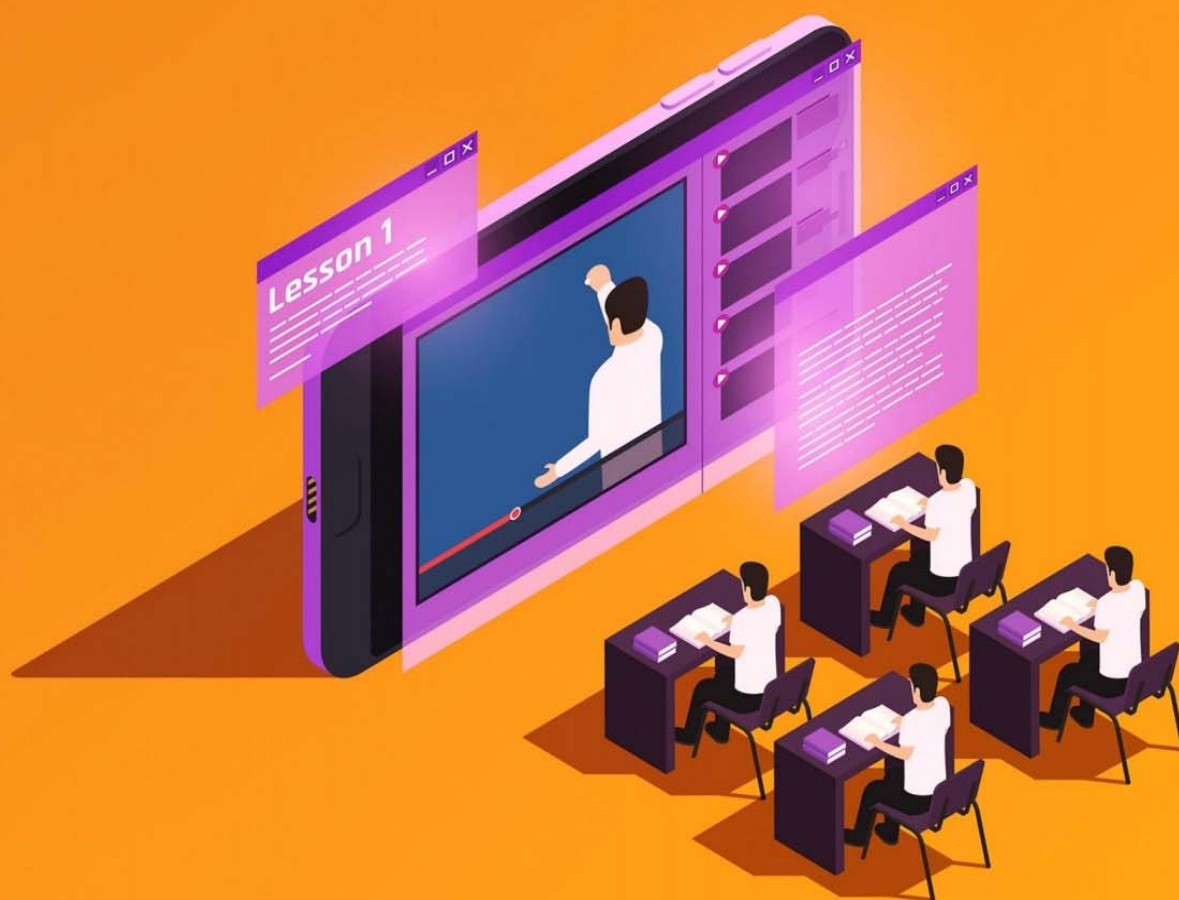




LỘ TRÌNH HỌC SEO

SAU 3 THÁNG BẮT ĐẦU



MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CĂN BẢN VỀ SEO	2
1. SEO là gì?	2
2. SEO web có khó không?	3
3. 3 Yếu tố quan trọng trong seo web	5
4. Học SEO web sao cho hiệu quả?	7
5. Các thuật ngữ SEO cơ bản.....	7
SEO onpage – SEO offpage – Entity – Technical.....	8
SEO mũ trắng – SEO mũ đen – SEO mũ xám.....	10
CHƯƠNG 2: CÔNG CỤ TÌM KIẾM	13
1. Công cụ tìm kiếm hoạt động như thế nào?	13
Crawl dữ liệu.....	13
Lập chỉ mục (index).....	14
Chọn kết quả.....	14
2. Các yếu tố xếp hạng.....	15
3. Cách mọi người sử dụng công cụ tìm kiếm	16
Thị phần công cụ tìm kiếm	19
4. Cập nhật SERP	20
5. SERP Feature	21
CHƯƠNG 3: SEO ON-PAGE	24
1. Meta description	25
2. Title Tag và headlines.....	26

3. Sử dụng URL thân thiện với SEO.....	27
4. Đa dạng loại hình content sử dụng:.....	28
5. External link và internal link	29
6. Hãy để mọi người tương tác	29
CHƯƠNG 4: SEO TECHNICAL	31
1. Cài đặt Google Search Console:	31
2. Tốc độ trang web	31
3. Tối ưu hóa cho điện thoại di động	32
4. Sitemap	33
5. Robots.txt	33
6. HTTPS và HTTP	34
7. Chuẩn hóa URL / IP	34
8. Thêm structured data vào website	34
9. Sửa lỗi duplicate content.....	35
CHƯƠNG 5: CONTENT VÀ SEO	36
1. Blog.....	37
2. Trang sản phẩm	38
3. Case study.....	39
4. Infographics	39
5. Bài viết Hướng dẫn, cách làm, thủ thuật & mẹo.....	40
6. Video	41
7. Ebook.....	41
CHƯƠNG 6: NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA.....	45
1. Từ khóa dài (long-tail keyword) so với lượng tìm kiếm (volume)	46

2. Độ khó từ khóa – Keyword difficulty	47
3. Ý định tìm kiếm – Search Intent.....	47
CHƯƠNG 7: LINK BUILDING.....	51
1. Tại sao link building rất quan trọng?.....	51
2. Các loại backlink	52
3. Anchor text	52
4. Chất lượng của backlinks.....	53
5. Chiến lược link building.....	54
6. Các Chiến lược link bulding khác.....	54
7. Kỹ thuật Black hat và Ấn phạt Google.....	55
8. Ấn phạt Google – Google Penalty	56
9. Những cách thực hành tốt nhất	57
CHƯƠNG 8: CÔNG CỤ SEO.....	58
1. Ahrefs.....	58
2. Yoast SEO	58
3. Google Analytics.....	59
4. Google Search Console.....	60
5. Google tag manager	60
6. SEO PowerSuite.....	61

LỜI MỞ ĐẦU

Bạn mong muốn học cách SEO web lên top Google nhưng ...

- *Bạn không biết bắt đầu học từ đâu?*
- *Quá nhiều tài liệu về hướng dẫn SEO web trên Internet khiến bạn bị bối rối?*

Đừng lo lắng, tôi đã từng gặp phải trường hợp như bạn! 6 tháng liên tục cắm đầu vào học SEO web nhưng chẳng hiểu bất kỳ điều gì! Tuy nhiên, sau hơn 3 năm kinh nghiệm liên tục học hỏi, kiểm nghiệm và áp dụng, giờ đây tôi cùng với đội ngũ của mình đã xây dựng nên thương hiệu GTV uy tín trong giới SEO.

Hơn ai hết, tôi hiểu bạn đang cần một hệ thống quy trình học và làm SEO – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, để từ đó có thể:

- *Có nền tảng SEO web vững chắc, tự tin triển khai*
- *Nắm được tất cả các đầu công việc cần thực hiện trong SEO web*
- *Hiểu rõ gốc rễ vấn đề, biết mình đã học được gì, còn những kiến thức nào cần bổ sung thêm*

Với 8 Chương bao gồm các phần công việc trong SEO web mà bạn cần phải nắm, tôi tin chắc rằng Tài liệu này sẽ cho bạn một nền tảng SEO vững chắc!

Cùng bắt đầu ngay nhé!

CHƯƠNG 1: CĂN BẢN VỀ SEO

Trước khi bước vào tìm hiểu các kỹ thuật cũng như phương pháp học SEO web hiệu quả 2020, hãy bắt đầu từ những kiến thức nền tảng nhất về SEO.

Chương I này, tôi sẽ giúp bạn hiểu rõ được toàn bộ khái niệm trong SEO cũng như cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm. Cùng xem nhé!

1. SEO LÀ GÌ?

Thứ hạng của website trên trang SERPs càng cao thì website càng có nhiều lượt tiếp cận.

SEO ra đời từ những năm 90 khi công cụ tìm kiếm (search engine) lần đầu tiên được biết đến. Ngày nay, SEO web đã trở thành chiến lược tiếp thị thiết yếu và là lĩnh vực phát triển mạnh mẽ.

Nếu bạn muốn học SEO web, bạn nên chuẩn bị cả tâm lý lẫn kỹ năng để có thể thực hiện những công việc đòi hỏi sự sáng tạo, giỏi kỹ thuật và giỏi phân tích. Mỗi kỹ năng sẽ hướng đến các mục tiêu khác nhau, tuy nhiên, điểm chung đều là có được thứ hạng cao nhất trên trang kết quả của Google.

Học SEO cần có...



• Sáng tạo



• Kỹ thuật



• Phân tích

Học SEO web cần sự sáng tạo, kỹ thuật và khả năng phân tích dữ liệu

Nói một cách đơn giản, SEO web là tối ưu đúng trang web để doanh nghiệp có thể tiếp cận đúng tệp khách hàng tiềm năng.

Để làm SEO web tốt, trang web của bạn không chỉ cần một cấu trúc hoàn hảo hoặc nền tảng kỹ thuật tốt, mà content trên web phải chất lượng và được tối ưu hóa phù hợp với nhu cầu của người đọc.

Và tất nhiên, nội dung này phải cực kỳ ấn tượng để những website khác sẵn sàng chia sẻ bài viết của bạn và dẫn link về.

2. SEO WEB CÓ KHÓ KHÔNG?

Để hiểu được phần này, bạn nhất định phải nắm được là 15 công việc SEO cần phải làm để tối ưu website.

Các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo! và các trang web khác lập thứ hạng trên trang SERP dựa trên các thuật toán xếp hạng khác nhau.

Chúng ta có thể xác định các thuật toán này không? Có và không!

Hãy để tôi giải thích cho bạn!

Google sử dụng hơn 200 yếu tố xếp hạng. Mặc dù bạn đã biết đến kha khá trong số chúng như:

- Content chất lượng
- Số lượng và chất lượng backlinks
- Các kỹ thuật tăng tốc độ tải trang, ...

Tuy nhiên, nhiều yếu tố xếp hạng khác vẫn được giữ bí mật và không một SEOer nào có thể khẳng định chắc chắn rằng họ có thể nắm được toàn bộ các yếu tố này.

Tất nhiên, bạn không cần phải biết tất cả các yếu tố để đưa thứ hạng cho trang web của mình. Để hiểu SEO web là gì, hãy tưởng tượng nó như một bát súp.

3. 3 YẾU TỐ QUAN TRỌNG TRONG SEO WEB



3 yếu tố cấu tạo nên SEO web: backlink, content và technical trong website

Có 3 phần cấu tạo quan trọng:

1. **Cái bát:** đại diện cho những kỹ thuật đằng sau trang web (SEO technical và SEO onpage) – nếu không có bát thích hợp, súp sẽ tràn ra khắp bàn, đúng không nào?
2. **Súp:** đại diện cho content của trang web của bạn – đó là phần quan trọng nhất. Content kém chất lượng khiến trang web có thứ hạng thấp, rất đơn giản.
3. **Gia vị:** đại diện cho các backlink chất lượng, làm tăng tính thẩm quyền và độ uy tín (authority và trust) của trang web – thành phần cuối cùng để làm cho súp SEO của bạn hoàn hảo.

Người dùng internet sử dụng các công cụ tìm kiếm khi họ đang tìm thông tin, sản phẩm hay dịch vụ. Và hẳn bạn sẽ muốn doanh nghiệp mình xuất hiện khi người dùng search các thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của mình.

Thế thì không quan trọng bạn đang bán sản phẩm, dịch vụ, blog hay bất cứ thứ gì khác, SEO web là điều bắt buộc bạn cần làm để người dùng tìm thấy doanh nghiệp bạn!

Nếu được thực hiện đúng cách, SEO web sẽ cải thiện thứ hạng của web bạn trong trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPs – Search Engine Result Pages). Thứ hạng cao hơn có nghĩa là lượng truy cập vào web của bạn cao hơn, từ đó mang lại giá trị chuyển đổi.

Tóm lại thì, nếu bạn muốn đạt được thành công cùng trang web của mình, bạn cần phải thực hiện SEO.

4. HỌC SEO WEB SAO CHO HIỆU QUẢ?

Ngay cả những thay đổi nhỏ và cơ bản cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn trong cách mà các công cụ tìm kiếm “quét” trang web của bạn.

Trong **hướng dẫn SEO web** cơ bản dành cho người mới bắt đầu này, tôi sẽ bao quát tất cả các chủ đề quan trọng và kiến thức cơ bản về [cách SEO top Google](#) để bạn có thể tự mình học và phát triển hơn khi làm SEO.

Nếu bạn tự hỏi làm thế nào để học SEO web vào năm 2020, chúng ta có một câu trả lời đơn giản cho bạn: **Bạn sẽ cần nghiên cứu và thực hành rất nhiều.**

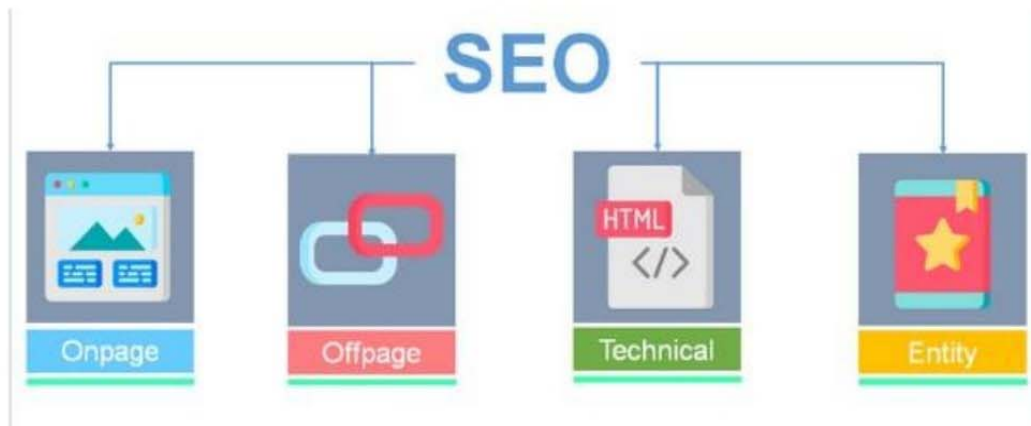
Tin tốt là bạn dễ dàng tìm thấy hàng tấn thông tin miễn phí trên internet (bao gồm cả hướng dẫn SEO web này) nhưng bạn nên chọn lựa và áp dụng một cách khôn ngoan. Ngoài ra, bạn có thể tham dự các khóa đào tạo SEO để update kiến thức mới nhất!

5. CÁC THUẬT NGỮ SEO CƠ BẢN

- **4 trụ cột chính trong SEO web:** SEO onpage, SEO offpage, Entity và Technical
- **3 trường phái SEO:** SEO mũ trắng, SEO mũ đen và SEO mũ xám

SEO ONPAGE – SEO OFFPAGE – ENTITY – TECHNICAL

Có 4 trụ cột chính trong SEO mà bất kỳ SEOer nào cũng cần hiểu rõ:



4 mảng chính trong SEO web bao gồm: SEO Onpage, SEO Offpage, Entity và Technical

- **SEO Onpage:** Tất cả các công việc tối ưu được triển khai trên web của bạn nhằm để nói với Google và người dùng rằng: “Trang web tôi tốt như thế nào”
- **SEO Offpage:** Tất cả các công việc tối ưu được triển khai trên “các trang web khác” nhằm để nói với Google và người dùng rằng “Người khác nói tốt về trang web của tôi như thế nào?”
- **Entity:** Xây dựng và kết nối các thực thể thông tin rời rạc thành một cụm thống nhất, giúp Google nhận diện trang web đại diện cho doanh nghiệp có thật trên thị trường online.
- **Technical:** Cách thức làm thế nào để nội dung trên trang web bạn được công cụ tìm kiếm thu thập và lập chỉ mục dễ dàng.

- **SEO Onpage (on-site)**

SEO onpage gồm các kỹ thuật tối ưu được thực hiện ngay trên chính website nhằm làm tăng thứ hạng – từ tối ưu hóa content đến các khía cạnh kỹ thuật như:

- **Nghiên cứu từ khóa** (keyword research): khách hàng tiềm năng dùng từ ngữ nào để tìm thông tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn?
- **Meta description:** Mô tả sơ bộ về nội dung trang và kêu gọi người dùng click vào bài viết trên website
- **Tối ưu tiêu đề trang** (title): Đặt tiêu đề hấp dẫn, chứa từ khóa và kích thích người đọc click vào trang để tìm hiểu thêm
- **Cấu trúc URL:** Đảm bảo đường dẫn của bài viết ngắn gọn, dễ nhớ và phù hợp với nội dung trên chính URL đó.
- **Content:** Cung cấp nội dung chất lượng và phù hợp với mục đích tìm kiếm của người dùng
- **Dữ liệu có cấu trúc** (structured data): Cung cấp thông tin theo cấu trúc cụ thể sẽ hỗ trợ Google bot hiểu rõ hơn nội dung website
- **Trải nghiệm người dùng** (user experience – UX): Đảm bảo điều hướng trên website tốt và mang lại trải nghiệm tích cực cho người truy cập web.

... và còn nhiều phần nữa mà tôi sẽ đề cập đến trong chương 3 của tài liệu hướng dẫn SEO web này.

- **SEO Offpage (off-site)**

SEO offpage bao gồm tất cả các hoạt động bạn có thể làm để cải thiện authority SEO web thông qua backlink từ các trang web khác. Có nhiều cách để bạn tạo được backlink:

- Triển khai email outreach
- Viết guest blog
- Post bài trên mạng xã hội
- Hợp tác với các influencer
- Vết content có giá trị, để mọi người yêu thích và trở link dẫn về trang web của bạn

... và nhiều cách khác nữa mà tôi sẽ đề cập chương 6 của bài viết hướng dẫn seo web này.

Riêng 2 phần Entity và Technical, tôi sẽ hướng dẫn kĩ hơn ở chương sau.

SEO MŨ TRẮNG – SEO MŨ ĐEN – SEO MŨ XÁM

Thuật ngữ “mũ đen” và “mũ trắng” bắt nguồn từ các bộ phim phương Tây, giống như “hình tượng xấu” và “hình tượng tốt”. Nhưng đừng nhìn nhận 2 khái niệm này quá nghiêm trọng.



Hai trường phái Black Hat và White hat đối lập nhau

Không có điều gì hoàn toàn xấu, mà cũng chẳng có cái nào tốt toàn diện. Hai phương pháp SEO web này đều có ưu nhược điểm riêng phù hợp với các lĩnh vực và mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp.

• **SEO mũ đen (Black hat SEO)**

SEO Black Hat được thiết kế nhằm mục đích thao túng các công cụ tìm kiếm và thường ít khi chú trọng đến trải nghiệm người dùng.

Kỹ thuật SEO mũ đen có thể đưa trang web của bạn lên đỉnh SERP trong một thời gian ngắn, tuy nhiên, các công cụ tìm kiếm sớm muộn cũng phát hiện ra sẽ phạt và xóa hoàn toàn trang web bạn ra khỏi SERP ngay lập tức.

• **SEO mũ trắng (White Hat SEO)**

SEO “mũ trắng” là một chiến lược dài hạn và đúng đắn được thiết kế nên để cải thiện trải nghiệm người dùng với các kỹ thuật:

- Content chất lượng và có liên quan
- Tối ưu hóa tổng thể trang web
- Link building

Ngoài ra còn có một thuật ngữ gọi là SEO mũ xám (Gray Hat SEO) – một cách ít mạo hiểm hơn so với kỹ thuật “mũ đen”.

Kỹ thuật SEO mũ xám không được Google xác định rõ ràng nên bạn có thể thu được hàng ngàn người dùng đến trang web trong khi không bị phạt hoặc mất top của bạn vào một ngày nào đó.

Ở thời điểm hiện tại, cộng đồng SEO vẫn luôn tranh cãi về việc **chọn lựa trường phái SEO nào**. Việc lựa chọn này tùy thuộc vào các yếu tố then chốt:

- Thời gian triển khai & thấy được hiệu quả
- Lĩnh vực kinh doanh
- Chiến lược ngắn hạn – dài hạn
- ...

CHƯƠNG 2: CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Trong chương 2 này, bạn sẽ tìm hiểu:

- Cách các công cụ tìm kiếm hoạt động
- Cách mọi người sử dụng chúng để tìm thông tin
- Loại truy vấn thường được dùng

Chúng ta sẽ “ngâm cứu” nền tảng kỹ thuật đằng sau Google.

Hãy cùng tìm hiểu kỹ các công cụ tìm kiếm và các yếu tố xếp hạng tiêu biểu nhất bạn nên tập trung vào là gì nhé!

1. CÔNG CỤ TÌM KIẾM HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?

Các công cụ này thực hiện 3 hoạt động chính:

1. Crawling: cào dữ liệu
2. Indexing: lập chỉ mục
3. Picking the results: chọn lọc kết quả

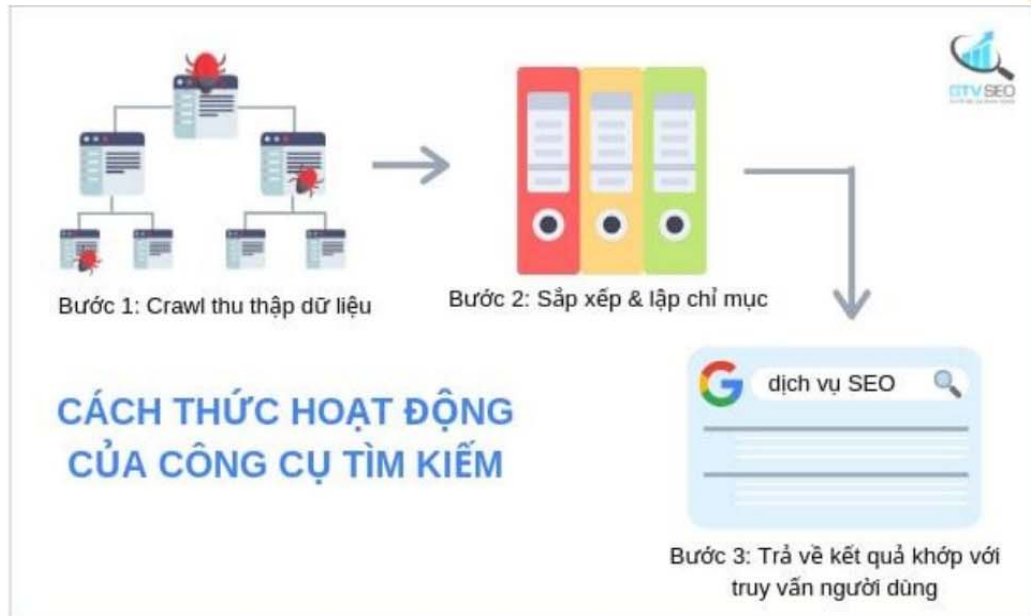
Quá trình này diễn ra như sau:

CRAWL DỮ LIỆU

Crawl dữ liệu có nghĩa là hàng ngàn các robot nhỏ sẽ quét toàn bộ các phần, content, từ khóa, tiêu đề, link liên kết, hình ảnh,... trên website.

Bất kỳ dữ liệu nào có thể được tìm thấy on-page web thì đều được crawl.

Các “con bot” sẽ bò trườn (crawl) khắp góc ngách, phát hiện tất cả các link trên một trang web mà dẫn đến các trang web khác.



Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm

Sau đó, chúng phân tích các trang đó cho các liên kết mới nhiều lần. Bot sẽ crawl dữ liệu toàn bộ internet thường xuyên để cập nhật dữ liệu mới liên tục.

LẬP CHỈ MỤC (INDEX)

Khi trang web được crawl xong, việc lập chỉ mục sẽ diễn ra. Hãy tưởng tượng **chỉ mục là một danh mục khổng lồ** hoặc một thư viện đầy đủ các trang web từ khắp nơi trên thế giới. Thường thì mất một thời gian từ 1 đến 10 ngày để một trang web được lập chỉ mục.

*Mẹo: Bạn có thể kiểm tra những trang on-page nào của bạn đã được lập chỉ mục bằng cách sử dụng công thức toán tử này: **site: domain.com***

Hơn nữa, mỗi khi trang web có thay đổi, các bot sẽ quét lại. Hãy nhớ rằng chỉ khi các bản cập nhật onpage web được lập chỉ mục, chúng mới được hiển thị trên các công cụ tìm kiếm.

CHỌN KẾT QUẢ

Kết quả tìm kiếm rất quan trọng với cả phía các developer lẫn người dùng.

Khi người dùng internet bắt đầu tìm thông tin, công cụ tìm kiếm sẽ tìm trong kho dữ liệu đã được lập chỉ mục từ trước và lấy ra kết quả phù hợp.

Nó có một quá trình kiểm tra truy vấn đối với hàng tỷ trang web dựa trên các thuật toán khác nhau.

Các công ty các công cụ tìm kiếm (Google, Microsoft, Yahoo!) giữ bí mật về các thuật toán chính xác để xếp hạng website. Tuy nhiên, nhiều yếu tố xếp hạng đã được “khai phá”

2. CÁC YẾU TỐ XẾP HẠNG

Hầu hết các yếu tố xếp hạng này đã được chứng minh, nhưng một số còn lại chỉ là suy đoán hoặc thậm chí không khác gì “thần thoại”. Trên hết, một số yếu tố thì quan trọng hơn những cái khác.



12 Yếu tố xếp hạng website quan trọng cần lưu ý

Bạn không cần phải biết tất cả các yếu tố xếp hạng để học SEO web, nhưng có kiến thức tổng quan thì vẫn tốt hơn, đúng không?

Một trong những yếu tố quan trọng nhất, **hồ sơ backlink** (backlink profile) được tạo nên dựa trên số lượng và chất lượng của các backlink dẫn đến trang web của bạn. Google có một cái nhìn ước chừng về website's authority. Mỗi backlink về cơ bản không khác gì một câu văn trích gọn.

Một số yếu tố xếp hạng quan trọng khác bao gồm (không theo thứ tự):

- Sử dụng các từ khóa và từ khóa LSI
- HTTPS
- Backlink liên quan
- Ngữ pháp và chính tả
- Thẩm quyền/ uy tín của website
- Social share
- Tuổi đời tên miền (domain) website
- AMP
- Bố trí trang

Các yếu tố xếp hạng có thể được chia thành các yếu tố SEO on-page (bao gồm SEO kỹ thuật) và link building hoặc SEO off-page.

3. CÁCH MỌI NGƯỜI SỬ DỤNG CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Tóm lại: Điểm chính của SEO là thân thiện với cả người dùng và các công cụ tìm kiếm. Nếu bạn đầu tư tất cả tiền bạc và thời gian của mình vào kỹ thuật SEO, điều này rất tốt.

Nhưng nếu tương tác người dùng kém thì vị trí của bạn có thể bị ảnh hưởng. Trải nghiệm của người dùng luôn là một ưu tiên số một.

Hình ảnh dưới đây đại diện cho một trong những hành trình người dùng phổ biến trong Tìm kiếm của Google:



HÀNH VI TÌM KIẾM CỦA NGƯỜI DÙNG

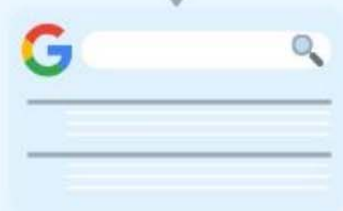


1. Cần thông tin

tiệm mì cay quận ...



2. Thực hiện truy vấn tìm kiếm



3. Tìm thấy kết quả trên trang công cụ tìm kiếm

5. Quay lại trang kết quả tìm kiếm (nếu cần)



4. Mở một website



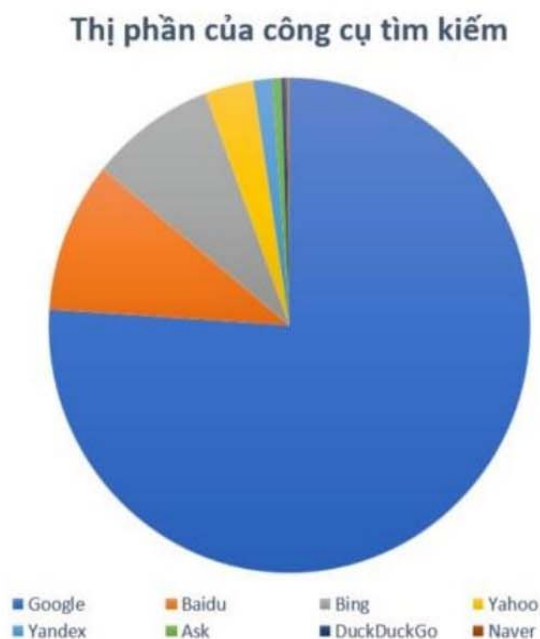
Hành vi tìm thông tin của người dùng Internet

Các tương tác với các công cụ tìm kiếm đã phát triển qua nhiều năm. Tuy nhiên, các bước thì vẫn giữ nguyên:

- Người dùng đang cần một giải pháp, thông tin hoặc câu trả lời
- Họ nhập nhu cầu dưới dạng truy vấn (từ khóa) vào công cụ tìm kiếm
- Xem kết quả trả về đầu tiên
- Nhấp vào một hoặc nhiều kết quả hơn
- Xem sơ qua các trang web để tìm câu trả lời
- Xem qua nhiều kết quả hơn trên trang kết quả tìm kiếm I và / hoặc thay đổi truy vấn tìm kiếm, nếu câu trả lời được tìm thấy.

THỊ PHẦN CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Trong các biểu đồ dưới đây, bạn có thể thấy công cụ tìm kiếm nào mọi người sử dụng nhiều nhất. Dữ liệu được lấy từ các báo cáo thống kê của Netmarketshare.

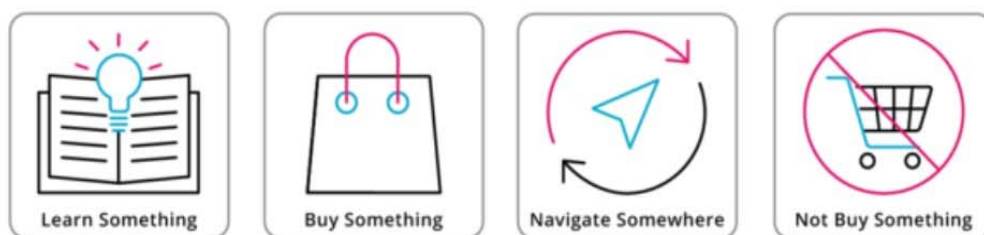


*Báo cáo thống kê thị phần của các công cụ tìm kiếm trên Desktop với
Google chiếm đến 76.02%*

Làm thế nào để chúng ta phân loại các truy vấn tìm kiếm?

Có ba loại mục đích tìm kiếm:

- Điều hướng
- Tìm thông tin
- Giao dịch
- Điều tra thương mại/review



4 mục đích tìm kiếm của người dùng Internet

Để có thể hiểu rõ chi tiết nội dung phần kế tiếp là phân loại từ khóa dựa trên mục đích tìm kiếm, bạn cần hiểu được 4 mục đích tìm kiếm.

4. CẬP NHẬT SERP

Hầu hết các trang web trên toàn thế giới đều đang được cập nhật hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng. Điều này chứng tỏ internet phát triển mỗi ngày.

Khi các trang web mới ra đời và công cụ tìm kiếm đổi mới lập chỉ mục, kết quả tìm kiếm tự nhiên có thể thay đổi.

Một yếu tố rất quan trọng khác nữa là thuật toán Google cũng không ngừng thay đổi. Các chỉnh sửa nhỏ có thể không gây ra điều gì đáng kể, nhưng một bản cập nhật thuật toán lớn thì tác động không khác gì một trận động đất.

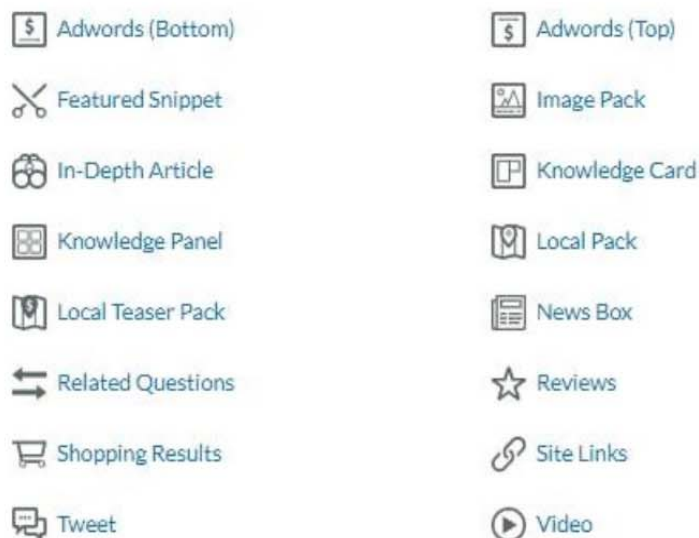
Điều mà tôi đang cố gắng nói là: ngay cả khi bạn là người chiến thắng – top #1 Google, vị trí của bạn có thể bị thay thế bởi các đối thủ vào một ngày nào đó.

Trong biểu đồ bên dưới, bạn có thể thấy tầm quan trọng của thứ hạng cao nhất trong Google tùy thuộc vào phân phối CTR tự nhiên của họ cho tháng 5 năm 2019 (dựa trên dữ liệu của Advanced Web Ranking).

5. SERP FEATURE

SERP Feature bao gồm tất cả các kết quả hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm SERP, không phải là kết quả Organic Search.

Có khoảng 16 SERP feature khác nhau mà bạn sẽ thấy trên trang kết quả tìm kiếm của Google:



16 loại SERP Feature thường xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm của Google

Tại sao bạn nên quan tâm đến các feature này? Vì nó ảnh hưởng đến hành vi của người dùng khi họ nhìn thấy SERP. Vì người dùng đã tìm thấy câu trả lời ngay trên chính

Google, nên trong nhiều trường hợp, tỉ lệ CTR của các web đứng top đầu sẽ thấp hơn so với thông thường.



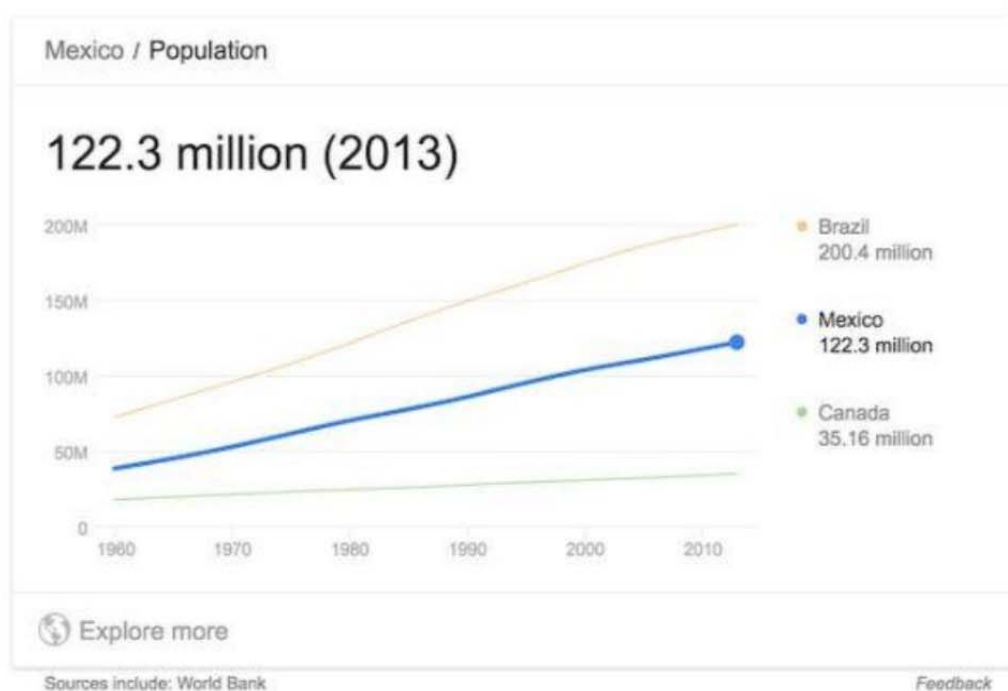
SERP Feature có dạng Feature Snippet

Kết quả đầu tiên hiện ra trước cả top 1 chính là top 0 – **featured snippet** (đoạn trích nổi bật) của Google, với tất cả thông tin cô đọng nhất, vì vậy bạn sẽ không cần phải xem đến các kết quả khác nữa.

Bên cạnh đó còn có:



SERP Feature dạng Image pack



SERP Feature dạng Knowledge Card (Thẻ kiến thức)

Shop for netbook on Google

Sponsored ⓘ

					
Acer - Chromebook	HP Chromebook	Acer Chromebook	Vulcan Venture Intel Atom QC	Dell Chromebook	Brazil [Widescreen]
\$179.99	\$179.99	\$129.99	\$162.00	\$219.00	\$7.99
Google Store	hp.com	Target	Fry's Electroni..	Dell	SecondSpin.c..
	★★★★★ (5)	📍 In store			

SERP Feature dạng Shopping Results

CHƯƠNG 3: SEO ON-PAGE

Để thực hiện SEO on-page bạn cần một checklist khá dài các công việc cần phải làm.

GTV SEO

CHECKLIST CONTENT ONPAGE

Title - Chứa từ khóa chính - Hấp dẫn	URL - Ngắn gọn, làm rõ nội dung bài - Chứa từ khóa SEO chính xác
Heading - Heading 1: chứa từ khóa SEO dài & có duy nhất 1 H1 - Heading 2&3 (chủ đề con): chứa từ khóa đồng nghĩa & liên quan	Readability - Khả năng đọc của bài - Tối đa 1 đoạn chứa 150 chữ (tương đương 2 - 3 câu)
Internal Link Đặt tối thiểu 2 Internal link đến các bài viết liên quan	External Link Tối thiểu có 1 link đến trang nước ngoài (trích dẫn data hoặc backup nội dung)
Hình ảnh & Video 1 bài viết nên có tối thiểu 1 video liên quan - Mỗi 300 chữ nên có 1 hình ảnh được đặt tên theo từ khóa trước khi upload & tối ưu thẻ Alt tag của mình	Https - Nên cài đặt https cho website - Tháng 10/2017 Google update về việc ưu tiên xếp hạng cho web có https
Long Content Bài viết tốt nhất nên tối thiểu 1500 chữ	Table of Content Cài đặt plugin <i>Table of Content Plus</i> để tạo mục lục tự động cho bài viết, tối ưu thuật toán Google Hummingbird & RankBrain
Page Speed 1/7/2018, Google cập nhật ưu tiên tốc độ tải trang - Trang tin tức, thông tin, blogspot cần cài AMP	Share Facebook Chia sẻ bài viết lên FB để có lượng view ngắn hạn & có tương tác.
Thank you!	
Submit Url & Webmaster tools Giúp bài viết dễ dàng & nhanh chóng được Index hơn	

<https://gtrseo.com/gtr-wellty/>

Checklist tối ưu Onpage 2020

Một vài năm trước, SEO on-page chủ yếu thực hiện tối ưu các meta tag, content và tiêu đề được tối ưu hóa quá mức. Tuy nhiên, nếu bạn muốn học SEO web vào năm 2020, bạn sẽ thấy có rất nhiều điều thú vị hơn cùng các công cụ on-page.

Hãy cùng tôi đào sâu vấn đề này.

Các thuật toán của công cụ tìm kiếm trở nên tinh vi hơn so với thời mà chỉ cần nhồi nhét hàng núi từ khóa vào content, tiêu đề và mô tả là đủ để đạt được thứ hạng cao.

Nếu bạn muốn học SEO web, bạn phải học cách đổi mới cùng SEO hiện đại. Một trong những cải tiến lớn nhất của các công cụ tìm kiếm là họ xem xét đến yếu tố con người, nói cách khác, sự tương tác của người dùng (user engagement)

1. META DESCRIPTION

Meta description là đoạn thông tin ngắn gọn hiển thị trên trang kết quả Google, giúp tóm gọn nội dung trang web cho người dùng và bot hiểu sơ bộ về nội dung mà họ sắp truy cập.



Cách thể meta meta description hiển thị trên Google

Các tiêu đề và các thẻ mô tả meta được có chứa các từ khóa không ảnh hưởng trực tiếp đến thứ hạng của bạn NHƯNG chúng vẫn ảnh hưởng mạnh mẽ đến CTR và việc tương tác của người dùng nói chung.

Do đó, chúng vẫn rất quan trọng đối với SEO web.

Có nhiều công cụ và plugin (ví dụ: Yoast SEO cho WordPress) phân tích content của bạn theo cách sử dụng từ khóa trọng tâm trong meta Title, meta description, heading, mật độ từ khóa tổng thể, thuộc tính alt của hình ảnh và nhiều thứ khác.

Công cụ Yoast SEO đưa ra rất nhiều gợi ý để tối ưu, nhưng khó có thể tuân theo các checklist này khi nói đến yếu tố con người.

Đảm bảo rằng bạn xem xét cả yếu tố tối ưu công cụ tìm kiếm và trải nghiệm người dùng khi tạo meta tag.

Tìm hiểu những gì người dùng đang tìm kiếm

- Bạn có lên kế hoạch để viết về một chủ đề mà mọi người tìm kiếm?
- Có chắc rằng quan điểm của bạn khác biệt, độc đáo?
- Bạn có thể viết cập nhật nội dung mới tốt hơn cho chủ đề?
- Thời điểm bạn publish bài viết có phù hợp?

Đây là những câu hỏi lớn trước khi bạn bắt đầu viết, cho dù đó là một blog hay một trang landing page.

Có nhiều cách để tìm ra lời đáp cho các câu hỏi trên.

Keyword Research là một phần bắt buộc. Cách research từ khóa hiệu quả sẽ được đề cập rõ hơn trong chương 5 của bài hướng dẫn seo website này.

2. TITLE TAG VÀ HEADLINES

Hãy tạo một Title tag, meta description và các headline hấp dẫn.

Từ khóa SEO chính của bạn vẫn phải có, để người dùng biết trang web của bạn nói về cái gì. Sử dụng mô tả meta để nhấn mạnh cho việc kêu gọi người dùng hành động – call to action (CTA).

Thuyết phục cả người dùng và công cụ tìm kiếm rằng trang web của bạn là trang đáng để được nhấp vào.

Ghi nhớ: Luôn chú ý đến tương tác của người dùng, vì vậy đừng quá phóng đại sự thật bằng cách sử dụng những từ ngữ “kém sang” hoặc quá nhảm.

Hãy tìm hiểu cách làm của đối thủ, học hỏi từ họ và lên chiến lược triển khai tối ưu nội dung cho các từ khóa này cho website của bạn!

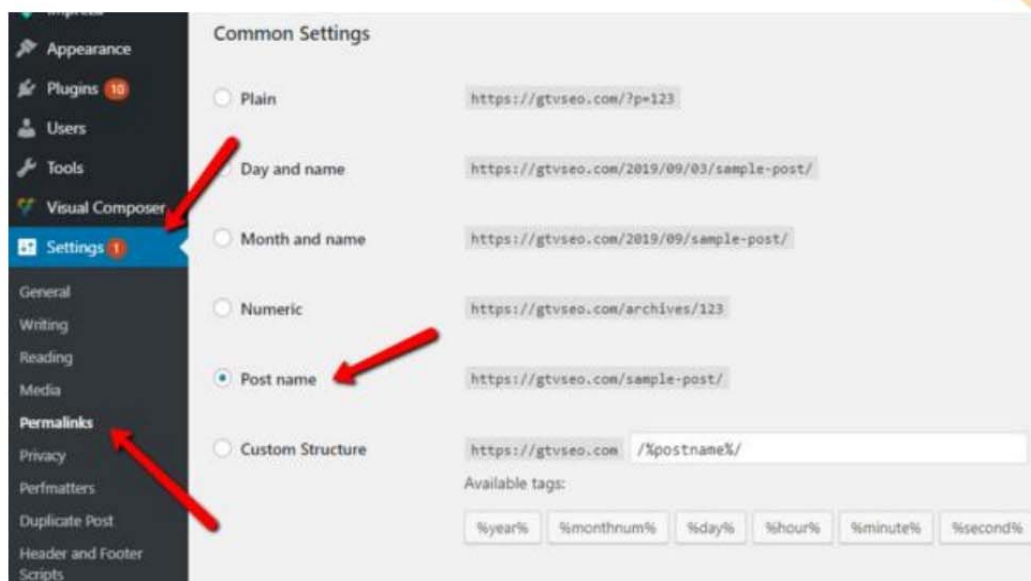
Mẹo nhanh cho tag tiêu đề và tiêu đề:

1. Google cho phép hiển thị tối đa 70 ký tự của tiêu đề và lên tới 155 ký tự của mô tả meta (cập nhật vào tháng 5 năm 2019).
2. Đảm bảo sử dụng đúng cấu trúc <h1>, <h2>, <h3>, để bài đăng có cấu trúc tốt và tăng tính dễ đọc.
3. Kiểm tra trước kết quả tìm kiếm bằng các công cụ như SERP simulator của chúng ta (ảnh dưới), SEOSiteCheckup hoặc plugin cho WordPress.

3. SỬ DỤNG URL THÂN THIỆN VỚI SEO

- Tránh sử dụng URL được tạo tự động với dãy ký tự khó hiểu:
www.vidu.com/2017/post318e7a349f6
- Chọn URL thể hiện nội dung content của trang:
www.vidu.com/hoc-seo-top-google

Nếu bạn sử dụng WordPress, bạn có thể cài permalinks trong cài đặt chung.



Chọn Setting > Permalinks > Post name để chỉnh sửa URL của trang (đối với WordPress)

Các chuyên gia SEO và các blogger nói rằng các URL ngắn sẽ lên top dễ hơn. Tôi nghĩ rằng còn tùy vào vấn đề của trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa rằng URL dài 20 từ thì sẽ ổn!

4. ĐA DẠNG LOẠI HÌNH CONTENT SỬ DỤNG:

Bạn có muốn thu hút người dùng truy cập đến website? **Hãy sử dụng hình ảnh, infographics, biểu đồ và video.** Chúng giúp giảm tỉ lệ thoát (bounce rate) và tăng tương tác.

Checklist tối ưu:

- Tối ưu hóa hình ảnh chuẩn seo bằng cách đặt tên ảnh không dấu, liên quan đến nội dung của hình, tối ưu thẻ alt cho hình ảnh
- Nhúng (embedded) các video, biểu đồ vào bài viết

5. EXTERNAL LINK VÀ INTERNAL LINK

Sử dụng các **external link** (liên kết ngoài) cung cấp Google tín hiệu rằng chủ đề của bạn là phù hợp.

Hãy chắc chắn rằng link của bạn dẫn đến các trang có liên quan và có authority page.

*Internal link là một cách hoàn hảo để quảng bá các bài viết hoặc phần trang web khác của bạn. **Triển khai internal link** giúp người dùng truy cập trang dễ dàng hơn vào các thông tin mà họ đang tìm kiếm, từ đó tương tác trang cao hơn.*

Internal link cũng giúp hỗ trợ các bot Google hiểu cấu trúc web.

Mẹo nhanh

- Liên kết ngoài có thể không trực tiếp cải thiện thứ hạng của bạn, nhưng rất nên sử dụng chúng.
- Sử dụng tối đa 2-3 internal link, tùy thuộc vào độ dài bài viết.
- Google bot sẽ quét các liên kết này, vì vậy đừng cố gắng gian lận và cẩn thận nếu các liên kết bị hỏng.
- Thực hiện theo mô hình topic cluster cho các internal link

6. HÃY ĐỂ MỌI NGƯỜI TƯƠNG TÁC

Bạn nghĩ rằng: Content tuyệt vời sẽ tự mình viral và được mọi người biết tới?

Đã xa rồi cái thời “hữu xạ tự nhiên hương”. Ngày nay, ai ai cũng đều trở nên lười biếng hơn, vì vậy các nút chia sẻ mạng xã hội (social share button) phải luôn có trên website của bạn.



Default social share button



Social share button when width less than 480px

Hiển thị các nút chia sẻ social sẽ giúp website gia tăng lượt tương tác và bài viết được chia sẻ nhiều hơn

Theo BuzzSumo, tỷ lệ social sharing đã giảm 50% kể từ năm 2015.

Bên cạnh Facebook, Twitter hoặc LinkedIn, hãy cân nhắc triển khai thêm các mạng xã hội cụ thể và liên quan đến chủ đề, chẳng hạn như Reddit, Pinterest và nhiều mạng khác.

CHƯƠNG 4: SEO TECHNICAL

SEO Technical thường đòi hỏi ở người triển khai kỹ thuật này phải có ít nhất một số kỹ năng code hoặc web developer. Nhưng đừng quá lo sợ, nếu website bạn được xây dựng trên nền tảng wordpress, sẽ rất dễ để tối ưu phần này.

Đây là những yếu tố Technical quan trọng nhất bạn nên tập trung vào:

1. CÀI ĐẶT GOOGLE SEARCH CONSOLE:

Thiết lập **Google Search Console** (công cụ quản trị trang web) là một trong những công cụ đắc lực phải có khi SEO web lên top Google, hỗ trợ bạn theo dõi và duy trì sự hiện diện và hiệu suất của trang web của bạn trong Google Search.

Công cụ quản trị website này sẽ giúp bạn:

- Phân tích thứ hạng từ khóa
- CTR
- Google Penalties
- Và nhiều dữ liệu hữu ích khác cho SEO kỹ thuật.

Các tính năng khác bao gồm xem xét, đánh giá content có phù hợp với giao diện di động, submit các URL bạn muốn Google lập chỉ mục, lỗi trang, lỗi cấu trúc dữ liệu và link.

Mẹo nhanh:

- Mọi thuộc tính (trang web) đều cần được xác minh để sử dụng các tính năng của Search console.
- Kết nối Search Console với Google Analytics.
- Cách xác minh tài sản của bạn (trang web) trong Search Console

2. TỐC ĐỘ TRANG WEB

Tốc độ trang web (page speed) là một trong những yếu tố xếp hạng mà bạn nên cải thiện thường xuyên.

Nếu website không load và hiển thị trong vòng 3 giây, người dùng sẽ rời đi.

Mẹo đây:

- Kiểm tra tốc độ trong PageSpeed Insights.
- Tối ưu hóa hình ảnh chuẩn seo, cho phép nén GZIP, nén HTML, thu nhỏ JS và CSS và cố gắng giảm thời gian phản hồi của máy chủ.
- Lưu trữ web chất lượng đóng một vai trò lớn trong tốc độ trang web, vì vậy hãy đảm bảo chọn một nhà cung cấp đáng tin cậy.

3. TỐI ƯU HÓA CHO ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Tối ưu hóa website hiển thị trên điện thoại di động là việc cần làm.

Cả thế giới đang chuyển từ việc sử dụng máy tính để bàn sang thiết bị di động. Trên thực tế, triển khai một trang web không được tối ưu hóa cho thiết bị di động sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến thứ hạng của bạn.

Google thực tế đã ra bản cập nhật Mobile First Index vào tháng 3 năm 2018. Theo đó, Google sẽ sử dụng phiên bản di động của trang web để lập chỉ mục và xếp hạng.

Mẹo nhanh:

- Kiểm tra khả năng phản hồi của trang web của bạn trong Mobile-Friendly Test.
- Theo dõi thứ hạng từ khóa của bạn trong kết quả tìm kiếm trên di động.
- Hãy chắc chắn rằng phiên bản di động của trang web của bạn hoạt động mượt mà.

Bạn cũng có thể xem xét AMP. Nó có mã HTML được mở rộng với các thuộc tính tùy chỉnh cho phép hiển thị content tĩnh nhanh hơn.

4. SITEMAP

Sitemap là một tập tin liệt kê tất cả các phần trang web, giúp công cụ tìm kiếm dễ dàng crawl content của bạn. Có thể nói, sitemap rất tiện khi bạn điều hành một website lớn có cấu trúc phức tạp.

Có sitemap không đồng nghĩa là thứ hạng của bạn sẽ được cải thiện. Theo Google, sitemap tuy có lợi nhưng không có thì website cũng không bị phạt đâu nhé.

Mẹo nhanh:

- Không phải tất cả các trang web cần một sitemap.
- Có nhiều loại sitemap hơn là chỉ sitemap XML.
- Sitemap không nên chứa hơn 50.000 URL và không thể vượt quá 50 MB.
- Đặt sitemap trong thư mục gốc của trang web:

5. ROBOTS.TXT

Robots.txt là một tệp thông báo cho các google bot những phần trang web mà bạn không muốn chúng truy cập. Nó có cấu trúc là <https://cainaylavidu.com/robots.txt> và tệp thông báo này hoàn toàn công khai.

Nó sẽ giúp ích khi bạn không muốn một số tập lệnh, tập tin hoặc hình ảnh không cần thiết được lập chỉ mục.

Cú pháp robot.txt:

- Tác nhân người dùng: * (ví dụ: Googlebot)

- Không cho phép: / (ví dụ: /images/pizza.png)

Mẹo nhanh:

- Không sử dụng robot.txt để ẩn content khỏi các công cụ tìm kiếm.
- Crawler hoặc robot malware sẽ không thể vi phạm robot.txt

6. HTTPS VÀ HTTP

Vào năm 2014, Google tuyên bố sẽ tăng thứ hạng của các trang web HTTPS / SSL. Hiện nay, chúng ta đều biết rằng tiêu chí đó chỉ ảnh hưởng nhẹ đến khả năng xếp hạng.

Tuy nhiên, vấn đề an ninh là một yếu tố tác động tâm lý mạnh mẽ.

Ví dụ: Google Chrome, bị gắn nhãn là một trang web không bảo mật vì không được mã hóa bằng SSL, và nó gây ảnh hưởng đến sự tương tác của người dùng.

7. CHUẨN HÓA URL / IP

Nhìn chung, chuẩn hóa IP rất quan trọng khi một trang web được lập chỉ mục dưới cả địa chỉ IP và tên miền của nó.

Chuẩn hóa URL có nghĩa là: **https://vidu.com** và **https://www.vidu.com/** sẽ là cùng một URL.

8. THÊM STRUCTURED DATA VÀO WEBSITE

Structured data (hay cấu trúc dữ liệu) là đoạn code được chèn vào website nhằm giúp công cụ tìm kiếm hiểu content website tốt hơn. Dữ liệu này cũng giúp công cụ index trang hiệu quả và trả về nhiều kết quả liên quan.

Shop Crusher Wireless Headphones - Free Delivery | Skullcandy

<https://www.skullcandy.com/shop/headphones/bluetooth-headphones/crusher-wireless> ▼

★★★★★ Rating: 5 - 43 votes - \$129.99

Shop Skullcandy Crusher Wireless. The dual-channel haptic bass provides an immersive experience with bass you can feel. Free Delivery + Warranty!

Structured data giúp công cụ index trang hiệu quả hơn

Ngoài ra, cấu trúc dữ liệu tăng giá trị kết quả tìm kiếm khi thêm vào các “rich snippet” như review, giá, rating ... để kết quả của bạn trả về đầy đủ thông tin và chiếm nhiều diện tích hơn trên trang tìm kiếm.

Cũng nhờ hiệu ứng hình ảnh nổi bật như vậy, rich snippet là cách thu hút người dùng click vào, từ đó tăng tỷ lệ CTR và kéo về nhiều traffic. Với những lợi ích trên, không có lý do gì mà bạn nên từ chối thêm structured data vào website, đúng không nào?

9. SỬA LỖI DUPLICATE CONTENT

Duplicate content là một trong những lỗi nghiêm trọng ảnh hưởng đến thứ hạng tìm kiếm và traffic của website.

Lý do là Google đang hướng đến content có giá trị cho người dùng. Và nếu bạn tạo ra những content giống nhau thì website của bạn xem như không xứng đáng nằm ở vị trí cao trên bảng xếp hạng.

Bạn có thể chỉnh sửa lỗi trùng lặp nội dung bằng cách:

- Ngăn CMS đăng tải những bài viết có nội dung như nhau (bằng cách vô hiệu hóa Session IDs và bỏ các version printer-friendly của bài viết)
- Sử dụng thẻ canonical để thông báo với Google content nào là phiên bản chính cần xếp hạng.

CHƯƠNG 5: CONTENT VÀ SEO

Content & SEO là hai thuật ngữ độc lập hay là một cặp đôi lý tưởng?



2 yếu tố Content và SEO hỗ trợ nhau rất đặc lực trong công việc tối ưu website với công cụ tìm kiếm và cả người dùng.

Có một nhận định phổ biến trong số một số marketer rằng: content hoàn hảo thì không cần SEO web.

Đó là một sai lầm!

Và tôi sẽ cho bạn thấy lý do tại sao.

Nghiêm túc mà nói, bạn có thể tưởng tượng một trang web được tối ưu hóa hoàn hảo với content mà không ai sẽ đọc không?

Một số người vẫn tin rằng:

- SEO web là dành cho công cụ tìm kiếm.
- Content dành cho người dùng.

Sai rồi! Content & SEO luôn vận hành cùng nhau. Bạn tạo ra content độc đáo và song song đó tối ưu hóa nó cho các công cụ tìm kiếm và người xem. Kỹ thuật này đôi khi được xem như là “SEO content” hay “SEO copywriting”.

Tôi nên tạo content nào?

Đây là câu hỏi đầu tiên và quan trọng nhất.

Câu trả lời (ít nhất là về lý thuyết) rất đơn giản: Content độc đáo.

Tạo content mới lạ, kích thích tư duy và hấp dẫn là một khởi đầu tuyệt vời. Content và SEO phải đi đôi với nhau ngay từ đầu. Bạn có thể chọn từ các loại content khác nhau:

1. BLOG

Blog tốt có khả năng thu hút người dùng đến với các trang web thương mại điện tử, các doanh nghiệp hoặc các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp.

Mẹo:

- Hãy là bản gốc, đừng là bản sao. Viết content unique luôn là yếu tố tiên quyết của blog.
- Thực hiện những nghiên cứu của riêng bạn và sử dụng dữ liệu mới
- Độ dài không phải là tất cả, mà còn chất lượng và giá trị dành cho độc giả

- Hãy nhất quán trong content để tạo ra một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ
- Hợp tác với các công ty và những influencer

2. TRANG SẢN PHẨM

Các trang sản phẩm chất lượng nên là ưu tiên hàng đầu của mọi doanh nghiệp kinh doanh online.



Sử dụng các trang sản phẩm

Trang sản phẩm thường được sử dụng **làm landing page** cho các chiến dịch PPC, bao gồm cả AdWords remarketing hoặc phương tiện truyền thông xã hội trả phí.

Mẹo nhanh:

- Khi nói đến Thương mại điện tử, bạn cần phải mô tả rõ ràng về sản phẩm, giá bao nhiêu và cách mua ra sao (CTA)
- Sử dụng hình ảnh chuyên nghiệp của sản phẩm và viết mô tả hấp dẫn
- Tốc độ trang web và UX đặc biệt quan trọng

3. CASE STUDY

Case study là giới thiệu với thế giới về cách bạn làm mọi thứ, chia sẻ dữ liệu thú vị mà bạn đã thu thập, tiết lộ chiến lược khiến khách hàng hài lòng là gì hoặc bạn đã thất bại như thế nào khi tung ra một sản phẩm mới.

Có lẽ điểm ưu việt nhất về case study là chúng luôn độc đáo và mang lại kiến thức mới cho độc giả.

Mẹo nhanh:

- Dành thời gian ra làm nghiên cứu, chuẩn bị đủ dữ liệu và cung cấp thông tin trung thực, đáng tin cậy
- Nếu bạn đang viết về doanh nghiệp của bạn, hãy cho mọi người thấy tinh thần và tính nhân văn của doanh nghiệp
- Đừng dùng giọng văn gượng gạo, mọi người không thích thú với những câu chuyện thành công buồn tẻ

Kiểm tra khảo sát này về lợi ích của việc xuất bản nghiên cứu đầu tiên của Buzzsumo:

4. INFOGRAPHICS

Mọi người đều thích Inforgraphic! Chúng rất dễ dàng chia sẻ và cũng dễ tải về.



Tạo infographics là làm sao cho thông tin đẹp và dễ đọc.

Mẹo nhanh:

- Infographics vẫn có khả năng chia sẻ và liên kết tuyệt vời, vì vậy hãy đảm bảo bạn có thể sử dụng linh hoạt cả dữ liệu và thiết kế
- Chỉ sử dụng dữ liệu quan trọng nhất
- Tạo một câu chuyện, thêm biểu đồ hoặc hình ảnh
- Khi tải lên infographics dưới dạng hình ảnh, đừng quên viết bản dịch “transcript” vì trình thu thập thông tin không thể đọc được văn bản trong hình ảnh

5. BÀI VIẾT HƯỚNG DẪN, CÁCH LÀM, THỦ THUẬT & MẸO

Các bài viết hướng dẫn thường được đánh giá như một phần của viết blog.

“Hướng dẫn làm” Và “Làm... như thế nào” là những tiêu đề hấp dẫn. Bạn có thể viết hướng dẫn hoặc cách làm, nhưng hãy nhớ rằng có cả ngàn bài viết tương tự.

Dù vậy, cũng đừng sao chép của những người khác, hãy cung cấp các thủ thuật & mẹo khác với đối thủ cạnh tranh.

Mẹo nhanh:

- Thiết kế nên video của riêng bạn hoặc ít nhất sử dụng các video quay màn hình và ảnh chụp màn hình của bạn.
- Tiếp cận chủ sở hữu sản phẩm hoặc người bán để có thể nhận được một backlink hoặc chia sẻ trên mạng xã hội của họ các tập tin
- Nếu bạn đang viết hướng dẫn về sản phẩm của riêng mình, hãy đặt hướng dẫn trên trang đích của sản phẩm để có thêm lưu lượng truy cập và một internal backlink

6. VIDEO

Tương tác cao, social share, lượt thích, backlink, nhiều khách hàng tiềm năng và chuyển đổi.

Đây là những lợi ích lớn nhất của việc sử dụng content video. Video có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 80%.

Mẹo nhanh:

- Viết kịch bản trước, sau đó hiệu đính và quay theo kịch bản
- Chuẩn bị một số ngân sách cho phần cứng cũng như phần mềm chỉnh sửa hoặc để thuê một nhà sản xuất video chuyên nghiệp
- Đăng kèm bản dịch, phụ đề
- Xây dựng kế hoạch tiếp thị hoặc ít nhất là lên kế hoạch cho các hoạt động quảng cáo cơ bản để đảm bảo thời gian và tiền bạc mà bạn đã đầu tư

Tất nhiên, bạn không cần lúc nào cũng tạo những video của riêng mình. Bạn có thể chia sẻ hoặc nhúng video được làm bởi một chuyên gia trong ngành!

Nó có thể làm content của bạn phong phú và làm cho người đọc ở lại lâu hơn trên trang web của bạn.

7. EBOOK

Ebook thường được sử dụng để tạo ra để thu hút leads.



Bộ tài liệu Checklist SEO Audit dành cho Website

Thông thường, các trang B2B (business to business) sẽ yêu cầu địa chỉ email để tải xuống ebook, nhưng cũng có các trang B2C (business to customer) làm điều tương tự.

Người đọc không tự nhiên mà để lại thông tin cho bạn. Bạn phải cung cấp cho độc giả các ebook tốt và chất lượng.

Ebook thường có dạng PDF và chứa một đoạn content dài.

Mẹo nhanh:

- Hãy viết nó như một cuốn sách đích thực: chủ đề xuất sắc, tiêu đề lôi cuốn, có kèm bản xem trước, tác giả đáng tin cậy, hiệu đính chính xác từng chữ và thiết kế bắt mắt.
- Thúc đẩy người dùng tải xuống: hãy sử dụng ebook có nội dung độc đáo và các thủ thuật đặc biệt không có trên trang web của bạn hoặc không tìm thấy được ở các đối thủ cạnh tranh

Chiều dài bài viết lý tưởng là...?

Một vài năm trước, khi SEO web, bạn chỉ cần nhồi nhét từ khóa vào bài viết thì có thể lên top dễ dàng.

Bằng cách nào đó, cách SEO web này đã đạt đến đỉnh điểm, khi hầu như là có hàng trăm bài viết gần như giống hệt nhau với cùng một từ khóa.

Tạo content vì lợi ích của chính nó không còn hiệu quả nữa.

Nếu bạn viết một bài báo, bạn cần phải chú ý đến người đọc.

Bài viết phải bắt đầu với tiêu đề, đoạn mở bài, loại content và quan trọng nhất là cấu trúc content tổng thể. Sử dụng chính xác <title>, <h1, h2, h3, ...> và các thẻ HTML khác.

Khi nói đến thời gian, các bài đăng có thời gian đọc tốn trung bình 7 phút là lý tưởng.

Khi nói đến hướng dẫn SEO web, có rất nhiều nghiên cứu. Hầu hết trong số họ chứng minh rằng bài viết dài hơn xếp hạng tốt hơn một chút.

Content trùng lặp trong các bài viết hoặc phần khác trên web thì sao?

Sớm hay muộn thì chúng ta đều sẽ đến lúc phải viết lặp lại một vài từ mà chúng ta đã từng nhắc đến trong website.

*Nếu có quá nhiều content trùng lặp trên trang web của bạn, bạn có thể sử dụng **301 redirect** hoặc phần link **rel = canonical**.*

Bạn có thể tìm hiểu thêm trên trang trợ giúp của Google Search Console.

Thuật toán mà Google phát triển sẽ phân biệt được liệu bạn đang thực hiện hành động lặp có chủ đích hay là một phần tự nhiên trong content mới, nên cứ bình tĩnh.

Nếu như bạn đang nghĩ đến việc sao chép content của người khác thì bạn có thể ngừng đọc hướng dẫn SEO web này. Tôi hoàn toàn không ủng hộ việc lấy cắp content từ người khác. Những rủi ro, chưa kể đến chi phí, sẽ rất lớn. Google chắc chắn sẽ phạt và bỏ trang web của bạn khỏi kết quả tìm kiếm.

Có một công cụ phổ biến chuyên dùng để phát hiện đạo văn là Copyscape. Tất cả bạn cần làm là nhập URL của bài viết và tìm kiếm.

Đừng cố sao chép chúng, hãy cố gắng tạo content độc đáo của riêng bạn và tối ưu hóa nó một cách hoàn hảo.

Ngay sau đó, bạn có thể bắt đầu quảng bá.

CHƯƠNG 6: NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA

Khi nhắc đến seo web, không thể không nhắc đến nghiên cứu từ khoá. Đây là một trong những nhiệm vụ SEO cơ bản nhất.

Trong chương này, bạn sẽ được hướng dẫn cách tìm ra thị trường ngách của mình và cách tìm các từ khóa tạo ra lợi nhuận mà bạn có thể rank top.

Tạo content thiếu đi nghiên cứu từ khóa thì sẽ không thể thành công.

Content không được tối ưu hóa đúng cách cũng sẽ không giành được thứ hạng và lưu lượng truy cập trang web sẽ thấp.

Bạn cần biết lọc những từ khóa nào có thể giúp bạn tăng truy cập để nhắm mục tiêu và triển khai chúng

Tìm từ khóa ở đâu?

Có nhiều cách khác nhau để tìm từ khóa, tôi đã có hướng dẫn chi tiết trong [video này](#), cùng tìm hiểu ngay nhé!

Các chỉ số về Từ khóa

Trước đây, content creator chỉ nghiên cứu keyword để tìm các từ khóa có lượng tìm kiếm cao rồi nhồi chúng vào content để đánh lừa các thuật toán của công cụ tìm kiếm, nhằm đảm bảo thứ hạng cao trong tìm kiếm tự nhiên.

Điều này không còn hữu ích vì nghiên cứu keyword đã trở nên phức tạp hơn rất nhiều!

Những ngày này bạn phải làm việc với nhiều số liệu hơn, hãy xem xét thuật toán Google RankBrain và SERP thực tế mà bạn dự định xếp hạng.

Google RankBrain

RankBrain là một thành phần của thuật toán Google trên nền tảng trí tuệ nhân tạo giúp Google hiểu được ý định đằng sau truy vấn tìm kiếm và cung cấp kết quả phù hợp nhất nhờ hệ thống machine-learning.

Các từ khóa có liên quan với khối lượng tìm kiếm cao và độ khó từ khóa thấp – một sự kết hợp lý tưởng của ba yếu tố quan trọng nhất của research từ khóa.

Chúng tôi gọi nó là Quy Tắc Tripod Trong Nghiên Cứu Từ Khóa – bởi vì ba yếu tố này đại diện cho ba chân. Ngay khi bạn lấy một trong hai chân, chân máy sẽ sụp xuống.

Thật không may, nó không phải lúc nào cũng dễ dàng và bạn cần tìm kiếm sự cân bằng giữa các yếu tố này.

1. TỪ KHÓA DÀI (LONG-TAIL KEYWORD) SO VỚI LƯỢNG TÌM KIẾM (VOLUME)

Bắt đầu bằng cách tìm kiếm các long tail keyword hoặc đuôi giữa.

Long tail keyword có lượng tìm kiếm thấp hơn nhưng lại có tiềm năng rất lớn trong việc chuyển đổi

Những visitor tìm thấy bạn thông qua các long tail keyword sẽ tương tác với content của bạn nhiều hơn và tỷ lệ chuyển đổi từ họ cao hơn.

Bởi vì truy vấn đủ cụ thể để tìm kết quả thật sự liên quan. Và bạn sẽ muốn đứng đầu trong những kết quả có liên quan.

Nhược điểm lớn nhất của long tail keyword là lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng khá ít. Đôi khi, volume của các từ khóa này thấp hơn 100 lượt tìm kiếm hàng tháng.

Đó là lý do tại sao bạn cần tìm sự cân bằng phù hợp và số liệu được gọi là Keyword difficulty (độ khó từ khóa) sẽ giúp bạn đạt được điều này.

2. ĐỘ KHÓ TỪ KHÓA – KEYWORD DIFFICULTY

Khi bạn tìm thấy các từ khóa bạn muốn xếp hạng, bạn sẽ cần phải đánh giá mức độ khó của nó.

Keyword difficulty là một số liệu rất hữu ích sẽ giúp bạn với nó.

Keyword Difficulty thường được biểu thị theo thang điểm từ 0 đến 100. Điểm số càng cao thì từ khóa càng khó xếp hạng SERP thứ 1.

Có rất nhiều công cụ research keyword trên thị trường tính toán keyword difficulty.

Các giá trị có thể khác nhau – cùng một từ khóa nhưng công cụ này chấm 30 điểm trong khi công cụ khác chấm 50 điểm.

Đó là bởi vì tính toán dựa trên các số liệu và thuật toán hơi khác nhau. Điều quan trọng là so sánh các kết quả trong cùng một công cụ.

3. Ý ĐỊNH TÌM KIẾM – SEARCH INTENT

Phân tích SERP là một phần rất quan trọng của Keyword Research. Nó sẽ hỗ trợ bạn tìm hiểu xem:

1. Bạn có thể cạnh tranh như thế nào với các trang web trong SERP
2. Search intent (mục đích tìm kiếm) đằng sau các từ khóa bạn muốn tối ưu hóa

Bằng cách nhìn vào SERP, bạn có thể xác định được ý định của đằng sau truy vấn tìm kiếm của người dùng. Nếu bạn đang tìm kiếm “công thức làm bánh pizza tại nhà”, hẳn bạn không muốn đặt mua một chiếc bánh pizza.

Luôn ghi nhớ điều này để không tối ưu hóa sai từ khóa.



Ý định tìm kiếm của người dùng

Có 4 loại search intent khác nhau:

- Điều hướng – tìm kiếm một trang web/ nhãn hiệu cụ thể (“google”, “youtube”,...)
- Thông tin – tìm kiếm thông tin chung (“cách pha cà phê”)
- Giao dịch – người dùng muốn mua một thứ gì đó trực tuyến (“mua iphoneX uy tín”)
- Thương mại – người dùng thực hiện nghiên cứu trước khi mua (“Iphone X hay Iphone XS”)

Nếu bạn có một blog về công thức làm bánh pizza, bạn không cần phải xếp hạng số 1 cho từ khóa “pizza” (với hơn 4 triệu lượt tìm kiếm hàng tháng trên toàn cầu)?

Hãy nhìn vào SERP của từ khóa:

Nếu bạn không có ý định cạnh tranh với Piza Hut hay Domino thì cố gắng xếp hạng #1 cho “pizza” không để làm gì hết.

Những loại từ khóa này rất hấp dẫn nhưng trong nhiều trường hợp, chúng không liên quan đến thích hợp của bạn.

Hơn thế nữa, họ chỉ đại diện cho một vài trong số tất cả các tìm kiếm trên toàn thế giới. Phần lớn các tìm kiếm là các truy vấn đuôi dài.

Làm thế nào để KHỎI nghiên cứu từ khóa?

Newbie và content creator thiếu kiên nhẫn thường **tìm một từ khóa có lượng tìm kiếm cao** trên Google Keyword Planner hoặc bất kỳ công cụ nghiên cứu keyword nào khác mà không chú ý đến các chỉ số khác.

Như chúng tôi đã giải thích ở trên, việc tìm kiếm một từ khóa lý tưởng không có nghĩa rằng bạn sẽ chọn từ khóa có lượng tìm kiếm cao.

Một sai lầm khác là giải thích sai dữ liệu. Điểm “competiton” trong Google Keyword Planner (GKP) và chỉ số keyword difficulty thường bị nhầm lẫn và hiểu sai.

“Competiton” trong GKP thể hiện mức độ cạnh tranh trong Google AdWords – không phải mức độ khó để xếp hạng cho từ khóa đó.

Tránh nhồi nhét từ khóa

Một điều khác bạn nên tránh bằng mọi giá là nhồi nhét từ khóa.

Nghiên cứu từ khóa không còn là việc tìm kiếm một từ khóa lý tưởng và sử dụng nó càng nhiều càng tốt.

Thay vào đó, chọn một từ khóa trọng tâm và sử dụng nó trong:

- Heading
- Thẻ tiêu đề và meta description
- Đoạn mở bài
- Thân bài (chỉ cần lặp lại một vài lần là đủ)

Google đã phát triển và Google thật sự hiểu content nói về cái gì.

Nếu content được viết tốt, toàn diện và thân thiện với người dùng, bạn thực sự có thể xếp hạng cho các từ khóa bạn thậm chí không sử dụng trong văn bản của mình.

Tránh nhồi nhét t

Thay vì sử dụng cùng một từ khóa nhiều lần, hãy thử tìm từ khóa LSI.

Các từ khóa LSI (Latent Semantic Indexing) là các từ khóa có liên quan về mặt ngữ nghĩa với head keyword chính.

Từ khóa LSI thường xuyên thay đổi dựa trên xu hướng tìm kiếm hiện tại và sẽ rất tốt nếu bạn thêm các từ khóa này vào nội dung bài viết. Bạn có thể sử dụng LSI Graph để tạo ra một loạt các ý tưởng từ khóa hữu ích.

CHƯƠNG 7: LINK BUILDING

Trong chương 7 của **Hướng dẫn SEO web** lên top Google này, tôi sẽ hướng dẫn chi tiết cho bạn về xây dựng link building. Đây là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Link building là việc website bạn được nhận liên kết từ các trang web khác.

Từ góc nhìn kỹ thuật, backlink là các hypertext link đóng vai trò điều hướng giữa các trang web.

Các liên kết được thu thập bởi các công cụ tìm kiếm cho phép họ lập chỉ mục content web.

1. TẠI SAO LINK BUILDING RẤT QUAN TRỌNG?

Các công cụ tìm kiếm sử dụng các liên kết để khám phá các trang web mới và để xếp hạng tổng thể một trang web trên SERP.

Nói cách khác, họ khám phá content mới và xác định authority của một trang web dựa trên authority được truyền từ các nguồn bên ngoài.

Backlink profile (hồ sơ liên kết) của website là một trong những yếu tố xếp hạng quan trọng nhất.

Khi Google giới thiệu PageRank vào những năm 1990, số lượng backlink trở về website đã được sử dụng như một thước đo quan trọng của xếp hạng tổng thể.

Bạn càng kiếm được nhiều liên kết, thứ hạng của bạn càng tốt.

Nhưng vì điều này có thể dễ dàng bị lạm dụng, Google đã cập nhật một số thuật toán tập trung vào việc xử phạt các kỹ thuật link building mờ ám.

Ngày nay, link building không còn là về số lượng backlink, mà chủ yếu là về chất lượng và mức độ liên quan.

2. CÁC LOẠI BACKLINK

Nói chung, có 2 loại backlink:

- **Do-follow backlink:** chuyển sức mạnh và độ uy tín của trang (authority) của trang liên kết đến trang được liên kết. Dòng chảy sức mạnh này được gọi là link juice
- **No-follow backlink:** không cho bất kỳ sức mạnh hay uy tín nào đến các trang web được liên kết. No-follow backlink có gawnsther HTML rel = "nofollow" thông báo robot không cần màng tới website được liên kết khi quét qua web.

3. ANCHOR TEXT

Anchor text là một đoạn văn bản có thể nhìn thấy được mà khi bạn nhấp vào hyperlink sẽ chuyển hướng đến một trang web mới. Bên cạnh đó, anchor text còn có tên gọi khác là link label, link text, hoặc link title.

Nếu có nhiều trang link tới web bạn bằng cụm từ anchor text giống nhau, website bạn sẽ xếp hạng cao đối với các cụm từ này trong các công cụ tìm kiếm.

VD: Có hơn 100 trang web trở backlink về web trang gtvseo.com/dao-tao-seo/ của tôi sử dụng chung từ “khóa đào tạo SEO” làm anchor text, thì khả năng cao là website của tôi sẽ được lên top cho từ khóa “khóa đào tạo SEO” ở trên.

Bạn đang nghĩ... Tất cả những gì bạn cần là cực kỳ nhiều backlink trở về website với anchor text cũng chính là từ khóa SEO... Tuy nhiên, không dễ thế đâu!

Một hồ sơ anchor text bị tối ưu hóa quá liều (over-optimized) có thể khiến website bị Google phạt. Tốt hơn là nên chọn các anchor text tự nhiên hơn là cố gắng để tinh chỉnh chúng một cách giả tạo.

Cần có sự cân bằng giữa 6 loại anchor như sau:

- Từ khóa SEO (“hướng dẫn SEO web”)
- Thương hiệu (“GTV”)
- Thuật ngữ được gắn thương hiệu (“hướng dẫn SEO web bởi GTV”)
- Anchor text chung (“trang web”)
- URL trần (“gtvseo.com”)
- CTA (“click vào đây”, “đọc thêm”)

Để biết thêm thông tin chi tiết về anchor text và cách tối ưu hóa chúng, hãy bài viết của tôi dành riêng cho anchor text trên Website GTV.

4. CHẤT LƯỢNG CỦA BACKLINKS

Google kiểm tra rất kỹ chất lượng của các trang trở backlink về website của bạn:

- Domain Authority (DA): độ uy tín của tên miền
- Page Authority (PA): độ uy tín của một trang web cụ thể
- Số liệu về chất lượng profile liên kết khác

Một vài số liệu từ Moz và Majestic có thể hỗ trợ chúng ta đánh giá gần đúng các giá trị này:

- Moz Page Authority (PA)
- Moz Domain Authority (DA)
- Majestic Trust Flow (TF)
- Majestic Citation Flow (CF)

Các chỉ số này càng cao thì chất lượng của backlink càng cao.

Khi xem qua Majestic “Trust Flow” và “Citation Flow”, chúng ta sẽ nhận được một đánh giá khác về các liên kết.

- Trust Flow chỉ ra rằng các trang web được liên kết với một seed site (trang web hạt giống) đáng tin cậy có điểm Trust Flow cao hơn, trong khi các trang web có thể có một số liên kết đáng ngờ sẽ thấy điểm thấp hơn nhiều.
- Citation Flow dự đoán mức độ ảnh hưởng của một URL dựa trên số lượng trang web liên kết đến nó.

5. CHIẾN LƯỢC LINK BUILDING

1. Guest Posting: Guest posting có lẽ là kỹ thuật link building phổ biến nhất.

Cách thức Guest post rất đơn giản: Bạn viết một bài đăng và đăng trên một trang web khác. Trang web sẽ nhận được content miễn phí và bạn sẽ nhận được một backlink miễn phí. Win-win, đúng không?

Và tất nhiên, điều còn lại phụ thuộc vào chất lượng. Nếu bạn muốn có một backlink tốt, bạn cần bài guest post chất lượng nhất có thể.

2. Backlink của đối thủ

Một chiến lược backlink tuy tốn thời gian nhưng vẫn khá hiệu quả là tìm kiếm những chiến lược hiệu quả với những người khác.

Kiểm tra các trang web trả backlink đến đối thủ của bạn, sau đó tạo content tốt hơn và liên hệ với những admin của các trang web trên để nhờ họ link đến trang web của bạn thay vì đối thủ.

6. CÁC CHIẾN LƯỢC LINK BUILDING KHÁC

- **Link building dựa trên content cực chất:** Tạo content cực kỳ chất lượng sẽ thu hút các backlink, socail share và lưu lượng referral traffic một cách tự nhiên
- **Backlink mạng xã hội:** Chia sẻ content của bạn trên mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter hay Pinterest, Linked In và tham gia thảo luận với mọi người về chủ đề của bài viết.
- **Broken link building:** Tìm các trang web có liên kết bị hỏng và cung cấp cho họ bài viết của bạn để thay thế link bị hỏng đó.
- **PR Báo:** các bài viết về thương hiệu doanh nghiệp được viết bởi các chuyên gia và publish lên các trang uy tín sẽ cho bạn các backlink chất lượng cao, tuy nhiên chi phí cho phần này khá cao và bạn cần tìm các trang phù hợp với lĩnh vực của mình.
- **Mua backlink** từ các website cùng lĩnh vực
- **Backlink từ các diễn đàn,** trang web hỏi đáp, top list, bình luận (phần lớn các backlink này thường có dạng no-follow hoặc chất lượng thấp)
- **Xây dựng hệ thống site vệ tinh Private Blog Network (PBN)**

7. KỸ THUẬT BLACK HAT VÀ ÁN PHẠT GOOGLE

Backlink được trả tiền và liên kết PBN là một cách khác để xây dựng liên kết nhưng chúng được coi là SEO mũ đen (hoặc mũ xám) khiến Google dễ phát hiện và phạt trang web của bạn.

Mặt khác, các kỹ thuật này khá hiệu quả. Bạn chỉ cần cực kỳ cẩn thận và suy nghĩ về tất cả các rủi ro có thể xảy ra trước khi đi theo con đường black hat. ☹️



Kỹ thuật SEO Mũ đen trong link building

8. ÁN PHẠT GOOGLE – GOOGLE PENALTY

Google cập nhật thuật toán này từ tháng 4 năm 2012 để phát hiện và xử phạt các liên kết xấu, spam hoặc chất lượng thấp.

Tuy nhiên, nếu bạn có các backlink spam hoặc chất lượng thấp mà bạn không tạo, đừng hoảng sợ!

Google hiểu không phải tất cả các backlink xấu đều được tạo ra có mục đích và thông thường, trường hợp xấu nhất là nó sẽ bỏ qua các backlink này.

Nếu bạn muốn chắc chắn, bạn vẫn có thể từ chối các backlink như vậy trong Search Console.

9. NHỮNG CÁCH THỰC HÀNH TỐT NHẤT

- Thực hiện link building thường xuyên, đừng chỉ hứng lên làm mỗi một lần rồi “nghỉ khỏe”
- Một vài liên kết chất lượng cao sẽ tốt hơn nhiều so với một đồng liên kết chất lượng thấp
- Phân bổ mật độ anchor text tự nhiên dựa trên các mẹo mà tôi đã liệt kê trong phần Anchor text
- Tránh backlink từ các trang web spam kém chất lượng
- Cố gắng lấy backlink từ trang có thứ hạng cao sẽ mang lại cho bạn referral traffic.

Và giờ sẽ là chương cuối cùng bạn không thể bỏ qua trong bài **hướng dẫn seo web** hiệu quả này. Tìm hiểu ngay nhé!

CHƯƠNG 8: CÔNG CỤ SEO

1. AHREFS

Đã làm SEO web, bạn không thể nào không biết đến Ahrefs!

Có thể nói, Ahrefs là một công cụ cực kỳ quyền năng và khi đánh giá về mức độ thu thập dữ liệu website trên thế giới, Ahrefs chỉ đứng sau Google mà thôi!

Chính vì điều này mà Ahrefs nổi tiếng với khả năng giúp bạn phân tích đối thủ cạnh tranh (đặc biệt là kiểm tra lượng backlink của đối thủ).

Một số tính năng hữu ích khác bao gồm:

- Kiểm tra và phân tích nội dung website, keyword
- Kiểm tra độ viral của content thông qua việc check các chỉ số tương tác từ mạng xã hội
- Nghiên cứu từ khóa
- Ước tính lượng truy cập vào website

Tuy nhiên, Ahrefs là một công cụ trả phí khá đắt (có cung cấp bản dùng thử 7 ngày) và thường cộng đồng SEO Việt Nam sẽ sử dụng phiên bản mua chung để tiết kiệm hơn.

2. YOAST SEO

Yoast SEO là một trong những plugin nhất định phải có của bất kỳ website nào sử dụng WordPress. Bằng cách đề xuất các hướng dẫn tối ưu trang, bài viết trên website, Yoast SEO giúp bạn có một cái nhìn rõ nét về cách mà website bạn hiển thị lên Google.



Plugin WordPress Yoast SEO

Bên cạnh đó, bản cập nhật mới nhất của Yoast SEO hiện tại đã thêm tính năng tạo ra XML sitemaps và cả tự tạo Schema cho website giúp bạn rút ngắn thời gian tối ưu onpage của mình.

Một số tính năng hữu ích của Yoast SEO trong việc đề xuất chỉnh sửa:

- Title (tiêu đề trang)
- Meta description
- Có index page hay không
- Từ khóa mục tiêu của bài viết

3. GOOGLE ANALYTICS

Là một công cụ phân tích website miễn phí được cung cấp bởi Google, Google Analytics giúp bạn tracking và báo cáo các số liệu về lượng truy cập của website.

Có thể nói, Google Analytics được sử dụng bởi gần như tất cả các website trên thế giới.

Google Analytics giúp bạn xem xét, tìm hiểu và đánh giá các hoạt động của người dùng trên website qua các chỉ số:

- Session duration (thời lượng phiên)
- Pages per session (số trang được xem trong mỗi phiên)
- Bounce rate (tỉ lệ thoát)
- Nguồn traffic truy cập tới website

4. GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console trước đây được biết đến với tên gọi Google Webmaster Tool. Đây là công cụ miễn phí được cung cấp bởi Google cho phép bạn quản trị website một cách hiệu quả và kiểm soát được khả năng index, hiển thị của website.

Cụ thể, Search Console giúp bạn:

- Yêu cầu công cụ tìm kiếm index và khắc phục sự cố index
- Thông báo lỗi trong website
- Xem xét các dữ liệu về lượng truy cập từ Google (organic traffic) thông qua việc xem các chỉ số:
 - Click-through-rate (CTR) của từng URL
 - Từ khóa thường được người dùng sử dụng để tìm đến bạn

5. GOOGLE TAG MANAGER

Cũng giống như Google Analytics và Google Search Console, Tag Manager cũng là công cụ miễn phí của Google.

Tuy nhiên, xét về chức năng, Google Tag Manager thiên hướng về việc giúp bạn quản lý và gắn các thẻ tag (snippets, code hoặc tracking pixels) lên website mà không cần phải có bất kỳ kiến thức hay kinh nghiệm nào về code.

6. SEO POWERSUITE

SEO PowerSuite là một bộ công cụ trả phí được nhiều SEOer cân nhắc sử dụng. Với nhiều công cụ nhỏ được tích hợp, **SEO PowerSuite** gần như có mọi chức năng cần dùng cho SEO web, bao gồm:

- Audit và tối ưu website => Công cụ **Website Auditor** (xem trực quan cấu trúc website, chạy trình quét và [kiểm tra website](#), xuất ra phân tích về TF-IDF)
- Nghiên cứu từ khóa và tracking thứ hạng => công cụ **SEO Rank Tracker** (xem xét, đánh giá các từ khóa giúp doanh nghiệp đạt được chuyển đổi cao, xây dựng bản đồ từ khóa)
- Kiểm tra backlink profile của đối thủ, so sánh website hiện tại với đối thủ => công cụ **SEO SpyGlass**
- Xem xét các khả năng đi link với công cụ **LinkAssistant**

LỜI KẾT

Có thể nói, SEO là một ngành liên tục phát triển đòi hỏi người làm SEO web phải chịu khó update các kĩ thuật và kiến thức thường xuyên.

Trong Ebook Hướng dẫn seo web này, tôi đã cho bạn một hệ thống kiến thức SEO web bài bản kèm theo các bài viết chi tiết mà bạn có thể tìm hiểu thêm.

Hy vọng những kiến thức và kinh nghiệm mà tôi chia sẻ trong bài **hướng dẫn seo web** này sẽ hữu ích cho bạn, chúc bạn thành công!

À, nếu bạn vẫn băn khoăn về việc Tự học SEO và muốn tìm một khóa học uy tín, đừng ngần ngại tham khảo các khóa học trên Website GTV nhé!