

Mục lục

Giới thiệu SEO và SEO Copywriting	4
Đối với độc giả	4
Điều kiện tiền đề	4
SEO là gì?	4
Cách phương tiện tìm kiếm làm việc?	5
SEO Copywriting là gì?	6
Search Engine Rank là gì?	6
On-Page và Off-Page SEO là gì?	6
Chiến thuật & Phương thức trong SEO	6
White Hat SEO	7
Black Hat hoặc Spamdexing	7
Tên miền Website trong SEO	8
Guru Mantra	9
Tên File thích hợp trong SEO	10
Phong cách đặt tên File	10
Ví dụ về tên File	10
Đuôi mở rộng của File	11
Tên URL thư mục phụ	11
Guru Mantra	11
SEO - Thiết kế & Bố trí	11
Tối ưu hóa Từ khóa (Keyword) trong SEO	12
Tần số từ khóa – Keyword Frequency	13
Trọng lượng từ khóa – Keyword Weight	13
Keyword Proximity	13
Keyword Prominence	14
Vị trí từ khóa - Keyword Placement	14
Vị trí tốt nhất để đặt các từ khóa	14

Tìm kiếm các từ khóa	14
Word Stemming là gì?	15
Tối ưu hóa thẻ Meta trong SEO	15
Các thẻ Meta trông như thế nào?	16
Các tip cho thẻ Meta miêu tả.....	16
Các tip cho thẻ Meta từ khóa	16
Các Robots Meta.....	17
Tối ưu hóa Title trong SEO	17
Các thói quen tốt cho việc tạo các Title.....	17
Tối ưu hóa Anchor trong SEO	18
Nội dung là Vua trong SEO.....	19
Nội dung duy nhất, chất lượng cao	19
SEO Content Writing (Copy Writing)	20
Các lợi thế khác của việc có nội dung tốt.....	20
Tổng kết về SEO vua.....	21
Thẩm tra Website trong SEO.....	21
Tại sao sự thẩm tra HTML/XHTML là cần thiết?	21
W3C Compliance là gì?	21
Các quy tắc W3C Compliance.....	22
Thuê Chuyên gia SEO.....	23
Chọn một Chuyên gia hoặc Công ty SEO	24
Xây dựng đường Link trong SEO	24
Cách để tăng tính phổ biến của Link trong SEO.....	25
Mobile SEO - Công nghệ SEO trên điện thoại di động.....	26
Mobile SEO là gì?	26
Tối ưu hóa site cho Mobile	27
Chọn một Mobile Configuration.....	27
Thiết kế Web có tính phản hồi cao	28
Dynamic Serving	28

Separate URLs.....	29
Thông báo Search Engine.....	30
Tránh các lỗi thông thường cho Mobile SEO.....	31
Các công cụ hữu ích cho Mobile SEO.....	32
Các công nghệ SEO hỗn hợp.....	32
Những điều không nên thực hiện trong SEO.....	32
Những điều nên thực hiện trong SEO.....	33
Tổng kết về SEO và SEO Copywriting.....	33
Tài liệu tham khảo về SEO.....	34
Các link hữu ích về SEO.....	34
Công cụ SEO hữu ích.....	35

Giới thiệu SEO và SEO Copywriting

Search Engine Optimization (SEO) là hoạt động tối ưu hóa các trang web để làm cho phương tiện tìm kiếm trở nên thân thiện và có vị trí tốt hơn trong các kết quả tìm kiếm.

Loại bài hướng dẫn này giải thích các công nghệ SEO đơn giản để cải thiện khả năng nhìn thấy của các trang web của bạn đối với các phương tiện tìm kiếm khác nhau, nhất là cho Google, Yahoo, và Bing.

Loại bài hướng dẫn của chúng tôi dựa trên nguồn tài liệu của: **Tutorialspoint**

Đối với độc giả

Bài hướng dẫn được chuẩn bị dành cho người mới bắt đầu học để giúp họ hiểu các đặc trưng SEO cơ bản nhưng hiệu quả.

Điều kiện tiên đề

Chúng tôi giả sử bạn đã có hiểu biết đơn giản về các công nghệ web đơn giản như HTML, XHTML, Style Sheet, Nếu bạn đã phát triển bất kỳ Website nào, thì khi đó nó là một lợi thế và nó sẽ giúp bạn hiểu các khái niệm về SEO được giải thích trong loạt bài hướng dẫn này.

SEO là gì?

SEO là viết tắt của **Search Engine Optimization**. SEO là tất cả về tối ưu hóa một Website cho các phương tiện tìm kiếm. SEO là một công nghệ cho:

- Thiết kế và phát triển một Website để có thứ hạng cao trong các kết quả tìm kiếm.
- Cải thiện số lượng và chất lượng lưu lượng truy cập vào một Website từ các phương tiện tìm kiếm.
- Tiếp thị bằng việc hiểu cách các thuật toán làm việc, và những gì con người có thể tìm kiếm.

SEO là một nhánh của tiếp thị qua phương tiện tìm kiếm. SEO cũng được gọi là SEO Copywriting bởi vì hầu hết các công nghệ mà được sử dụng để thúc đẩy các site trong các phương tiện tìm kiếm, làm việc với văn bản.

Nếu bạn lên kế hoạch để thực hiện một số SEO cơ bản, nó là cần thiết để bạn hiểu cách các phương tiện tìm kiếm làm việc.

Cách phương tiện tìm kiếm làm việc?

Các phương tiện tìm kiếm thực hiện một số hoạt động để phân phối các kết quả tìm kiếm.

- **Crawling** - Tiến trình thu thập tất cả các trang web được liên kết tới một Website. Công việc này được thực hiện bởi một phần mềm, được gọi là **Crawler** hoặc **Spider** (với Google là Googlebot).
- **Indexing** - Tiến trình tạo chỉ mục cho tất cả các trang web được thu thập và giữ chúng vào trong một cơ sở dữ liệu (database) khổng lồ, từ đó nó có thể lấy lại nếu sau đó nó cần sử dụng. Về bản chất, tiến trình Indexing nhận diện các từ và các diễn đạt mà diễn tả tốt nhất về trang web và gán trang web đó với các từ khóa riêng biệt.
- **Processing** - Khi một yêu cầu tìm kiếm đến, phương tiện tìm kiếm xử lý nó, ví dụ: nó so sánh chuỗi tìm kiếm trong yêu cầu tìm kiếm với các trang đã được lập chỉ mục trong cơ sở dữ liệu.
- **Calculating Relevancy** - Có thể có nhiều hơn một trang web chứa chuỗi tìm kiếm, vì thế phương tiện tìm kiếm bắt đầu tính toán tính thích hợp của mỗi trang trong chỉ mục của nó với chuỗi tìm kiếm.
- **Retrieving Results** - Bước cuối cùng trong các hoạt động của phương tiện tìm kiếm là thu nhận các kết quả mà kết nối tốt nhất với chuỗi tìm kiếm. Về cơ bản, nó không là gì khác ngoài việc hiển thị chúng trên trình duyệt.

Các phương tiện tìm kiếm như Google và Yahoo! thường xuyên cập nhật thuật toán Relevancy hàng chục lần mỗi tháng. Khi bạn thấy các thay đổi trong kết quả phân hạng của bạn, đó là do một sự chuyển dịch thuật toán hoặc một cái gì khác ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Mặc dù quy tắc hoạt động cơ bản của tất cả các phương tiện tìm kiếm là giống nhau, nhưng chỉ cần một sự khác nhau nhỏ trong các thuật toán Relevancy của họ cũng ảnh hưởng lớn tới kết quả hiển thị.

SEO Copywriting là gì?

SEO Copywriting là công nghệ viết văn bản có thể quan sát trên một trang web theo cách mà người lướt web có thể đọc tốt, và cũng có mục tiêu hướng tới các mục tìm kiếm riêng biệt. Mục đích của nó là xếp hạng cao trong các phương tiện tìm kiếm cho các mục tìm kiếm có chủ đích.

Cùng với văn bản có thể quan sát, SEO Copywriting thường tối ưu hóa các phần tử On-Page khác cho các mục tìm kiếm có chủ đích, bao gồm: Title, các thẻ Meta miêu tả, từ khóa, Heading và văn bản thay thế.

Ý tưởng đằng sau SEO Copywriting là các phương tiện tìm kiếm muốn các trang nội dung chân thật mà không phải là các trang bổ sung - thường được gọi là Doorway Pages mà được tạo cho mục đích duy nhất là giành được các thứ hạng cao.

Search Engine Rank là gì?

Khi bạn tìm kiếm bất cứ từ khóa nào sử dụng một phương tiện tìm kiếm, nó hiển thị hàng nghìn kết quả được tìm thấy trong cơ sở dữ liệu của nó. Một xếp hạng trang được đo lường bởi vị trí của trang được hiển thị trong các kết quả tìm kiếm. Nếu một phương tiện tìm kiếm đặt trang của bạn tại vị trí đầu tiên, thì khi đó hạng trang của bạn sẽ là số 1 và nó sẽ xem như là trang có thứ hạng cao nhất.

SEO là tiến trình thiết kế và phát triển một Website để giành được thứ hạng cao trong các kết quả tìm kiếm.

On-Page và Off-Page SEO là gì?

Theo khái niệm, có hai cách tối ưu hóa:

- **On-Page SEO** - Nó bao gồm việc cung cấp nội dung tốt, các từ khóa tốt, và đặt các từ khóa trên các vị trí chính xác, cung cấp tiêu đề chính xác về mỗi trang,
- **Off-Page SEO** - Nó bao gồm việc xây dựng liên kết, làm tăng tính phổ biến của liên kết bởi việc đệ trình các thư mục mở, các phương tiện tìm kiếm, các thay đổi liên kết,

Chiến thuật & Phương thức trong SEO

Các công nghệ SEO được phân thành hai loại chính:

- **White Hat SEO** - Các công nghệ mà các phương tiện tìm kiếm đề nghị như là một phần của một thiết kế tốt.
- **Black Hat SEO** - Các công nghệ mà các phương tiện tìm kiếm không chấp nhận và cố gắng để tối thiểu hóa các ảnh hưởng của nó. Những công nghệ này cũng được biết đến như là Spamdexing.

White Hat SEO

Một chiến thuật SEO được xem như là White Hat SEO nếu nó có các đặc điểm sau:

- Nó tuân theo các nguyên tắc chỉ đạo (Guideline) của các phương tiện tìm kiếm.
- Nó không bao gồm bất kỳ sự lừa dối nào.
- Nó bảo đảm rằng nội dung trong một chỉ mục phương tiện tìm kiếm, và sau đó là các hạng, là giống với nội dung mà một người sử dụng sẽ thấy.
- Nó bảo đảm rằng nội dung một trang web nên được tạo cho người sử dụng và không tạo riêng cho các phương tiện tìm kiếm.
- Nó bảo đảm các trang web có chất lượng tốt.
- Nó bảo đảm tính khả dụng của các nội dung hữu ích trên các trang web.

Luôn luôn theo một chiến thuật White Hat SEO và đừng cố gắng lừa dối các khách truy cập của bạn. Trung thực và bạn sẽ gặt hái được những thành công ngoài mong đợi.

Black Hat hoặc Spamdexing

Một chiến thuật SEO, mà được xem như là Black Hat hoặc Spamdexing nếu nó có các đặc điểm sau:

- Cố gắng cải thiện thứ hạng mà bị phản đối bởi các phương tiện tìm kiếm và/hoặc bao gồm các sự lừa dối.
- Điều hướng lại (Redirect) các người dùng từ một trang mà được xây dựng cho các phương tiện tìm kiếm tới một trang mà thân thiện hơn.
- Redirect các người dùng tới một trang mà khác với trang mà phương tiện tìm kiếm đã xếp hạng.

- Cung cấp một phiên bản trang tới các Spider/Bot của các phương tiện tìm kiếm và phiên bản khác tới khách truy cập. Nó được gọi là chiến thuật **Cloaking** SEO.
- Sử dụng văn bản bị ẩn hoặc không nhìn thấy hoặc với màu nền của trang, sử dụng một kích cỡ font rất nhỏ hoặc ẩn chúng trong mã HTML, ví dụ như các khu vực “no frame”.
- Lặp lại các từ khóa trong các thẻ Meta, và sử dụng các từ khóa mà không liên quan tới nội dung Website. Điều này được gọi là **Metatag Stuffing**.
- Tính toán các vị trí của các từ khóa trong một trang để làm tăng việc đếm từ khóa, và tăng mật độ của trang. Điều này được gọi là **Keyword Stuffing (Nhồi nhét từ khóa)**.
- Tạo các trang web chất lượng thấp mà chứa rất ít nội dung nhưng thay vào đó nó được nhồi vào các từ khóa và các cụm từ tương tự nhau. Những trang này được gọi là **Doorway hoặc Gateway Pages**.
- Phản chiếu các Website bằng việc hosting nhiều Website – tất cả với nội dung tương tự nhau nhưng sử dụng các địa chỉ URL khác nhau.
- Tạo một bản sao giả mạo của một trang phổ biến mà có các nội dung tương tự như trang ban đầu tới một Web Crawler, nhưng điều hướng lại các khách truy cập tới các Website không liên quan hoặc độc hại. Điều này được gọi là **Page Hijacking**.

Luôn luôn tránh xa các chiến thuật Black Hat để cải thiện thứ hạng site của bạn. Các phương tiện tìm kiếm đủ thông minh để nhận diện tất cả các đặc tính trên trong site của bạn và cuối cùng bạn sẽ không kiếm được bất cứ thứ gì.

Tên miền Website trong SEO

Khi bạn bắt đầu nghĩ về công việc kinh doanh thông qua Internet, điều đầu tiên bạn nghĩ đó là về tên miền Website của bạn. Trước khi bạn chọn một tên miền, bạn nên cân nhắc những điều sau:

- Ai là độc giả mà bạn hướng tới?
- Bạn có ý định bán cho họ những gì. Nó là các vật phẩm hữu hình hay chỉ là các nội dung văn bản?
- Điều gì tạo nên ý tưởng kinh doanh của bạn hoặc sự khác biệt với những thứ khác đã có sẵn trên thị trường?

Rất nhiều người nghĩ rằng nó là quan trọng để có các từ khóa trong một tên miền. Các từ khóa trong tên miền thường quan trọng, nhưng nó thường có thể được thực hiện trong khi giữ tên miền ngắn, dễ nhớ, và ít dấu gạch nối.

Sử dụng các từ khóa trong tên miền cho bạn một lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ với đối thủ của bạn. Việc có các từ khóa trong tên miền có thể làm tăng tỷ lệ click trên các danh sách của phương tiện tìm kiếm cũng như làm nó dễ dàng hơn để sử dụng các từ khóa của bạn trong việc nhận được các link giàu tính miêu tả từ khóa.

Tránh việc mua các tên miền dài và khó hiểu. Nhiều người phân biệt các từ trong tên miền của họ bởi sử dụng các dấu gạch dưới hoặc gạch nối. Trong quá khứ, tên miền chính nó là một yếu tố xếp hạng quan trọng nhưng bây giờ các phương tiện tìm kiếm đã cải tiến các tính năng và nó không còn là yếu tố quan trọng nữa.

Dùng hai đến ba từ trong tên miền của bạn sẽ dễ dàng hơn để nhớ. Một vài trong số các Website trứ danh thực hiện tốt công việc mà tạo ra các từ miêu tả về nhãn hiệu của riêng họ. Một số ví dụ như eBay, Yahoo!, Expedia, Slashdot, Fark, Wikipedia, Google, ...

Khi bạn nói tên miền cho người khác qua điện thoại và người này có thể biết cách để đánh vần nó, và họ biết những gì mà bạn đang nói về.

Guru Mantra

Cuối cùng, bạn nên có thể trả lời các câu hỏi sau:

- Tại sao bạn muốn xây dựng Website của bạn?
- Tại sao độc giả sẽ truy cập vào trang của bạn mà không phải trang khác?
- Điều gì tạo nên sự khác biệt giữa trang của bạn và các trang khác?
- Độc giả hướng tới của bạn là gì và bạn dự định cung cấp cho họ những gì?
- Liệt kê 5 tới 10 Website mà bạn cảm thấy chúng khác biệt. Bây giờ nghĩ tại sao chúng lại khác biệt.
- Tạo 5 tên miền khác nhau, trong đó ít nhất một tên có tính hài hước. Nói chúng cho nhiều người và quan sát xem tên nào là dễ nhớ nhất. Bạn sẽ nhận được các phản hồi trung thực nhất nếu những người đó không biết bạn.

- Mua tên miền mà bạn thấy hấp dẫn, dễ nhớ, và liên quan tới Website của bạn.

Tên File thích hợp trong SEO

Một trong những phương thức đơn giản nhất để cải thiện việc tối ưu hóa phương tiện tìm kiếm của bạn là nhìn vào cách bạn đặt tên cho các File. Trước khi viết loạt bài hướng dẫn này, chúng tôi đã thực hiện nhiều cuộc nghiên cứu về tên File và tìm ra rằng các phương tiện tìm kiếm như Google coi các tên File là các vấn đề rất quan trọng. Bạn nên nghĩ những gì bạn muốn đặt vào trong các trang Web của bạn và sau đó tạo một tên File thích hợp tới trang này.

Bạn thử cung cấp bất kỳ từ khóa nào trong phương tiện tìm kiếm Google và bạn sẽ thấy rằng các tên File được làm nổi bật với từ khóa bạn cung cấp. Nó chứng minh rằng tên File của bạn nên có các từ khóa chính xác.

Phong cách đặt tên File

- Tên File nên ngắn và có tính diễn tả tốt.
- Nó luôn luôn là tốt để sử dụng cùng các từ khóa trong một tên File cũng như trong Title của trang.
- Đừng sử dụng tên File như **dichvu.htm** hoặc **nghehiep.htm** khi mà chúng khá chung chung. Sử dụng các tên dịch vụ cho tên File của bạn như **suachua-maytinh.htm**.
- Đừng sử dụng nhiều hơn 3-4 từ trong các tên File.
- Phân biệt riêng rẽ các từ khóa với các dấu gạch nối chứ không phải các dấu gạch dưới.
- Cố gắng sử dụng 2 từ khóa nếu có thể.

Ví dụ về tên File

Dưới đây liệt kê một số ví dụ về tên File lý tưởng từ quan điểm của người sử dụng cũng như SEO.

```
slazenger-brand-balls.html
```

```
wimbledon-brand-balls.html
```

```
wilson-brand-balls.html
```

Chú ý rằng, các từ khóa được phân biệt bởi dấu gạch nối chứ không phải các dấu gạch dưới. Google quan sát các tên File tốt như sau:

```
seo-relevant-filename as seo relevant filename(good)
```

Các tên File với dấu gạch dưới không là lựa chọn tốt.

```
seo_relevant_filename as seorelevantfilename (not good)
```

Đuôi mở rộng của File

Bạn nên chú ý rằng **.html**, **.htm**, **.php** và bất kỳ đuôi mở rộng khác không là gì cho các khách truy cập của bạn và đơn giản chúng chỉ có ý nghĩa là tải một số công việc về định cấu hình Webserver của bạn một cách chính xác trên các site khác truy cập. Hay nói cách khác, bạn đang đề nghị site khách của bạn nói cho Webserver cách để tạo trang đó, chứ không phải trang khác.

Nhiều Webmaster nghĩ rằng nó là ý tưởng tốt để sử dụng tên File mà không có đuôi mở rộng. Nó có thể giúp bạn, nhưng không nhiều.

Tên URL thư mục phụ

Từ quan điểm SEO, tên URL thư mục phụ (sub-directory) hầu như không có bất cứ ý nghĩa gì. Bạn có thể thử cung cấp một vài từ khóa trong bất kỳ tìm kiếm nào và bạn sẽ không tìm thấy bất kỳ tên thư mục phụ nào với các từ khóa đó. Nhưng từ quan điểm của người sử dụng, bạn nên giữ một tên thư mục phụ viết tắt.

Guru Mantra

Ghi nhớ những điểm sau trong đầu trước khi đặt tên cho các File của bạn:

- Giữ tên File trang web ngắn, đơn giản, giàu tính diễn tả và thích hợp tới nội dung trang.
- Cố gắng sử dụng 3-4 từ khóa trong tên File, và những từ này cũng nên xuất hiện trên các Title của trang web.
- Phân biệt riêng rẽ các từ khóa với dấu gạch nối chứ không phải dấu gạch dưới.
- Giữ các tên thư mục phụ càng ngắn càng tốt.
- Hạn chế kích cỡ File mà nhỏ hơn 101k bởi vì Google hầu như tìm kiếm mọi thứ có kích cỡ lớn hơn đó.

SEO - Thiết kế & Bố trí

Thiết kế và bố trí Website cung cấp ấn tượng đầu tiên về site của bạn. Có những trang web mà quá lạ mắt và những người lướt web thường xuyên truy cập vào các trang đó và thoát ra ngay mà không tạo một cú nhấp chuột nào.

Các phương tiện tìm kiếm là rất thông minh, nhưng đằng sau tất cả, chúng là các phần mềm và không phải là con người, người mà đọc nội dung mà họ ưa thích. Nếu bạn tạo các site mà quá phức tạp, thì khi đó phương tiện tìm kiếm sẽ không thể phân tích nội dung site của bạn một cách chính xác, và cuối cùng trong việc lập chỉ mục sẽ không hiệu quả, và kết quả là thứ hạng thấp.

Nội dung trang web thực sự nên có một mật độ từ khóa khoảng 10% và nên vào khoảng 200 từ - nhưng có rất nhiều tùy chọn về điều này như khi có các Chuyên gia về SEO. Một vài người nói, mật độ từ khóa nên là 5% và một vài người khác lại nói nó nên là 20%. Tôi nghĩ bạn nên sử dụng với 10% là đủ tốt.

Dưới đây là một số Guideline mà bạn nên ghi nhớ trong khi thiết kế một trang Web:

- Bạn nên có nhiều nội dung văn bản hơn các phần tử HTML.
- Không có các Frame. Chúng là kẻ thù của các phương tiện tìm kiếm, và các phương tiện tìm kiếm là kẻ thù của các Frame.
- Không có quảng cáo nếu có thể. Bởi vì hầu hết các quảng cáo sử dụng JavaScript mà không được khuyến khích khi sử dụng.
- Không JavaScript. Nếu bạn cần JavaScript, gọi nó từ một File ngoại vi chứ không gắn nó vào trong các HTML File. Các menu của JavaScript ngăn cản Spiders từ việc Crawling trên trang chính của bạn. Nếu bạn sử dụng chúng, bạn chắc chắn rằng đã include các đường link văn bản tại phần cuối cùng của trang.
- Đừng đặt bất cứ thứ gì vào trong chủ đề trang mà không thực sự phù hợp.
- Không có các thư mục không cần thiết. Giữ các File của bạn càng gần với Root càng tốt.
- Không có các đa phương tiện như Flash, Splash, Animated, Gifs, Rollovers, ... trừ khi thật sự cần thiết.

Tối ưu hóa Từ khóa (Keyword) trong SEO

Một từ khóa là một thuật ngữ được sử dụng để kết nối với truy vấn một người đăng nhập vào trong phương tiện tìm kiếm để tìm thông tin cụ thể. Hầu hết mọi người nhập các cụm từ tìm kiếm mà chứa từ 2 tới 5 từ. Những cụm từ này có thể được gọi là các cụm từ tìm kiếm, các cụm từ khóa, các cụm từ truy vấn, hoặc chỉ là các từ khóa. Các cụm từ khóa tốt có tính đặc trưng và miêu tả cao.

Dưới đây là các khái niệm liên quan tới từ khóa, hữu ích trong việc tối ưu hóa từ khóa trên một trang web.

Tần số từ khóa – Keyword Frequency

Điều này được tính toán về độ thường xuyên mà một từ khóa xuất hiện trong một Title hoặc một miêu tả của một Website. Tuy nhiên, bạn không muốn đi quá xa với khái niệm tần số này, bởi vì nếu bạn lặp lại một từ quá nhiều lần, các phương tiện tìm kiếm sẽ phạt và coi đó là **Spamming** hoặc **Keyword Stuffing**.

Theo cách nghĩ chung, lặp lại từ khóa của bạn trong một tài liệu bao nhiêu lần thì bạn có thể bị phạt chừng ấy, và lên tới 3-7 lần trong danh sách các thẻ Meta của bạn.

Trọng lượng từ khóa – Keyword Weight

Nó là số lượng từ khóa xuất hiện trên trang web của bạn được so sánh với tổng số các từ xuất hiện trên cùng trang đó. Một số phương tiện tìm kiếm suy xét điều này trong khi quyết định thứ hạng của Website của bạn cho một cuộc tìm kiếm từ khóa riêng.

Một công nghệ mà thường làm việc tốt là tạo ra một số lượng trang nhỏ hơn, nói chung một đoạn văn dài mà nhấn mạnh một từ khóa cụ thể. Bằng việc giữ tổng số từ tối thiểu có thể, bạn có thể tăng “trọng lượng” của các từ khóa bạn muốn nhấn mạnh.

Keyword Proximity

Nó là vị trí của các từ khóa trên một trang web trong mối liên hệ lẫn nhau, hoặc trong một số trường hợp, trong mối liên hệ với các từ khác với ý nghĩa tương tự như là từ khóa truy vấn.

Đối với các phương tiện tìm kiếm, mà phân hạng một kết nối từ khóa bằng Keyword Proximity, và giả sử bạn đang tìm kiếm cho cụm từ “*home loans*”, thì các cụm từ kết nối *home loans* sẽ ở mức cao hơn một trích dẫn được đề cập là: *home mortgage loans*.

Keyword Prominence

Nó đo lường thời gian mà các từ khóa được tìm thấy trong một trang. Việc có các từ khóa trong đầu đề đầu tiên hoặc đoạn văn đầu tiên (ví dụ: 20 từ đầu tiên) trên một trang web là tốt nhất.

Vị trí từ khóa - Keyword Placement

Nơi từ khóa của bạn được đặt trên một trang là rất quan trọng. Ví dụ, trong hầu hết các phương tiện, việc đặt từ khóa trong Title của một trang, hoặc trong thẻ Heading sẽ làm cho nó *relevancy* hơn. Trên một số phương tiện, việc đặt các từ khóa trong các đường link văn bản, phần mà được gạch chân trên màn hình trong một trình duyệt, có thể thêm tính *relevancy* cho những từ đó.

Vị trí tốt nhất để đặt các từ khóa

Dưới đây là danh sách các vị trí mà bạn nên cố gắng để sử dụng các từ khóa chính của bạn:

- Các từ khóa trong thẻ <title>.
- Các từ khóa trong thẻ <meta name="description">.
- Các từ khóa trong thẻ <meta name="keyword">.
- Các từ khóa trong thẻ <h1> hoặc các thẻ head khác.
- Các từ khóa trong thẻ keywords.
- Các từ khóa trong bản sao phần thân.
- Các từ khóa trong thẻ alt.
- Các từ khóa trong thẻ <!-- insert comments here>.
- Các từ khóa trong URL hoặc địa chỉ Website.

Tìm kiếm các từ khóa

Có rất nhiều cách khác nhau để tìm kiếm các từ khóa cho Website của bạn. Một số ý tưởng về từ khóa tốt là:

- Các từ tiềm năng, mà con người sẽ sử dụng để tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- Các vấn đề mà khách hàng tương lai của bạn có thể cố gắng để giải quyết với sản phẩm hoặc dịch vụ đó.
- Các từ khóa trên các Website của đối thủ cạnh tranh.

- Bản sao trang nhìn thấy được trên các Website của đối thủ cạnh tranh.
- Các gợi ý tìm kiếm liên quan trên các phương tiện tìm kiếm phổ biến.
- Sử dụng một công cụ trực tuyến như Google Keyword Tool
- Phân tích Website của bạn cẩn thận và tìm ra các từ khóa chính xác. Nhiệm vụ này có thể được thực hiện bởi các Chuyên gia SEO Copywriter.
- Bạn chú ý đến **Word Stemming**, đặc biệt là các từ gốc là những gì Google cân nhắc là một kết nối cho từ đó, khi tối ưu hóa các trang đó qua thời gian.
- Bạn có thể suy nghĩ kỹ càng để nhận diện các từ khóa chính xác cho site của bạn.

Word Stemming là gì?

Google sử dụng một tính năng được gọi là **Word Stemming** mà cho phép tất cả các form của từ: số ít, số nhiều, động từ cũng như các từ tương tự để trả về cho một truy vấn tìm kiếm.

Vì thế, nếu ai đó nhập *house plans*, không chỉ các trang mà được tối ưu hóa cho cụm từ này mà cả các trang chứa tất cả các biến dạng của cụm từ đó cũng được trả về. Ví dụ: "house plan", "house planning", "house planner".

Hy vọng bạn đã hiểu một ít về các từ khóa và bạn cũng biết cách để nhận diện chúng và nơi để sử dụng chúng. Chương tới sẽ giải thích cách để tối ưu hóa các thẻ Meta để cho các kết quả tốt hơn.

Tối ưu hóa thẻ Meta trong SEO

Có hai thẻ Meta quan trọng:

- Thẻ Meta miêu tả - Meta description
- Thẻ Meta từ khóa – Meta keyword

Một số phương tiện tìm kiếm có thể hiển thị thẻ Meta miêu tả như là một phần của các kết quả tìm kiếm, nhưng các thẻ Meta từ khóa không nên xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm.

Sự nhất trí chung trong các Chuyên gia SEO là các thẻ Meta là chết. Ngay cả khi rất nhiều Chuyên gia tiếp tục sử dụng các thẻ Meta trong các site riêng của họ.

Với Google, việc thêm các thẻ Meta miêu tả không dẫn đến một sự tăng trong Search Engine Results Pages (SERPs), nhưng các thẻ Meta này có thể được sử dụng để miêu tả cho danh sách SERP của bạn trong Google.

Với Yahoo!, họ sử dụng thẻ Meta từ khóa khi nó xếp hạng một trang. Vì thế, nó là hợp lý để thêm một thẻ cho Yahoo! và bất kỳ phương tiện tìm kiếm nhỏ nào khác mà vẫn sử dụng.

Các thẻ Meta trông như thế nào?

Bạn có thể thêm đoạn code sau vào khu vực head trong trang của bạn:

```
<meta name="keywords"
      content="KEYWORD1 KEYWORD2 KEYPHRASE1 etc.
      about 30 to 40 unique words">

<meta name="description"
      content="An accurate, keyword-rich description
      about 150 characters">
```

Các tip cho thẻ Meta miêu tả

Các lời khuyên quan trọng sau cho các thẻ Meta miêu tả tốt:

- Sử dụng các từ khóa trong thẻ Meta miêu tả của bạn.
- Đừng lặp lại các từ quá thường xuyên, nhưng thử sử dụng nhiều cú pháp cho các từ khóa.
- Không nên có nhiều hơn 150 ký tự trong một thẻ Meta miêu tả trong một trang web đơn.
- Sử dụng một thẻ Meta miêu tả khác nhau cho mỗi trang web, khi mỗi trang là khác nhau và nếu bạn đặt một Title và một miêu tả tốt trên trang đó, nó sẽ có cơ hội cao để được tìm thấy.

Các tip cho thẻ Meta từ khóa

Bạn truy cập vào chương trước để nhận biết các từ khóa tốt. Sử dụng các lời khuyên sau để chuẩn bị cho các thẻ Meta từ khóa tốt.

- Sử dụng từ đồng nghĩa
- Sử dụng các từ khóa duy nhất

- Không cần thiết lặp lại bất kỳ cụm từ đã cho nào.
- Bạn có thể lặp lại một từ bao nhiêu lần cũng được, miễn là mỗi lần, nó là một phần của một cụm từ khác nhau.

Các Robots Meta

Thẻ Meta quan trọng mà đôi khi bạn cần là thẻ Robot Meta, trông giống như sau:

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow">
```

Sử dụng thẻ Meta trên, bạn có thể nói cho Spider hoặc Robot rằng bạn không muốn một số trang của bạn được lập chỉ mục, hoặc bạn không muốn có đường link đến trang đó.

Tối ưu hóa Title trong SEO

Một thẻ *HTML TITLE* được đặt vào trong thẻ head. Title trang (không nên nhầm lẫn với Heading cho một trang) là những gì được hiển thị trên thanh Title của cửa sổ trình duyệt, và cũng là những gì được hiển thị khi bạn bookmark một trang hoặc thêm nó tới Favorites trong trình duyệt của bạn.

Đây là một vị trí trên một trang web nơi các từ khóa **PHẢI** được hiện diện. Sự sử dụng chính xác các từ khóa trong Title của mỗi trang trong Website của bạn thực sự là rất quan trọng với Google – đặc biệt là các Homepage. Nếu bạn thực hiện điều gì để tối ưu hóa site của bạn thì nên nhớ thực hiện điều này!

Dưới đây là một số cân nhắc trong khi thiết kế Title của một trang web:

- Title không nên chứa nhiều hơn 9 từ hoặc là 60 ký tự.
- Sử dụng các từ khóa tại vị trí đầu tiên của Title.
- Đừng bao gồm tên Công ty của bạn trong Title trừ khi tên Công ty bạn là rất nổi tiếng.

Sự sử dụng không đúng các Title trong các trang web làm cho trang của bạn không nằm trong thứ hạng cao trên Google hơn là bất kỳ yếu tố khác, ngoại trừ việc nội dung trang của bạn không liên quan hoặc việc thiếu các đường link chất lượng từ Website khác tới trang của bạn.

Các thói quen tốt cho việc tạo các Title

Dưới đây là một số thói quen tốt bạn nên theo để tạo các Title trên các trang:

- Mỗi trang nên có một Title duy nhất.

- Thực tế, bạn nên cố gắng sử dụng các *Cụm từ khóa sơ cấp* trong mỗi Title ở mỗi trang.
- Bắt đầu Homepage của bạn với Cụm từ khóa sơ cấp, và được theo sau bởi các *Cụm từ khóa thứ cấp* tốt nhất.
- Sử dụng nhiều biến thể riêng biệt tới Cụm từ khóa thứ cấp với các sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung trang đặc trưng.
- Nếu bạn phải sử dụng tên Công ty của bạn, bạn nên đặt nó ở cuối Title.
- Sử dụng Form tốt nhất: số ít, số nhiều cho từ khóa dựa trên những gì WordTracker nói để được tìm kiếm thường xuyên hơn.
- Đừng làm quá trớn điều này – đừng lặp lại các từ khóa của bạn nhiều hơn 2 – 3 lần trong một Title.
- Đảm bảo rằng thẻ <title> là phần tử đầu tiên trong khu vực <head> của trang. Điều này làm cho nó dễ dàng hơn để Google tìm thấy trang đó.

Tối ưu hóa Anchor trong SEO

Sử dụng **Anchor Text** giàu tính miêu tả cho tất cả các link văn bản của bạn. Hầu hết các phương tiện tìm kiếm cân nhắc Anchor text của các link khi xếp hạng các trang. Dưới đây là một ví dụ của Anchor:

```
<a href="otherpage.htm" title="Anchor Title">Anchor Text</a>
```

Dưới đây liệt kê các điểm quan trọng cần ghi nhớ về các Anchor:

- *Anchor Title* đóng một vai trò quan trọng và được thấy bởi hầu hết các phương tiện tìm kiếm. Anchor Title nên có các từ khóa chính xác. Anchor Title giúp các khách truy cập sử dụng một balloon và hiển thị văn bản đã viết.
- *Anchor Text* là một phần quan trọng khác, mà nên được lựa chọn thật cẩn thận bởi vì phần văn bản này được sử dụng không chỉ cho các phương tiện tìm kiếm mà còn cho mục đích điều hướng. Bạn nên cố gắng sử dụng các từ khóa tốt nhất trong Anchor Text.
- *otherpage.htm* là đường link tới trang web khác. Link này có thể tới một trang ngoại vi. Tại đây, bạn cần chắc chắn rằng trang được liên kết là tồn tại; nếu không thì nó được gọi là link chết, mà sẽ gây ấn tượng xấu tới các phương tiện tìm kiếm cũng như các khách truy cập.

Một ví dụ khác về một Anchor có thể như sau:

```
<a href="otherpage.htm" title="Anchor Title">  
    
</a>
```

Trong trường hợp này, *Anchor Text* đã được đổi vị trí bởi một hình ảnh. Vì thế, trong khi sử dụng một hình ảnh để thay thế một Anchor Text, nó nên được kiểm tra rằng bạn đã đặt thẻ *alt* một cách chính xác. Một thẻ alt hình ảnh nên có các từ khóa chính xác.

Nội dung là Vua trong SEO

Về cơ bản, nội dung là những gì bạn thấy trên site: văn bản, đồ họa, và cả các link tới các Website khác. Bạn không nên sử dụng quá nhiều đồ họa bởi vì chúng không thân thiện với các phương tiện tìm kiếm, và thường thì nó làm cho các trang này tải lâu hơn, đặc biệt khi tình trạng mạng là chậm.

Hàng nghìn bài báo, quyển sách, và diễn đàn về cách làm cho các Website của bạn trở nên thân thiện, nhưng cuối cùng, có một quy tắc ngự trị trên tất cả là: *Nội dung duy nhất, chất lượng cao, và không sao chép là số 1.*

Nội dung có chất lượng càng cao, thứ hạng bạn nhận được càng cao, và lưu lượng truy cập bạn kiếm được càng nhiều và Website của bạn càng phổ biến hơn. Các phương tiện tìm kiếm ưu thích các site chất lượng tốt trong chỉ mục và kết quả tìm kiếm của họ.

Nội dung thích hợp, mới, và được cập nhật là quan trọng trong việc thu hút khách truy cập tới trang của bạn. Nó giúp bạn kéo khách truy cập từ các phương tiện tìm kiếm và tạo lượng độc giả trung thành.

Nội dung duy nhất, chất lượng cao

Khi khách truy cập vào một Website vì mục đích thông tin, họ muốn nội dung của bạn là duy nhất về một chủ đề. Vậy nội dung duy nhất là thế nào? Nó có rõ ràng và dễ dàng để tìm thấy và dễ hiểu không? Các khách truy cập muốn nội dung site là duy nhất và chất lượng cao. Nó không chỉ là nội dung Homepage mà còn là tất cả các trang được liên kết.

Ngày nay, các phương tiện tìm kiếm đã trở nên rất thông minh và chúng có thể hiểu ngữ pháp và cụm từ một cách đầy đủ. Vì thế, trong khi xếp hạng một trang so sánh với trang khác, nội dung có sẵn trên trang là quan trọng.

Các site sao chép hoặc trổng nội dung bị nhận thẻ đỏ bởi các phương tiện tìm kiếm.

SEO Content Writing (Copy Writing)

SEO Content Writing (còn được gọi là *SEO Copy Writing*), gồm tiến trình tích hợp các từ khóa và các cụm từ có tính thông tin mà tạo nên nội dung thực sự của Website.

Trong khi viết nội dung trang web, các *tip* sau có thể giúp bạn để làm điều này tốt hơn:

- Nội dung nên được viết trực tiếp cho các độc giả mục tiêu đã xác định trước.
- Mật độ từ khóa bám vào giới hạn của mỗi Guideline của các phương tiện tìm kiếm.
- **Title** nên luôn luôn là dễ gây chú ý, hấp dẫn, thuyết phục với độc giả và làm cho họ muốn xem những gì bạn cung cấp trong Website của bạn.
- Đừng sử dụng ngôn ngữ phức tạp, mơ hồ, gây bối rối. Sử dụng các Statement nhỏ để làm cho nội dung trở nên dễ hiểu hơn.
- Giữ trang của bạn càng ngắn càng tốt.
- Tổ chức và phân phối nội dung trên các trang.
- Phân chia nội dung trang vào các đoạn văn ngắn.

Các lợi thế khác của việc có nội dung tốt

SEO không phải là tất cả những gì bạn đang nghĩ về. Nhiều yếu tố khác góp phần làm trang của bạn trở nên phổ biến hơn.

- Nếu trang của bạn có cái gì đó là duy nhất, thì sau đó mọi người sẽ giới thiệu trang đó tới bạn bè của họ.
- Các Webmasters thích tạo một đường link tới site của bạn trên site của họ.
- Khách truy cập site của bạn bắt đầu tin tưởng và họ tìm kiếm cho các thông tin cập nhật tiếp theo, và cứ như thế.
- Cho dù bạn có nằm trong danh sách của phương tiện tìm kiếm, nhưng những người lướt web chỉ click vào các trang mà trông duy nhất và thú vị.

Tổng kết về SEO vua

Tạo, chỉnh sửa, và nâng cấp nội dung duy nhất và chất lượng cao là khó và tốn thời gian. Nhưng cuối cùng, quy tắc vàng của SEO là **Nội dung là Vua**. Nó không chỉ cho các phương tiện tìm kiếm mà còn cho các khách truy cập. Một trang mà được đọc bởi con người là tốt hơn một trang chỉ được đọc bởi các Bot.

Vì thế, hãy viết nội dung sau khi suy nghĩ thật kỹ càng. Giữ các Title, các từ khóa, đường link văn bản, các thẻ Meta cập nhật, duy nhất và lời cuốn.

Thẩm tra Website trong SEO

Bạn thiết kế và phát triển một Website nhưng bạn biết sẽ thế nào nếu bạn đặt tất cả các cú pháp HTML đúng cú pháp. Hầu hết các trình duyệt không phàn nàn về các cú pháp sai, nhưng **sai là sai**.

Nhiều Chuyên gia SEO cho rằng SEO là không phụ thuộc vào sự thẩm tra Website, nhưng chúng ta sẽ thảo luận tại sao site của bạn nên tuân theo W3C.

Tại sao sự thẩm tra HTML/XHTML là cần thiết?

Có nhiều lý do đa dạng để thẩm tra Website của bạn trước khi hosting nó lên Internet:

- Bất kỳ chất lượng trang web nào cũng phụ thuộc vào cách bạn đã viết trang web có tốt không. Nó nên đúng cú pháp và nên đúng chính tả.
- Khi bất kỳ phương tiện tìm kiếm nào thực hiện Indexing cho nội dung trang web của bạn, nó có thể bị bối rối nếu các thẻ HTML không được viết chính xác, và nhiều nội dung trang không được lập chỉ mục một cách chính xác.
- Có thể có nhiều thẻ HTML, mà bạn đang sử dụng trong trang web, nhưng nó là thẻ cũ và nhiều phương tiện tìm kiếm không hỗ trợ chúng.
- Tính nhất quán, HTML Code đẹp luôn luôn được đặt lên hàng đầu bởi các Webmaster.

W3C Compliance là gì?

W3C là và từ năm 1994, W3C đã cung cấp Guideline mà dựa vào nó, các Website và trang web nên được cấu trúc và tạo ra. Dưới đây là các link xác nhận trang web bạn hợp lệ:

- Xác nhận HTML/XHTML File với Tiêu chuẩn W3C HTML/XHTML Validator.

- Xác nhận CSS File với Tiêu chuẩn W3C CSS Validator.

Trong khi thẩm tra, bạn có thể nhận thấy các lỗi cùng với các lý do thích hợp. Tất cả các sự phê chuẩn sẽ được thực hiện bởi sử dụng XHTML DTD.

Các quy tắc W3C Compliance

Sau đây là các quy tắc bạn nên sử dụng trong khi phát triển một trang web:

- Sử dụng các lệnh khai báo XHTML để bắt đầu mỗi trang HTML:

```
• <!DOCTYPE html PUBLIC
• "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "DTD/xhtml11-strict.dtd">
```

- Mỗi thẻ phải được đóng.
- Các thẻ head và body bây giờ là bắt buộc.
- Các thẻ trống nhận một dấu gạch chéo để kết thúc. Một thẻ trống là một thẻ mà không yêu cầu một thẻ đóng. Ví dụ như
 và <hr>.

```
• <BR> is now <br />.
• <HR> is now <hr />.
• <IMG SRC="--"> is now 
```

- Tất cả các thẻ phải ở dạng chữ thường. Điều này không áp dụng với các thuộc tính, chỉ với các thẻ. Ví dụ, cả hai định dạng sau là có thể chấp nhận với XHTML DTD:

```
• <FONT color="#ffffcc"> is invalid
• <font color="#ffffcc"> is valid
• <font color="#FFFFCC"> is also valid
```

- Tất cả các giá trị thuộc tính nên được đặt trong các trích dẫn kép.
- Các thẻ có thể không được lồng vào nhau.

```
• <b><i>Text</b></i> This is invalid
• <b><i>Text</i></b> This is valid
```

- Thẻ <pre> không nên chứa: img, object, big, small, sub, or sup.

- Một thẻ <form> không thể ở bên trong thẻ <form> khác.
- Nếu code của bạn chứa biểu tượng &, Nó phải được viết là **&**;
- Sử dụng bất kỳ CSS nào cũng phải ở dạng chữ thường.

Thuê Chuyên gia SEO

Tạo, chỉnh sửa, và nâng cấp nội dung duy nhất và chất lượng cao là công việc khó khăn và tốn thời gian. Nếu bạn thực sự lo lắng về SEO và bạn đang không nhận được kết quả mong muốn, thì khi đó nó sẽ là tốt để thuê một Chuyên gia SEO.

Các *Chuyên gia SEO* thực hiện các công việc sau:

- Xác nhận và dọn dẹp code – Bảo đảm rằng code là thân thiện với phương tiện tìm kiếm và tuân theo các tiêu chuẩn.
- Cấu trúc File – Xây dựng một cấu trúc/theme theo ngữ nghĩa và bảo đảm URL là thân thiện với **Spider**.
- Tối ưu hóa On-Page – Title , Call-to-action, Copywriting, ...
- Xây dựng đường link chất lượng – Bảo đảm an toàn các đường link một chiều từ các site liên quan.
- Tìm kiếm từ khóa – Xây dựng một danh sách các cụm từ khóa liên quan tới công việc kinh doanh của bạn.
- Tạo nội dung chất lượng – Xây dựng các trang được tối ưu hóa xung quanh các đề mục được tìm kiếm thông qua các từ khóa.
- Tối ưu hóa Off-Page – Quản lý Blog, Thông cáo báo chí (Press Releases), Article Submissions.

Nếu bạn tin tưởng rằng bạn có các kỹ năng cần thiết, thì bạn có thể tự thực hiện các hoạt động trên; nếu không thì, nó là đáng giá để thuê một Chuyên gia SEO hoặc các Công ty SEO.

Chọn một Chuyên gia hoặc Công ty SEO

Nó là rất khó để chọn một Chuyên gia hoặc một Công ty SEO. Tuy nhiên, theo các Guideline sau sẽ giúp bạn điều này:

- Bắt đầu tìm kiếm thông qua các bạn bè hoặc đối tác kinh doanh.
- Post truy vấn của bạn trong SEO Forums để nhận phản hồi từ cộng đồng.
- Kiểm tra hạng của site khác mà chúng đã được tối ưu hóa.
- Đừng chọn các Công ty thực hiện sự đệ trình tự động.
- Đừng chọn các Công ty thực hiện **Black Hat**.
- Đừng tìm kiếm các SEO rẻ tiền. Nhưng cũng cần cẩn trọng, giá cao cũng chưa chắc đảm bảo chất lượng cao.
- Thực hiện các điều khoản bảo đảm nếu có thể cho một hạng cụ thể và bất kỳ phương tiện tìm kiếm.
- Tìm kiếm Google về các Công ty hoặc Chuyên gia SEO để biết thêm thông tin.
- Đừng chọn chỉ vì site của họ là đẹp và có các tiêu đề tốt.
- Đừng bị thuyết phục bởi các bằng hoặc giấy chứng nhận có trên trang của họ.

Chúng tôi không thể liệt kê tất cả các yếu tố ở đây bởi vì có nhiều tính hướng và quan điểm khác nhau. Bạn nên đủ thông minh để nghĩ điều gì là tốt và không tốt.

Xây dựng đường Link trong SEO

Xây dựng đường link là việc thu được các link từ các Website ngoại vi tới trang của bạn để cải thiện việc giới thiệu trực tiếp (ví dụ: khách truy cập click vào các link), và việc xếp hạng của phương tiện tìm kiếm. Xây dựng đường link là tất cả những gì để tăng tính **phổ biến** của trang web.

Website Crawler đến một site một lần lại một lần mà có thứ hạng cao trong phương tiện tìm kiếm. Bạn có thể xác minh sự thật này bởi việc đặt site của bạn trên một site có thứ hạng cao. Nếu liên

kết site của bạn là có trên Website có thứ hạng cao, thì khi đó, bạn có 99,99% cơ hội mà site của bạn được **Index** trong vòng 24h.

Cách để tăng tính phổ biến của Link trong SEO

Có nhiều cách để tăng tính phổ biến Website của bạn. Bạn có thể theo các *tip* sau, mà dễ dàng để thực hiện:

- Thao tác để đệ trình site của bạn trong các phương tiện tìm kiếm phổ biến. Đừng chọn sự đệ trình tự động.
- Liệt kê site của bạn trong **Open Directory Projects** như dmog.org, yahoo.com. Liệt kê trong những thư mục này làm tăng tính phổ biến của site và cải thiện xếp hạng trên phương tiện tìm kiếm mà họ muốn.
- Cung cấp nội dung chất lượng cao để bất cứ ai sẽ tự nhiên liên kết tới site của bạn nếu bạn đang đưa ra những thứ họ muốn, và điều đó là không có ở site khác.
- Tạo đòn bẫy các mối quan hệ cá nhân với các Webmasters khác. Đặt liên kết site của bạn trên site của họ. Các liên kết một chiều thường là các link có ảnh hưởng qua lại lẫn nhau (**Reciprocal Link**).
- Tham gia **Link Exchange Programs**. Tìm 20 site nằm trong top mà thực hiện cùng công việc kinh doanh và liên hệ họ cho các Reciprocal Link. Trao đổi liên kết giữa các site không liên quan có thể ảnh hưởng tới xếp hạng của Website trong phương tiện tìm kiếm.
- Nếu bạn đăng ký trên một diễn đàn và diễn đàn không có bất kỳ giới hạn nào để giữ link site của bạn, thì nó có thể giúp bạn tăng tính phổ biến của site.
- Đệ trình site của bạn tới các **Bookmark site** như DIGG và Slashdot. Trước khi đệ trình, bạn nên phân tích chính sách Spam của họ.
- Viết các bài báo tốt trong các blog và cung cấp một số link tới site của bạn trong bài báo đó.
- Luôn luôn duy trì nội dung trang tốt để phục vụ khách truy cập. Cố gắng làm cho họ bận rộn trên trang của bạn. Nếu có thể, tạo các diễn đàn, bài báo mới, blog, ...

Có một số cách khác, nhưng bạn cần phải tiêu tốn tiền cho các sự thay thế này:

- Mua một vị trí trên Website có thứ hạng cao, nơi bạn muốn đặt vị trí link.

- Đăng ký chương trình AdWords của Google để lái lưu lượng truy cập tới trang của bạn.
- Bạn có thể chọn quảng cáo để tăng lượng Click.

Mobile SEO - Công nghệ SEO trên điện thoại di động

Hàng triệu người sử dụng hiện nay truy cập web thông qua Smartphone chạy trên Android, iOS, hoặc Windows. Vì thế, nhu cầu hiện nay bắt buộc các trang web phải thay đổi để theo kịp xu thế và từ đó đưa ra các thiết kế web để hấp dẫn cộng đồng.

Phiên bản Desktop của site có thể khó khăn để quan sát và sử dụng trên một thiết bị di động. Một phiên bản không thân thiện với điện thoại di động và tạo cho người sử dụng những trải nghiệm gây nản lòng sẽ bị lãng quên. Trong chiều ngược lại, một phiên bản thân thiện với điện thoại di động sẽ hấp dẫn khách truy cập.

Cập nhật Google gần đây bắt buộc một Website nên thân thiện với điện thoại di động sẽ mang lại hiệu quả trên Mobile Search Engines. Ghi chú rằng, một Website mà không thân thiện với điện thoại di động sẽ không chịu bất kỳ sự tác động nào trên phương tiện tìm kiếm thông thường khác.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem cách tạo một Website thân thiện với điện thoại di động để đảm bảo khách truy cập mà truy cập Website từ các thiết bị di động các một trải nghiệm tuyệt vời.

Mobile SEO là gì?

Mobile Search Optimization là tiến trình thiết kế một Website để làm cho nó thích hợp để quan sát trên các màn hình khác nhau có dải băng thông thấp của các thiết bị di động. Bên ngoài tất cả các quy tắc SEO đã áp dụng với các Website trên máy tính, chúng ta cần thực hiện các hoạt động sau trong khi thiết kế một Website cho các thiết bị di động. Một Website là thân thiện với điện thoại di động nếu chúng có các thuộc tính sau:

- Có thiết kế mà vừa thực hiện tốt trên các Desktop vừa thực hiện tốt trên Mobile. Nó không chỉ giảm sự bảo dưỡng Website mà còn làm nội dung của nó phù hợp với các Search Engine.
- Nội dung của một Mobile Website là dễ dàng để đọc trên Mobile mà không phải Zoom màn hình. Nó có Font, màu, và Layout phù hợp.

- Nó là dễ dàng để điều hướng trên một màn hình nhỏ. Nó cung cấp các link và các nút (button) mà có thể dễ dàng sử dụng bởi ngón tay.
- Một Mobile Website là nhẹ để nó nhận ít băng thông hơn và giúp nó tải nhanh hơn.
- **Home Page** của Mobile Website đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối người sử dụng với nội dung mà họ tìm kiếm. Vì thế, các Mobile Website tốt đảm bảo các đường link quan trọng nhất được hiển thị trên Home Page mà chúng đủ để nhìn thấy.

Thứ hạng của Website phụ thuộc vào việc người sử dụng thân thiện nó tới mức như thế nào. Bạn có thể theo các Guideline sau để thiết kế một Mobile Website thân thiện nhất.

Tối ưu hóa site cho Mobile

Nếu site của bạn đã được tối ưu hóa cho các Search Engine, thì khi đó nó sẽ không quá khó khăn để tối ưu hóa nó cho các thiết bị Mobile. Chúng ta chia thành 3 bước:

BƯỚC 1: Chọn một Mobile Configuration

BƯỚC 2: Thông báo Search Engine

BƯỚC 3: Tránh các lỗi thông thường

Chọn một Mobile Configuration

Có ba Mobile Configuration – Cấu hình điện thoại di động khác nhau để bạn chọn:

Loại 1: Responsive Web Design (Thiết kế web có độ phản hồi cao)

Loại 2: Dynamic Serving (Xử lý động trên cùng một URL cho cả hai phiên bản)

Loại 3: Separate URLs (Hai Website có đường dẫn riêng biệt)

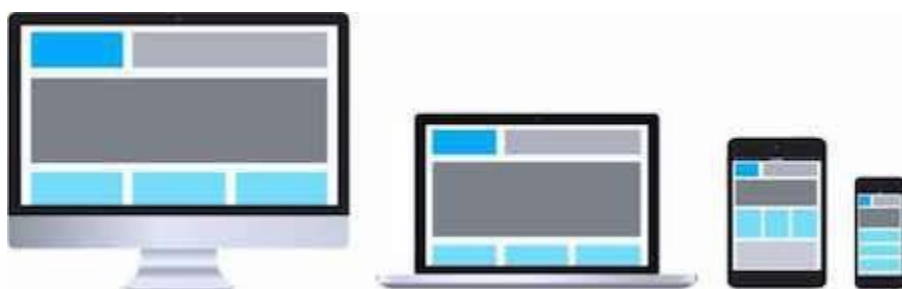
Mỗi loại có các lợi thế và bất lợi riêng. Google đề nghị sử dụng thiết kế có độ phản hồi cao, tuy nhiên, nó hỗ trợ cả 3 cấu hình trên. Bảng sau giới thiệu cách Cấu hình Mobile ảnh hưởng tới URL và HTML code của bạn.

Mobile Configuration	URL	HTML
----------------------	-----	------

Responsive Web Design	Cùng một URL	Cùng HTML
Dynamic Serving	Cùng một URL	Các HTML khác nhau
Separate URLs	Khác URL	Các HTML khác nhau

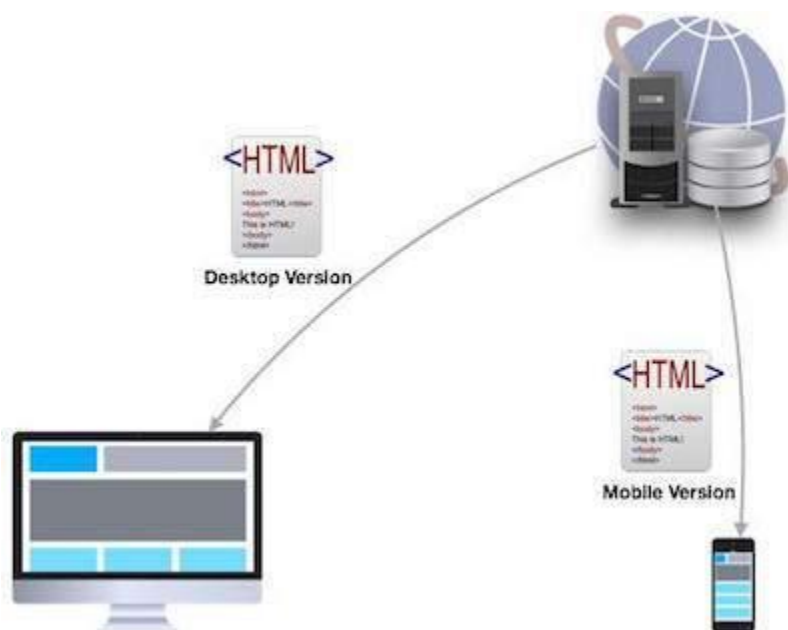
Thiết kế Web có tính phản hồi cao

Google đề nghị sử dụng thiết kế có độ phản hồi cao bởi vì nó là cấu hình Mobile đơn giản nhất và rất dễ dàng thực hiện. Nó phục vụ cùng một HTML code trên cùng một URL, tuy nhiên nó điều chỉnh màn hình hiển thị dựa trên kích cỡ màn hình của thiết bị di động.



Dynamic Serving

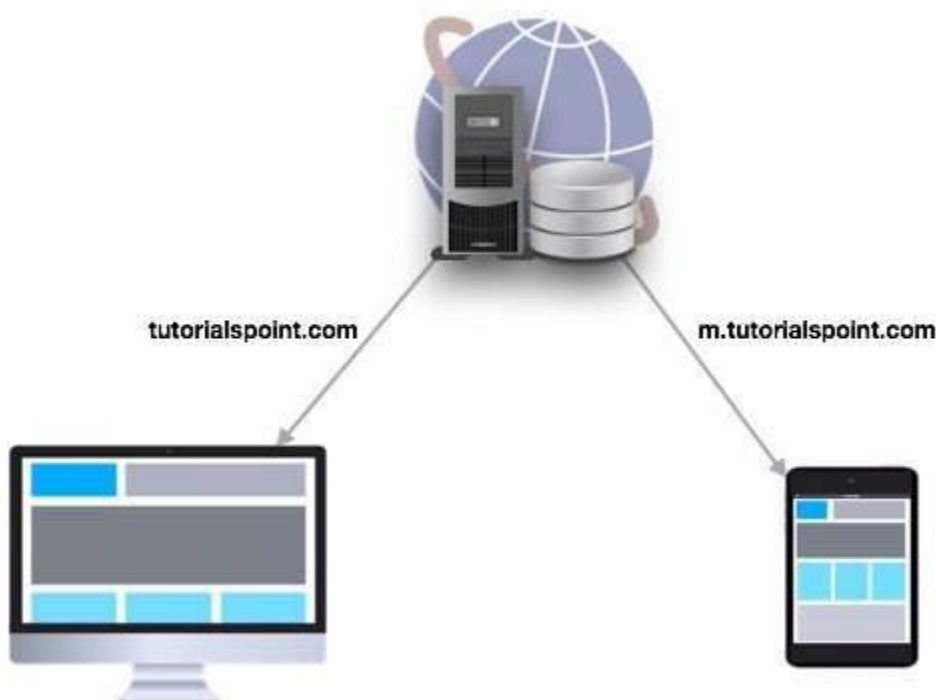
Dynamic Serving là một kiểu cấu hình Mobile mà địa chỉ URL của Website không thay đổi, nhưng nó phục vụ nội dung HTML khác nhau khi được truy cập từ một thiết bị Mobile.



Khi nội dung của bạn được phục vụ động từ Server, đảm bảo bạn thông báo Google rằng nội dung nó đang Crawling có thể trông khác trên các thiết bị Mobile. Nhược điểm lớn nhất của cách tiếp cận này là bạn sẽ phải thực hiện việc xử lý bổ sung trên nội dung của bạn tại Server trước khi phục vụ nó tới người dùng. Hướng tiếp cận này đặt trình tải không cần thiết trên Server và làm cho nó chậm hơn.

Separate URLs

Khi bạn duy trì hai URL khác nhau – một cho người sử dụng Mobile và một cho người sử dụng Destop – đảm bảo bạn thông báo cho Google một cách dứt khoát khi tới Server với mỗi phiên bản. Google không đề nghị sử dụng Separate URLs bởi vì nó có thể phát hiện tự động rằng các trang Mobile là khác với các trang Destop.



Hướng tiếp cận này không thực tế khi bạn có một Website lớn bởi vì duy trì hai phiên bản của cùng một Website sẽ yêu cầu lượng thời gian và tiền bạc gấp đôi. Tại cùng một thời điểm, bạn không thể tránh khỏi các sự không đồng nhất về nội dung trong khi duy trì hai phiên bản.

Từ quan điểm của SEO, mỗi URL thực hiện riêng rẽ. Vì thế, thứ hạng của Destop sẽ không bao giờ được nhập thêm vào thứ hạng Mobile và chúng sẽ luôn luôn được coi là hai Website riêng biệt. Chúng tôi không đề nghị duy trì URL khác nhau cho các phiên bản Mobile và Destop nếu bạn muốn nhận các lợi ích từ SEO.

Thông báo Search Engine

Đảm bảo Google và các Search Engine khác hiểu cấu hình Mobile của bạn. Điều quan trọng nhất trong tất cả, Google phải hiểu trang của bạn để mà nó có thể xếp hạng một cách chính xác. Cách bạn thông báo Google phụ thuộc vào cấu hình Mobile – Responsive Web Design, Dynamic Serving, hoặc Separate URLs.

Trong trường hợp site có một Responsive Web Design, các thuật toán của Google có thể hiểu nó một cách tự động mà không cần bạn phải thông báo cho Google. Khi bạn có một Responsive Web Design, bạn chỉ cần đảm bảo có thẻ meta sau trong header:

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

Viewport quyết định cách trang web sẽ được hiển thị trên một thiết bị. Một site với Responsive Web Design có kích cỡ đa dạng dựa trên kích cỡ màn hình hiển thị. Khai báo một Viewport để mà Webpage hiển thị chính xác trên bất kỳ thiết bị nào.

Nếu Website của bạn là Dynamic Serving, đảm bảo bạn cho phép Google dò tìm cấu hình của bạn sử dụng một Vary Header.

```
Vary: User-Agent
```

Vary Header là quan trọng để nói cho các Search Engine rằng nội dung khác nhau sẽ được phục vụ khác nhau trên các thiết bị Desktop và Mobile. Header này là thật sự quan trọng khi nội dung của bạn được phục vụ bởi bất cứ Cache System nào như Content Delivery Network và những hệ thống này sẽ sử dụng Header này trong khi phục vụ nội dung trên các thiết bị khác nhau.

Trong trường hợp bạn duy trì **Separate URLs**, ví dụ: **example.com** và **m.example.com**, thì bạn có thể thông báo Google bằng việc thêm một thẻ link đặc biệt **rel=alternate** trong phiên bản Desktop và ngược lại như sau:

Desktop page should have following in its header:

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"  
href="http://m.example.com" >
```

Mobile page should have following in its header:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com" >
```

Tránh các lỗi thông thường cho Mobile SEO

Để tối ưu hóa Website của bạn cho các thiết bị Mobile, đảm bảo rằng bạn tránh các lỗi sau:

- **Tải trang Mobile chậm** – Mạng Mobile là chậm hơn các mạng Internet không dây, vì thế nó là quan trọng để tìm cách làm thế nào tăng tốc độ tải trang trên Mobile. Nó là yếu tố xếp hạng quan trọng của Google. Sử dụng một công cụ Mobile SEO để tìm tốc độ tải trang của bạn. Google cung cấp một số các công cụ tốt mà bạn có thể sử dụng. Bạn truy cập link sau: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>
- **Đừng đóng khối (block) CSS và JavaScript** – Google đề nghị sử dụng CSS và JavaScript nội tuyến cho các Website thân thiện Mobile để chúng có thể được tải cùng với nội dung. Vì thế nếu bạn không có nhiều CSS, thì bạn thử thay đổi nó trong chính thẻ đó; nhưng nếu bạn đang sử dụng nhiều CSS trong các File riêng rẽ, thì bạn thử bao gồm (include) nó tại phần cuối mà sẽ đừng block nội dung khác đang được tải. Quy tắc tương tự áp dụng với JavaScript, mà có thể được giữ trong chính trang đó hoặc được include tại phần cuối của trang. Nếu bạn có thể tránh được việc include tại phần đầu trang, thì sử dụng thuộc tính **async** trong khi include nó.

```
<script async type="text/javascript" src="jquery.js"></script>
```

- **Mobile Redirects** – khi các mạng Mobile thường chậm thì việc quá nhiều sự điều hướng tới trang khác có thể ảnh hưởng tới tốc độ tải trang. Nếu bạn đang duy trì nhiều URL, đảm bảo rằng tất cả điểm link tới các trang liên quan. Trong trường hợp bạn duy trì nhiều URL và nhận ra một người sử dụng đang thăm một trang Desktop từ một thiết bị Mobile và bạn có một trang Mobile tương đương tại một URL khác, thì khi đó Redirect người sử dụng tới URL đó thay vì hiển thị một 404 Error.
- **Hình ảnh nặng (Heavy Images)** – Làm tăng thời gian tải, tuy nhiên chúng ta không thể từ bỏ tất cả chúng khi chúng hữu ích và hiệu quả. Vì thế bạn nên duy trì một sự cân bằng tốt giữa văn bản và hình ảnh nặng. Sử dụng một công cụ tốt để tối ưu hóa các hình ảnh của bạn và lưu giữ chúng ở độ phân giải thấp.
- **Tránh Plug-ins và Pop-ups** – Plug-ins như Flash và Java có thể không có sẵn trên thiết bị Mobile người sử dụng. Luôn luôn bảo đảm bạn không có bất kỳ nội dung không Play được trên trang Mobile. Tránh sử dụng Pop-ups trên các trang Mobile bởi vì nó trở nên khá lóng ngóng để đóng các Pop-ups trên một Mobile.

Trong khi tạo một Mobile, luôn luôn ghi nhớ trong đầu rằng người sử dụng có khoảng không gian giới hạn để làm việc trên đó. Vì thế, bạn cần tạo các Title, URL, và các thẻ Meta miêu tả càng súc tích càng tốt – tất nhiên là không làm tổn hại đến bản chất hoặc nội dung thông tin.

Các công cụ hữu ích cho Mobile SEO

Dưới đây liệt kê một số công cụ hữu ích mà bạn có thể sử dụng để tìm ra site bạn thân thiện với Mobile như thế nào:

- **Google Webmaster Tools** – Sử dụng các công cụ và công nghệ Google có sẵn để hiểu những gì nên được sử dụng và cần tránh trong khi thiết kế Desktop và Mobile Website.
- **Mobile Emulator** – Nó cho bạn thấy cách site của bạn xuất hiện trên các thiết bị Mobile có kích cỡ đa dạng.
- **Moz Local** – Sử dụng công cụ này để đảm bảo rằng SEO nội bộ là trong trình tự.
- **Công cụ kiểm tra Responsive Web Design** – Sử dụng công cụ này để thấy cách site có độ phản hồi cao trông như thế nào trên các thiết bị Mobile với các kích cỡ mà hình tiêu chuẩn khác nhau.
- **Screaming Frog** – Công cụ hữu ích này cho phép bạn phân tích site và tất cả các Redirect.
- **User Agent Switcher** – Nó là một tính năng bổ sung của Firefox mà bạn có thể sử dụng để tìm xem site của bạn trông như thế nào khi được truy cập từ User Agent khác.

Các công nghệ SEO hỗn hợp

Có nhiều tip khác liên quan tới SEO. Chúng tôi đã không phân loại chúng thành bất kỳ loại đặc biệt nào, vì thế, đặt chúng trong loại hỗn hợp. Bạn theo dõi từng tip sau:

Những điều không nên thực hiện trong SEO

- Đừng giữ văn bản ẩn trên các trang Web.
- Đừng tạo hình ảnh spam thay thế bởi việc đặt các từ khóa sai.
- Đừng sử dụng các thẻ **Meta stuffing**.
- Đừng sử dụng các Frame và Flash trên site.
- Đừng trao đổi link với các site đen.

- Đừng cố lừa dối khách truy cập bởi sử dụng từ khóa sai chính tả.
- Đừng gửi thư Spam tới hàng nghìn Email ID.
- Đừng sử dụng quá nhiều đồ họa.
- Đừng tạo quá nhiều **Doorway Page**.
- Đừng cố gắng bản sao nội dung các trang.
- Đừng đệ trình Website nhiều lần trong một Search Engine.
- Đừng sử dụng thư mục phụ có độ sâu nhiều hơn 1 - 2.
- Đừng tạo quá nhiều trang động. Cố gắng chuyển chúng qua trang tĩnh.
- Đừng thổi phồng trang của bạn với lượng code quá nhiều.
- Đừng lờng các trang.

Những điều nên thực hiện trong SEO

Có nhiều *tip* khác có thể giúp bạn tối ưu hóa Website cho nhiều Search Engine.

- Tạo log các trang và mỗi trang nên chứa tối thiểu 200 từ nhìn thấy và tối đa thích hợp với Google.
- Tạo trang Sitemap, Help, FAQ, About Us, Link to Us, Copyright, Disclaimer, Privacy Policy.
- Tạo đường link từ Homepage tới mỗi trang và cung cấp sự điều hướng dễ dàng qua tất cả các trang.
- Chú ý vào các URL trang động. Google có thể Crawl và Index các trang động miễn là bạn không có nhiều hơn 2 tham số trong URL.
- Kiểm tra toàn bộ site để tìm các đường link vỡ. Broken Link sẽ làm giảm thứ hạng trang của bạn.

Tổng kết về SEO và SEO Copywriting

Chúng ta đã nói về tất cả các khái niệm lớn liên quan đến SEO. Bây giờ bạn đã dần quen với các thuật ngữ SEO.

Bạn đã học cách để tối ưu hóa từ khóa, Title, alt, các thẻ Meta, Anchor, và văn bản khác từ quan điểm của SEO. Bạn cũng đã học sự quan trọng của việc có một nội dung tốt trong Website. Trong

chương Các công nghệ hỗn hợp, chúng tôi đã giới thiệu các điểm quan trọng khác mà sẽ giúp bạn tối ưu hóa Website.

Tóm lại, chúng ta có thể có các điểm sau như là các chiến lược đúng đắn để tối ưu thứ hạng trong Search Engine:

- Tất cả các trang phải tuân theo chuẩn W3C.
- Mật độ từ khóa là không nên lạm dụng.
- Luôn luôn bao gồm: robots.txt, sitemap.xml và urllist.txt.
- Các từ khóa là nổi bật trong Title, các thẻ Meta, và Heading.
- Không được quên các thẻ ALT và Title
- Danh mục là cơ sở để được Index.

Nếu bạn có thắc mắc, xin vui lòng liên hệ: vietjackteam@gmail.com.

Tài liệu tham khảo về SEO

Các nguồn sau chứa thông tin hữu ích về SEO. Mong bạn tham khảo chúng để hiểu sâu hơn những chủ đề chúng tôi đã đề cập trong loạt bài này.

Các link hữu ích về SEO

- [Tutorialspoint](#) – Loạt bài hướng dẫn của chúng tôi xây dựng dựa trên nguồn này.
- [Google Webmaster Guidelines](#) - Danh sách các guideline giúp bạn tối ưu hóa site của bạn cho Googlebot.
- [SEO Article from Wikipedia](#) - Một bài báo hay về SEO trên Wikipedia. Nó cũng chứa các link hữu ích về SEO.
- [SEO Professionals](#) - Đây là tổ chức phi lợi nhuận về các nhà phát triển phương tiện tìm kiếm, thành lập 4/2001.
- [Wiki Page for SEO related Concepts](#) - Bạn sẽ thấy các khái niệm về SEO.
- [SEO Resource Directory](#) - Liệt kê các nguồn về SEO hữu ích.

Công cụ SEO hữu ích

- Search Engine Spider Simulator - Kiểm tra cách site của bạn được Crawl bởi Search Engine Web Crawler.
- Keyword Density Checker - Kiểm tra Keyowrds Density trên trang web của bạn.
- Keyword Suggestion Tool - Một công cụ từ Google đề nghị các Keyword đa dạng khi bạn soạn một từ.
- HTML/XHTML Validator - Kiểm tra site của bạn là tương thích với chuẩn W3C hoặc không.