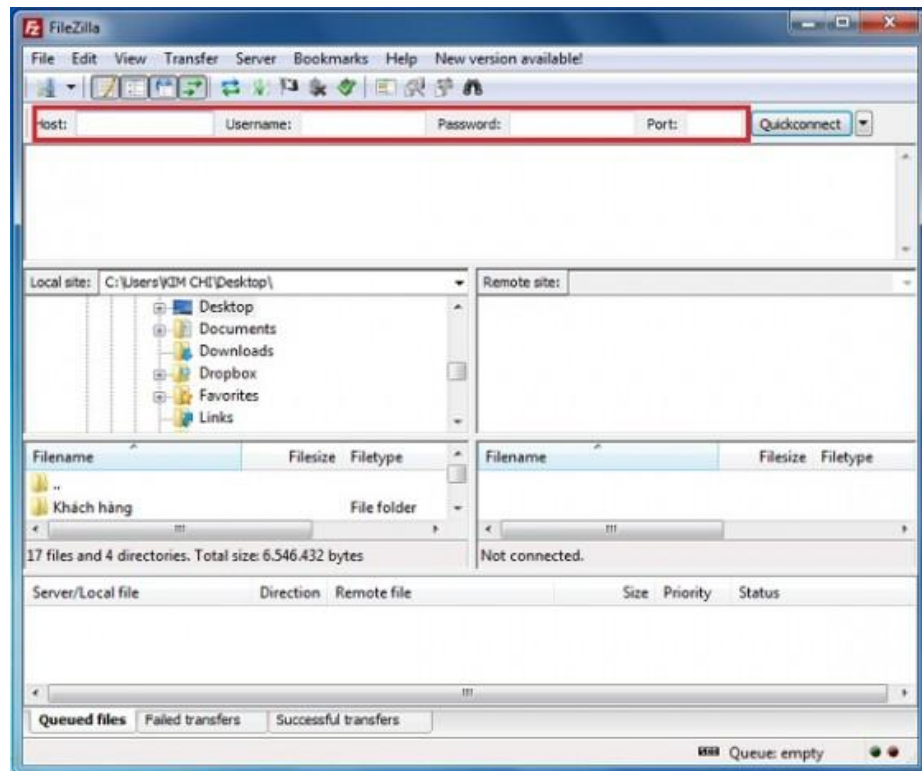
Bước 1 : Tải mã nguồn và chỉnh sửa tệp tin config.

- + Có thể tải các bản WordPress tại trang : www.wordpress.org. Sau đó giải nén toàn bộ thư mục WordPress trên máy tính của bạn.
- + Mở file wp-config-sample.php ra, đổi lại tên thành wp-config.php và ghi lại các thông số sau:
 - Database Name: tên database.
 - Database Username (MySQL User name): tên người dùng được quyền truy cập vào database.
 - Database Password: mật khẩu truy cập database của MySQL User.

Thay thế 3 thông số trên cho 3 thông số (database_name_here, username_here, password_here) được khoanh đỏ ở hình dưới.

Bước 2 : Upload toàn bộ file và folder lên hosting.

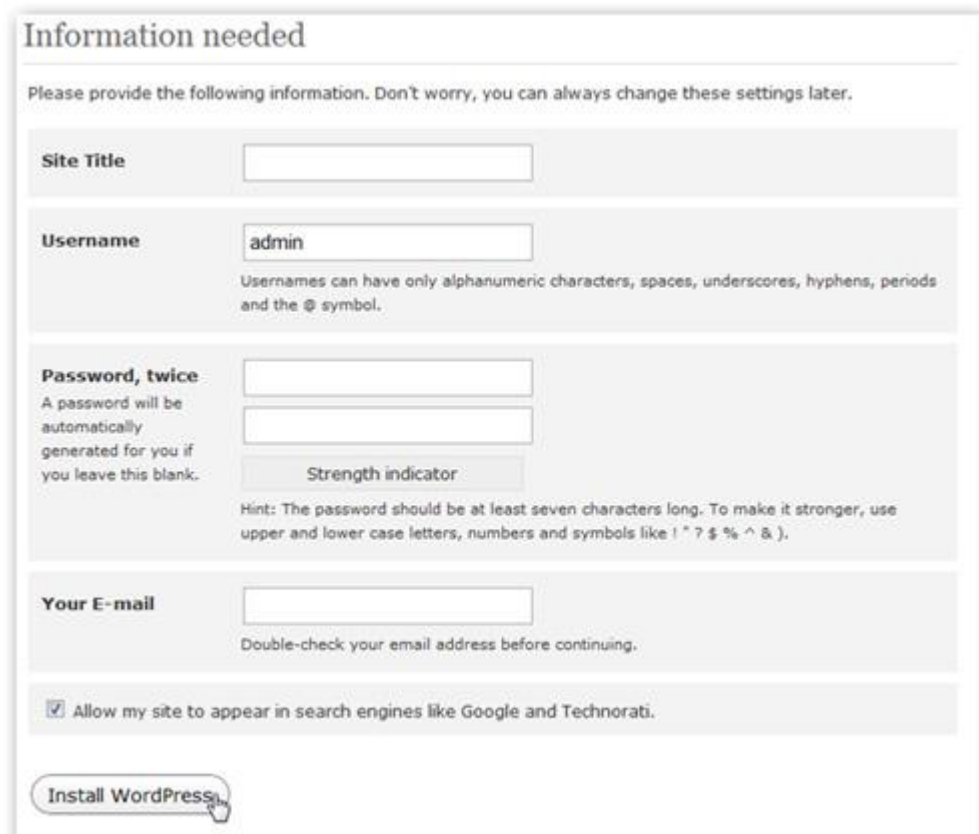
- + Sau khi đã sửa đổi xong các thông tin trong tệp tin config phù hợp với thông tin trên hosting của bạn. Sử dụng phần mềm kết nối tới hosting để giúp upload toàn bộ file và folder trong bộ source code WordPress lên host.



Hình 3.2 : Minh họa công cụ Upload FileZilla.

Bước 3: Truy cập địa chỉ blog trên trình duyệt để hoàn tất việc cài đặt

- + Mở trình duyệt ra, bạn hãy gõ lên thanh address của trình duyệt địa chỉ sau:
`http://www.yourdomainname.com/wp-admin/install.php` với yourdomainname là domain của bạn. Ví dụ : domain của mình là `productslaunch.org` thì địa chỉ mà mình sẽ gõ vào trình duyệt là [http://www.productslaunch.org /wp-admin/install.php](http://www.productslaunch.org/wp-admin/install.php)
- + Sau khi gõ đầy đủ địa chỉ trên vào trình duyệt và ấn enter, màn hình sau đây sẽ xuất hiện :



The image shows the 'Information needed' form during the WordPress installation process. The form is titled 'Information needed' and includes a sub-header: 'Please provide the following information. Don't worry, you can always change these settings later.' The form contains several input fields and instructions:

- Site Title:** An empty text input field.
- Username:** A text input field containing the text 'admin'. Below the field, a note states: 'Usernames can have only alphanumeric characters, spaces, underscores, hyphens, periods and the @ symbol.'
- Password, twice:** Two empty text input fields for entering a password twice. A note below the fields says: 'A password will be automatically generated for you if you leave this blank.' Below the input fields is a 'Strength indicator' button. A hint below the button reads: 'Hint: The password should be at least seven characters long. To make it stronger, use upper and lower case letters, numbers and symbols like ! " \$ % ^ &).'
- Your E-mail:** An empty text input field. Below the field, a note says: 'Double-check your email address before continuing.'
- Search engines:** A checkbox labeled 'Allow my site to appear in search engines like Google and Technorati.' which is checked.
- Install WordPress:** A button at the bottom of the form with a mouse cursor clicking on it.

Hình 3.3 : Cài đặt thông tin trang web.

- Nhập các thông tin cần thiết cho website vào đó : Site title, username, password, Email... Sau đó bạn chọn Install WordPress. Khi trang Success (như hình bên dưới) hiển thị nghĩa là bạn đã cài đặt thành công, nhấn Log In để truy cập trang quản trị chính của WordPress:



Hình 3.4 : Thông báo cài đặt thành công.

- Điền tên username và password, sau đó nhấn Log In. Sau này, khi muốn truy cập trang quản trị, các bạn chỉ cần sử dụng đường dẫn có dạng [http://productslaunch.org /wp-admin](http://productslaunch.org/wp-admin)

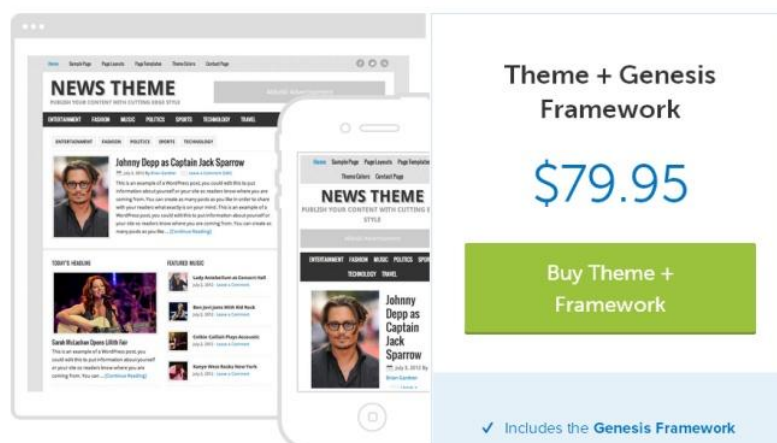


Hình 3.5 : Thực hiện đăng nhập vào trang quản trị

- Sau khi login vào Dashboard thì bạn có thể chọn theme, post bài mới, quản lý các Category, hay thay đổi một số thiết lập mặc định để phù hợp với bạn hơn.

Bước 4 : Lựa chọn themes hỗ trợ tốt cho SEO để làm themes cho website.
Website sử dụng Genesis Framework và Premium Childtheme news-33033

News Theme



Hình 3.6 : Minh họa giao diện Premium Childtheme news-33033.

Bước 5 : Cài một số plugin hỗ trợ cho việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và phát triển website.

1. All in One SEO Pack : All in One SEO Pack plugin giúp tối ưu hóa wordpress để website của bạn trở nên thân thiện với với các máy tìm kiếm.

Công dụng chính:

- Tự động tối ưu hóa thẻ meta title.
- Sẽ tự động tạo ra các thẻ META.
- Tránh trùng lặp nội dung được tìm thấy trên blog Wordpress.
- Bạn có thể ghi đè lên bất cứ thẻ tiêu đề, đặt bất kỳ thẻ description và bất kỳ từ khóa mà bạn muốn.
- Cho phép tinh chỉnh mọi thứ.
- Khả năng tương thích với nhiều wordpress plugin khác như Auto Meta, Ultimate Tag Warrior...

2. StatPress : Plugin này tổng hợp thống kê về số lượng người truy cập vào blog, bộ máy tìm kiếm, thời gian truy cập của IP nào, người đọc đọc những gì và key word mà các bộ máy tìm kiếm tìm được.

3. Google XML Sitemaps : Plugin này sẽ tạo ra một XML-sitemap cho blog tương thích với Google sitemap. Bạn có thể submit sitemap này lên Google

Webmaster Tool giúp Google dễ dàng biết được bản đồ blog của bạn, hay nói cách cho biết blog của bạn có những trang nào để Google dễ dàng đăng chỉ mục hơn.

Nó có thể tạo ra sitemap cho tất cả các trang hay chỉ một số trang cho blog, tùy theo ý thích của bạn. Ngay sau khi bạn chỉnh sửa một bài viết hay viết một bài viết mới, sitemap của bạn ngay lập tức được cập nhật và nó tự động thông báo cho tất cả các Search Engine lớn như Ask.com, Google, MSN Search và Yahoo về sự thay đổi này.

Như vậy, quá trình triển khai xây dựng website đã xong, ta tiếp tục đi xây dựng nội dung cho website và tiến hành tối ưu công cụ tìm kiếm cho website trên.

4. WP-Optimize Sau một thời gian sử dụng thì Database của bạn thường phình to lên, việc này sẽ gây ảnh hưởng tới tốc độ website của bạn do việc truy xuất dữ liệu tới Database sẽ chậm hơn, có nhiều yếu tố làm phình to Database của bạn như spam, các phiên bản bài viết tự động lưu lại khi bạn cập nhật lại, các bài viết nháp... Có thể xóa spam bằng tay tuy nhiên bạn sẽ không thể lấy lại không gian Database đã bị phình to trước đó. Với plugin WP-Optimize bạn hoàn toàn làm được tất cả việc này chỉ với một click.

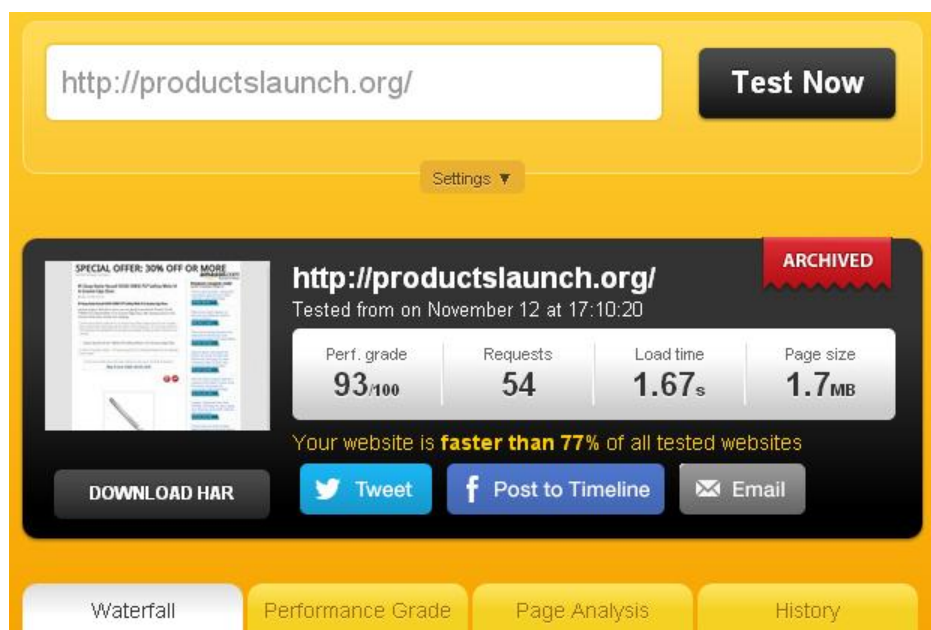
5.WP Super Cache

Tốc độ trang web là một trong những yếu tố quan trọng trong việc xếp hạng của các công cụ tìm kiếm. Đây là lý do mà các blogger cố gắng hết sức cải thiện tốc độ trang web của mình đến tốc độ tối ưu nhất. Thực tế mình nhận thấy cache đã giúp tốc độ blog cải thiện tốc độ lên đáng kể và giảm được tình trạng load CPU, nhất là đối với các bạn đang sử dụng shared hosting. sử dụng plugin WP Super Cache để tăng tốc blog của mình.

6.WP ZonGrabbing

Plugin tạo những bài viết tự động theo những mã sản phẩm (asin) từ amazon, plugin quan trọng nhất trong việc làm site auto amazon

* Sau khi tối ưu, sử dụng Genesis và các plugin, tốc độ load trang được cải thiện tích cực (1.67s)



Hình 3.7 : Kết quả tốc độ tải trang web sau khi tối ưu.

Vì trong phạm vi có hạn của đồ án nên em chỉ thực hiện tối ưu hóa cho website trên công cụ tìm kiếm Google.

Autosite được liệt vào dạng Thin Affiliate , Google đánh giá rất thấp site dạng này, dẫn đến việc website bị tụt thứ hạng, không có khách truy cập, deindex website ...

Để làm được 1 site auto dạng này hiệu quả, nhất thiết phải vượt qua 2 thuật toán của google là: Googlepanda và Google sandbox

* Google Panda:

Thuật toán này chính thức update lần 1 vào ngày 24/2/2011, tới thời điểm này Google Panda đã update lên phiên bản 24. Thuật toán này ra đời nhằm phạt các website có nội dung rác hoặc các website bị trùng lặp nội dung. Nội dung rác là nội dung không phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của người dùng thông qua từ khóa truy cập hoặc nội dung đó quá sơ sài (quá mỏng)

Dấu hiệu nếu bị dính Google panda : từ khóa dance (từ khóa bị tụt đột ngột)

Để tránh hoặc khắc phục thuật toán này, chúng ta phải đầu tư xây dựng nội dung tốt và fix vấn đề trùng lặp title, meta và content.

Google nhìn nhận 1 nội dung thay đổi 30% là nội dung mới.

* Google Sandbox:

Là một bộ lọc được ra đời vào năm 2005. Google Sandbox lọc các website, link có tuổi đời dưới 3 tháng. Các website hoặc các link có tuổi đời dưới 3 tháng và phát

triển quá đột ngột như update lượng nội dung lớn và lượng backlink trở về tăng đột ngột ... rất dễ bị dính Google Sandbox. Các website nằm trong Sandbox là các website bị Google nghi ngờ về tốc độ phát triển.

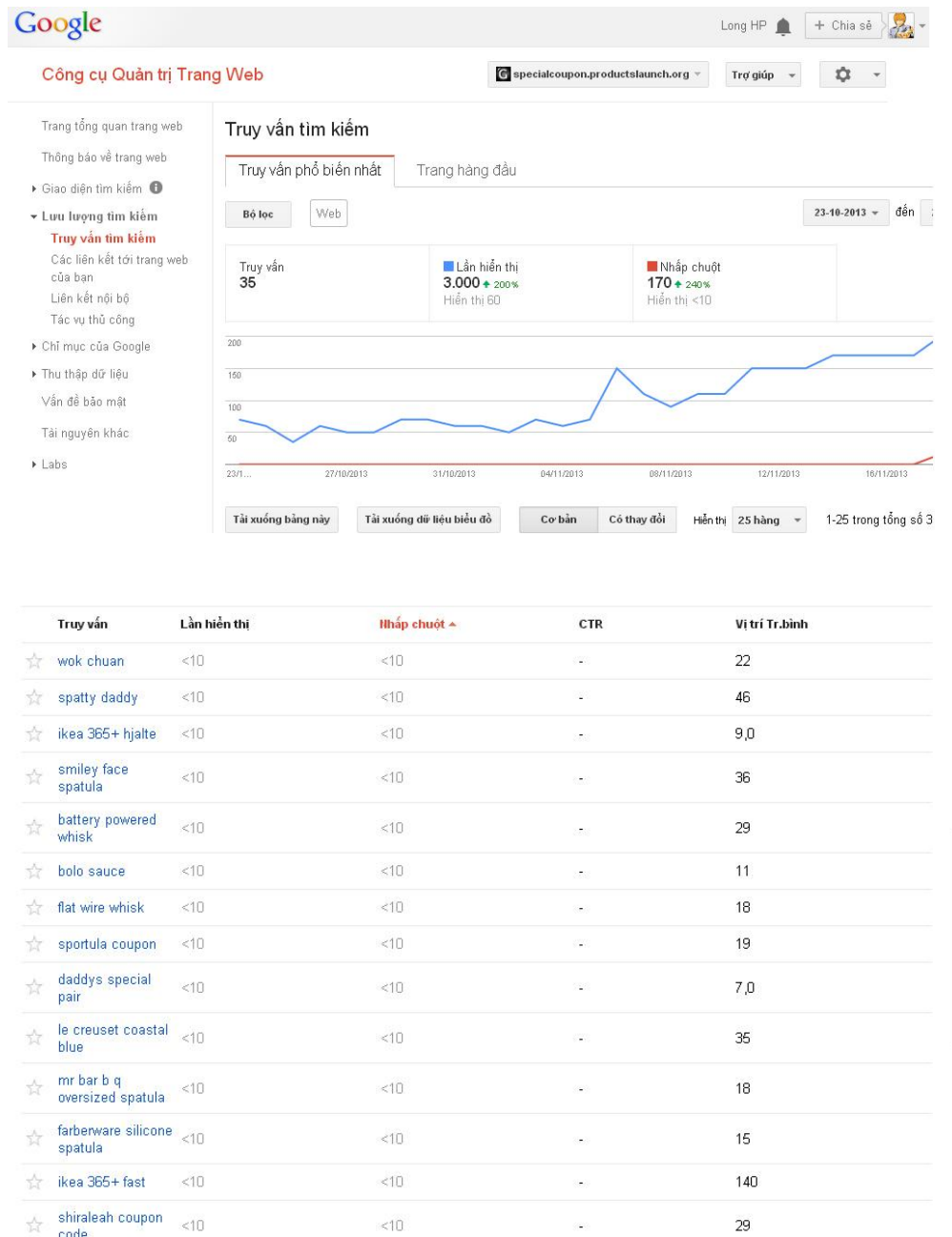
Dấu hiệu nếu bị Google Sandbox :thuật toán này lọc theo từ khóa và theo link, cùng một link nhưng từ khóa này bị từ khóa khác lại không bị. Dấu hiệu của thuật toán này là search hoài tới page bao nhiêu cũng không thấy từ khóa, còn đường link thì vẫn được index.

* Hình thức phạt cao nhất của Google

Là cho website của bạn vào blacklist, block website. Lúc này website của bạn biến mất trên Google.

Sau khi thêm site <http://specialcoupon.productslaunch.org/>

Vào Công cụ quản trị web của google, GoogleWebmastersTool trang web đã được chỉ mục, thống kê truy vấn, và không nhận được bất cứ thông báo vi phạm của google, đồng nghĩa với việc trang web đã vượt qua 2 thuật toán trên



Hình 3.8: Công cụ quản trị web của Google “GoogleWebmastersTool”

3.4 Các kết quả

Giao diện trang web: productslaunch.org

SPECIAL OFFER: 30% OFF OR MORE

KITCHEN UTENSILS & GADGETS

#1 Cheap Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer

July 1, 2013 by productabc

#1 Cheap Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer

Special coupon: 30% off or more, you are going to buy Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer with cheapest price in the Amazon while they include free shipping.

And I need to tell you when Price on Amazon and other online stores do not currently have a great deal, especially with the option of free shipping. You can read reviews for The best place for feedback from people who actually use the product is Amazon You can buy

- Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer
- Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer

in Stock. Purchase Online – To Save up big Price! Or Read full Review Do not wait any more longer!

Check price while stock last, get chance to save up to 30-50% at Amazon.

Buy it now while stocks last!



Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer

View more images of Dexter Russell SG140 14WGE PCP SofGrip White 14 In Granton Edge Slicer

★★★★★ (206 customer reviews)

FREE Shipping — on order .Details

[More Information](#)

Price can be updated - Check Price Now

Check Special Price!

>>> Special 50% discount for orders 20 today <<<

Amazon coupon code

LATEST COUPON CODES !!!

Click to see live deals : Thousands of products discount up to 50%, 75% off (1,289 used today)

[Today deals](#)

View some small coupons on Amazon.com (May be used for exact products)

[Show small coupon](#)

Click and see featured deals and discounts for Electronics and accessories today (916 used today)

[Activate discount](#)

View all deals and coupon for HDTV, 3D, Smart TV from LED, Plasma by Samsung, LG, Sony, Panasonic, Vizio all sizes and accessories (82 used today)

[Activate discount](#)

View the latest coupon, deals for cameras from Nikon, Canon, Sony, Panasonic, Samsung and accessories (188 used today)

[Activate and show](#)

Laptops, ultrabooks from Dell, Toshiba, Samsung, HP, Asus, Apple, Acer discount up to \$200, 20% etc (88 used today)

[Activate and show](#)

Click to show all Shoes coupon, deals and sales on Amazon.com at this time (69 bought today)

[Activate and show](#)

Click to see all watches discounts, deals today: up to 20%, 30% off for most popular brands: Seiko, Timex, Casio, Rolex etc (28 used today)

[Activate and show](#)



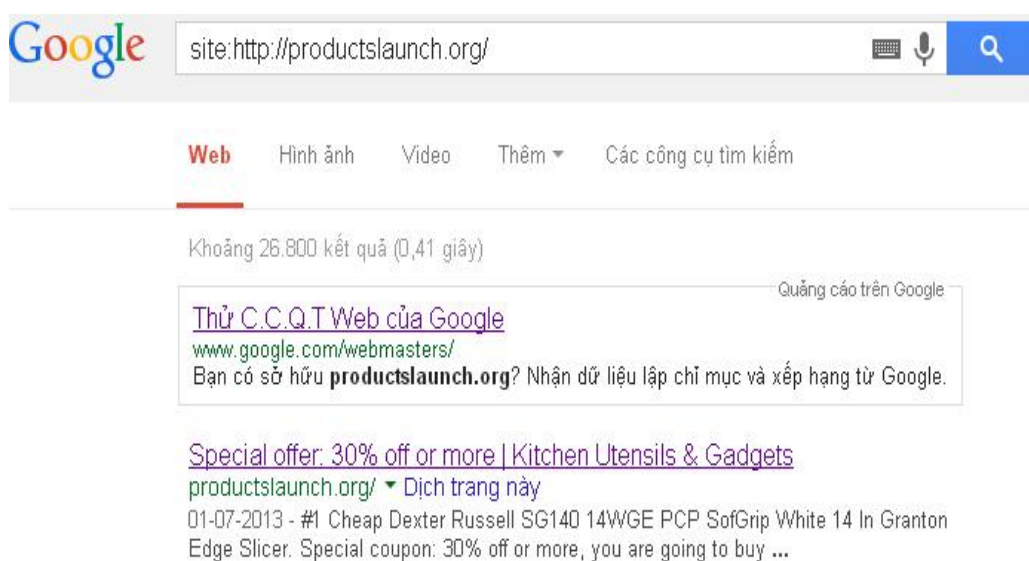
Hình 3.9: Giao diện trang web productslaunch.org

Hơn 23,000 bài viết, mỗi bài viết SEO cho 1 từ khóa là tên sản phẩm

Right Now	
Content	Discussion
23,283 Posts	☐ Comments
1 Page	☐ Approved
1 Category	☐ Pending
☐ Tags	☐ Spam

Hình 3.10: Lượng bài viết trang web *productslaunch.org*

Index trên Google 26,800 kết quả tìm kiếm với thời gian tìm là 0,41 giây.



Hình 3.11: Kết quả hiển thị trên Google của trang web: *productslaunch.org*

Và trong số 70-80% từ khóa là tên sản phẩm mà site dùng làm keyword SEO đạt thứ hạng tốt trên kết quả tìm kiếm

Bảng 3.1: Kết quả tìm kiếm với một số từ khóa trên trang web: productslaunch.org

Farberware Soft Grips 2 Medium Grater Top: 4	Deep Round Ladle 72Pcs Top: 3
Farberware Soft Grips 2 Medium Grater Web Hình ảnh Video Thêm ▾ Các công cụ tìm kiếm Khoảng 344.000 kết quả (0,37 giây) Buy Farberware® Soft Grips 2 Medium Grater online at Pfaltzgraff.com pfaltzgraff.com > ... > Kitchen Gadgets > Gadgets ▾ Dich trang này The Farberware Soft-Grip Grater is perfect for grating cheese, spices, vegetables and chocolate. Features a stainless steel head, and its soft-grip handle makes ... Farberware Soft Grips 2 Medium Grater eBay ebay.com > ... > Kitchen Tools & Gadgets > Graters ▾ Dich trang này Farberware Soft Grips 2 Medium Grater in Home & Garden, Kitchen, Dining & Bar, Kitchen Tools & Gadgets eBay. Farberware Grater eBay ebay.com > ... > Kitchen Tools & Gadgets ▾ Dich trang này 25+ mục - Find great deals on eBay for Farberware Grater in Food Graters. Farberware Professional Small Storage Grater with Removeable ... \$4.99. Farberware Small Storage Grater For Spices, Hard Cheese, Nuts. \$7.49. 1 Sale Cheap Farberware Soft Grips 2 Medium Grater - Special offer... productslaunch.org ▾ Dich trang này 30-06-2013 - 1 Sale Cheap Farberware Soft Grips 2 Medium Grater Special coupon: 30% off or more, you are going to buy Farberware Soft Grips 2 Medium ...	Deep Round Ladle 72Pcs Web Hình ảnh Video Thêm ▾ Các công cụ tìm kiếm Khoảng 18.200 kết quả (0,34 giây) Deep Round Ladle 72Pcs: Amazon.ca: Home & Kitchen amazon.ca > ... > Cooking Utensils ▾ Dich trang này Find products from FindingKing at low prices. Shop online for kitchen appliances, utensils, cookware, bakeware, cutlery, coffee products, and more at ... Amazon.com: Deep Round Ladle 72Pcs: Kitchen & Dining amazon.com ▾ Dich trang này Scoop up soup, stew and chili with this great spoon. Deep spoon ensures a large spoonful with each effort. Marbled look gives this plastic ladle a bit of an ... Best Buy Deep Round Ladle 72Pcs Special offer: 30% off or more productslaunch.org ▾ Dich trang này 30-06-2013 - Best Buy Deep Round Ladle 72Pcs Special coupon: 30% off or more, you are going to buy Deep Round Ladle 72Pcs with cheapest price in the ...

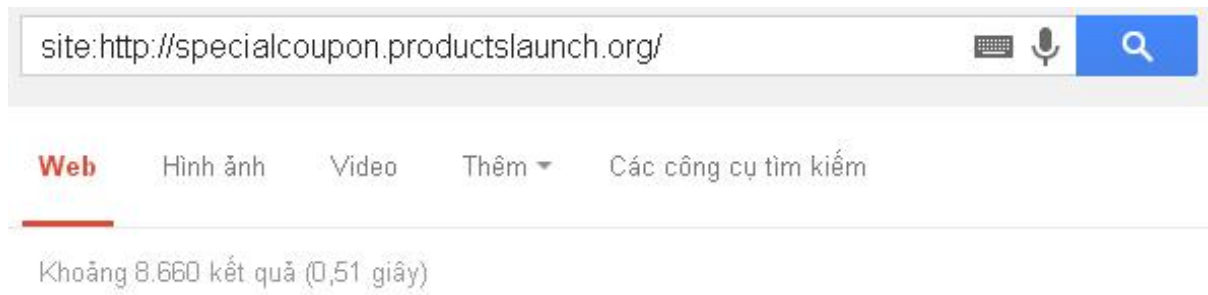
Trang web: specialcoupon.productslaunch.org/

5,800 bài viết

Right Now ▾	
Content	Discussion
5,800 Posts	☐ Comments
1 Page	☐ Approved
1 Category	☐ Pending
☐ Tags	☐ Spam

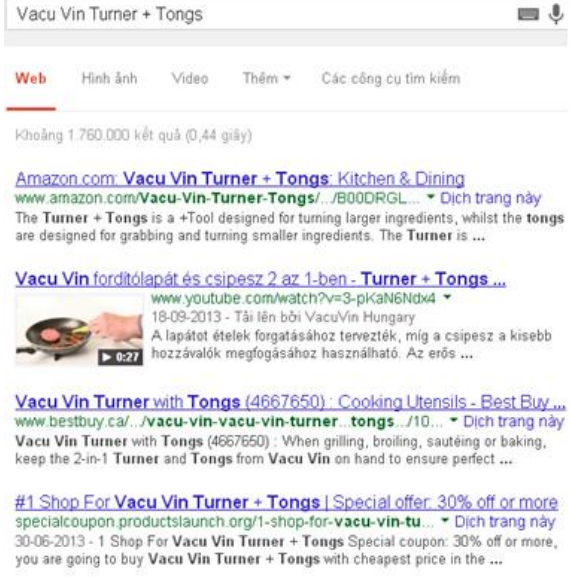
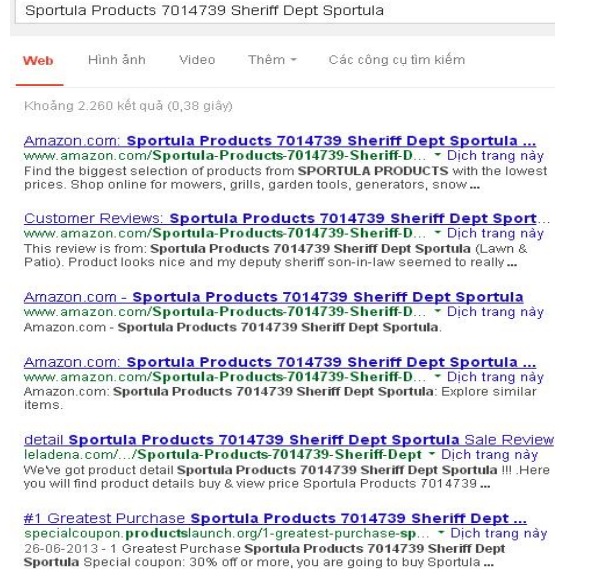
Hình 3.12: Lượng bài viết của trang web: specialcoupon.productslaunch.org

Index trên Google 8,660 kết quả tìm kiếm với thời gian tìm là 0,51 giây.



***Hình 3.13: Kết quả hiển thị trên Google của trang web:
specialcoupon.productslaunch.org***

**Bảng 3.2: Kết quả tìm kiếm với một số từ khóa trên trang web:
specialcoupon.productslaunch.org**

Vacu Vin Turner + Tongs Top: 4	Sportula Products 7014739 Sheriff Dept Sportula Sportula Top: 6
	

* Sau khi từ khóa (tên sản phẩm) đạt thứ hạng tốt trên Google, khách hàng sẽ theo tên sản phẩm tìm kiếm vào website mua hàng, và người làm site sẽ được amazon.com trả phần trăm hoa hồng theo link affiliate.

* Lượng chuyển đổi đạt 11.73% (từ click sang mua hàng)

Clicks & Conversion Summary Glossary	
September 1, 2013 to November 20, 2013	
Product Link Clicks	1008
Other Clicks	160
Clicks	1168
TOTAL CONVERSION	11.73%

Earnings Report Totals Glossary			
September 1, 2013 to November 20, 2013			
	Items Shipped	Revenue	Advertising Fees
Total Amazon.com Items Shipped	33	\$2,440.22	\$101.62
Total Third Party Items Shipped 	74	\$2,028.58	\$96.19
Total Items Shipped	107	\$4,468.80	\$197.81
Total Items Returned	0	\$0.00	\$0.00
Total Refunds	0	\$0.00	\$0.00
TOTAL ADVERTISING FEES	107	\$4,468.80	\$197.81

Hình 3.14: Kết quả thực tế sau khi hoàn thành xây dựng trang web.

Kết luận

Đồ án đã trình bày tổng quan về SEO, tầm quan trọng cũng như lợi ích mà SEO mang lại trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Đồ án đã nêu các bước khi thực hiện SEO và trình bày cụ thể một số phương pháp tối ưu hóa các máy tìm kiếm (Search Engine Optimization) như phương pháp SEO OnPage và SEO OffPage.

Thực hiện SEO productslaunch.org và specialcoupon.productslaunch.org và đạt thứ hạng top 10 cho hơn 70% lượng từ khóa là tên sản phẩm.

Tìm hiểu cách tháo gỡ, khắc phục những thuật toán của Google, áp dụng SEO cho một giải pháp mới khi tiếp thị sản phẩm đến khách hàng.

Trên nền tảng hướng đi như vậy, em sẽ xây dựng thêm những giải pháp tự động hóa, để tạo những trang web với lượng bài viết lớn hơn, công sức bỏ ra nhỏ hơn và trên cơ sở đó triển khai những kế hoạch kết hợp phát triển SEO auto với Google Adwords, Paid To Upload (PTU).

Tài liệu tham khảo :

- [1]. Trần Lê Đồng , Sổ tay SEO 2.0 . 2011
- [2]. Jessie Stricchiola, The Art of SEO – Second Edition. 2012
- [3]. Mike Burngasser, Google Domination Method. 2012
- [4]. Michael David, WordPress 3 Search engine optimization. 2011
- [5]. Hosting: <http://www.stablehost.com/>
- [6]. Mã nguồn www.wordpress.org.