



Buổi 1

TỔNG QUAN

VỀ SEO



TỔNG QUAN VỀ SEO WEBSITE XU HƯỚNG SEO 2022

trantienduy.com

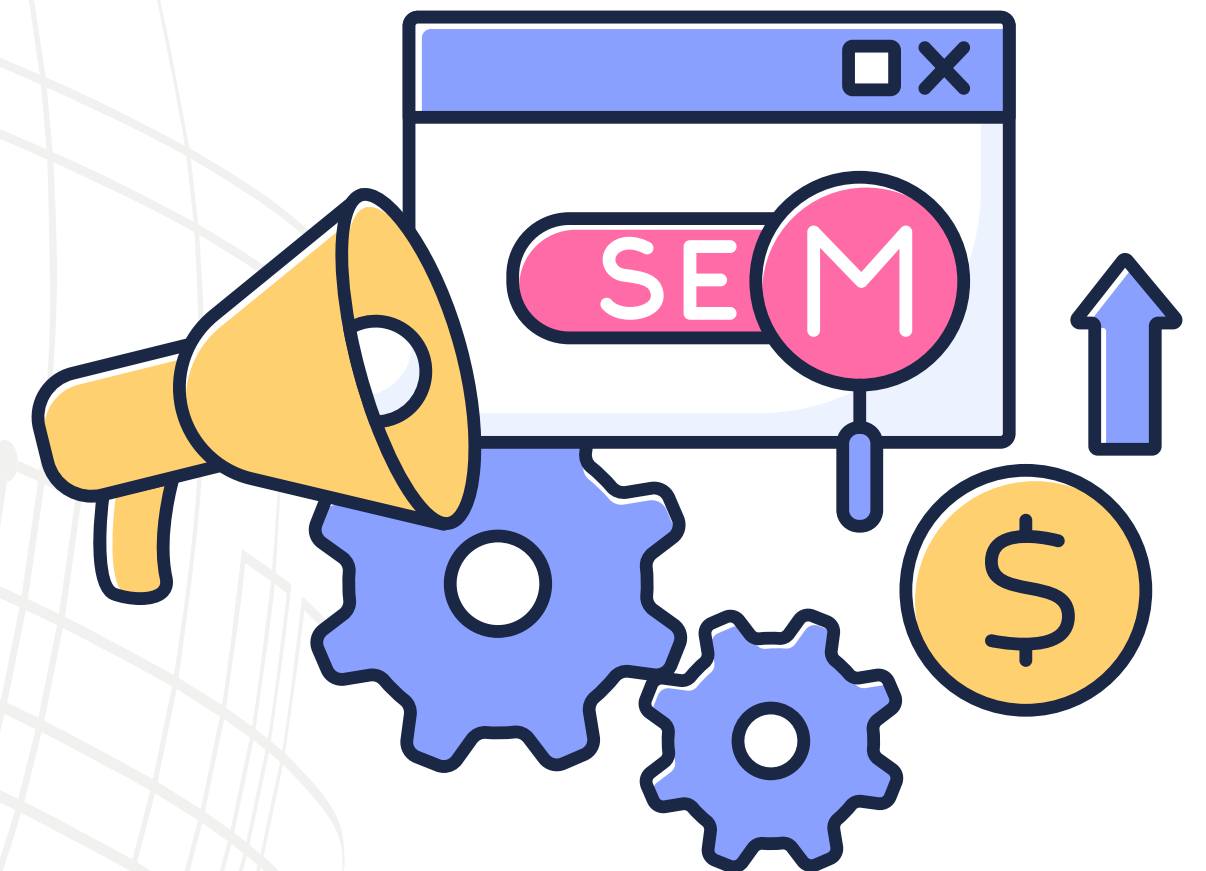
SEO là gì?

- SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa trang web trên công cụ tìm kiếm
- Là bài toán làm thế nào để tối ưu khả năng người dùng tìm đến một website bằng việc sử dụng Google



SEM là gì?

- SEM (Search Engine Marketing): Marketing thông qua công cụ tìm kiếm
- Dùng các chương trình như Google Adwords để mua các từ khóa phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng bá...
- Phải thanh toán một khoản phí quảng cáo trên kênh công cụ tìm kiếm.



SMM là gì?

- SMM (Social Media Marketing): Tiếp thị truyền thông trên các mạng xã hội
- Dùng các chương trình như Google Adwords để mua các từ khóa phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng bá...
- Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... => Đăng trên các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog... => Cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi



Đặc điểm SMM

- Được xây dựng dựa trên nền tảng sự liên kết nội dung, nơi diễn ra một quá trình đối thoại từ nhiều phía
- Là một quá trình truyền thông chậm. Hiệu quả chiến dịch được tích lũy theo thời gian.
- **KHÔNG PHẢI LÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG**, bởi nó hoạt động dựa trên ba yếu tố: Sự tham gia, kết nối và mối liên hệ.



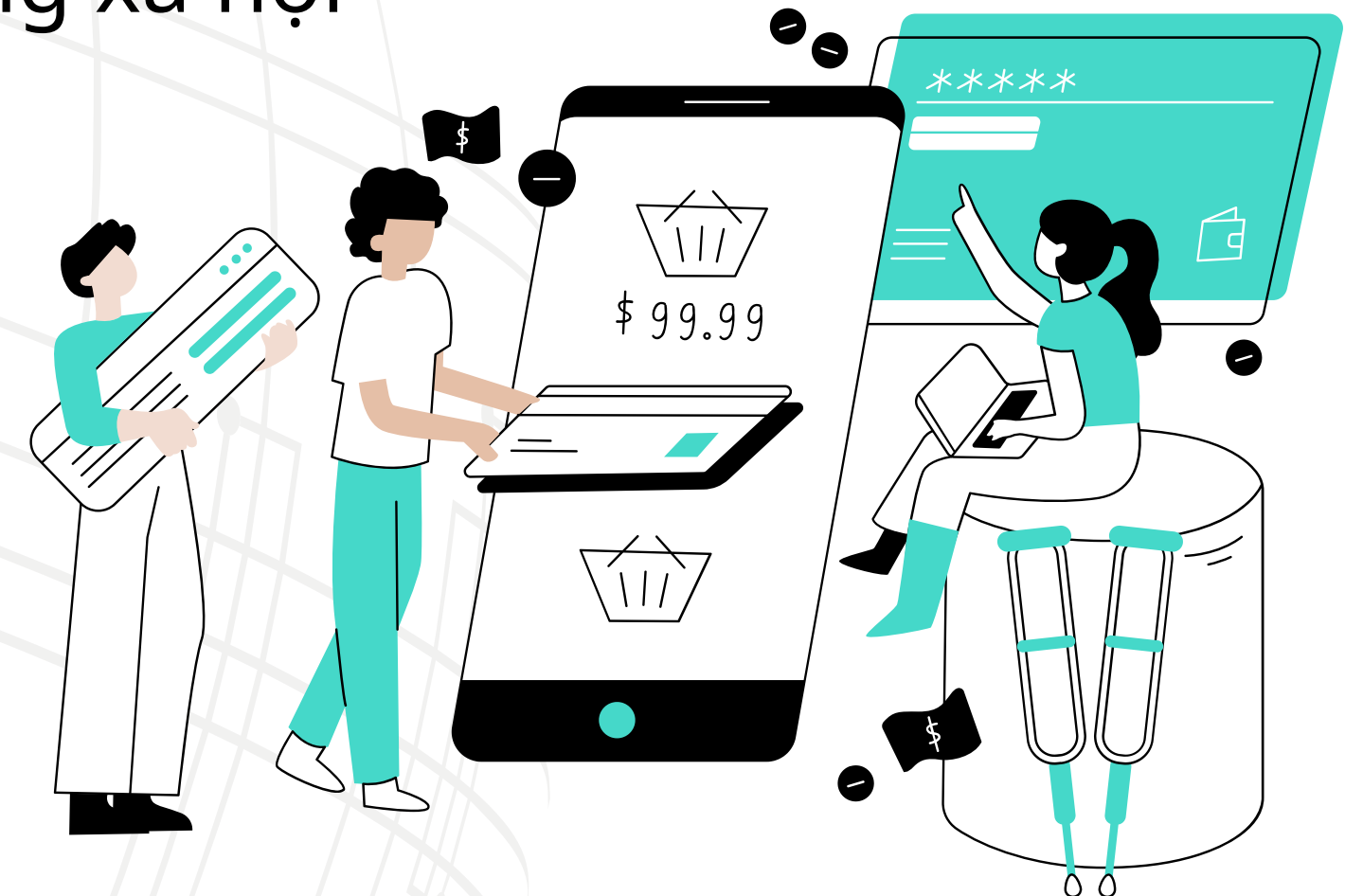
Các loại hình SMM

- **Social News:** Digg, Sphinn, Newsvine,... => Đọc và chia sẻ tin tức
- **Social Sharing:** Flickr, Snapfish, YouTube,... => Xem và chia sẻ hình ảnh
- **Social Networks:** Facebook, LinkedIn, MySpace, và Twitter,... => Giao lưu, kết bạn
- **Social Bookmarking:** Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks và Diigo,... => Chia sẻ hoặc bookmark các site quan tâm



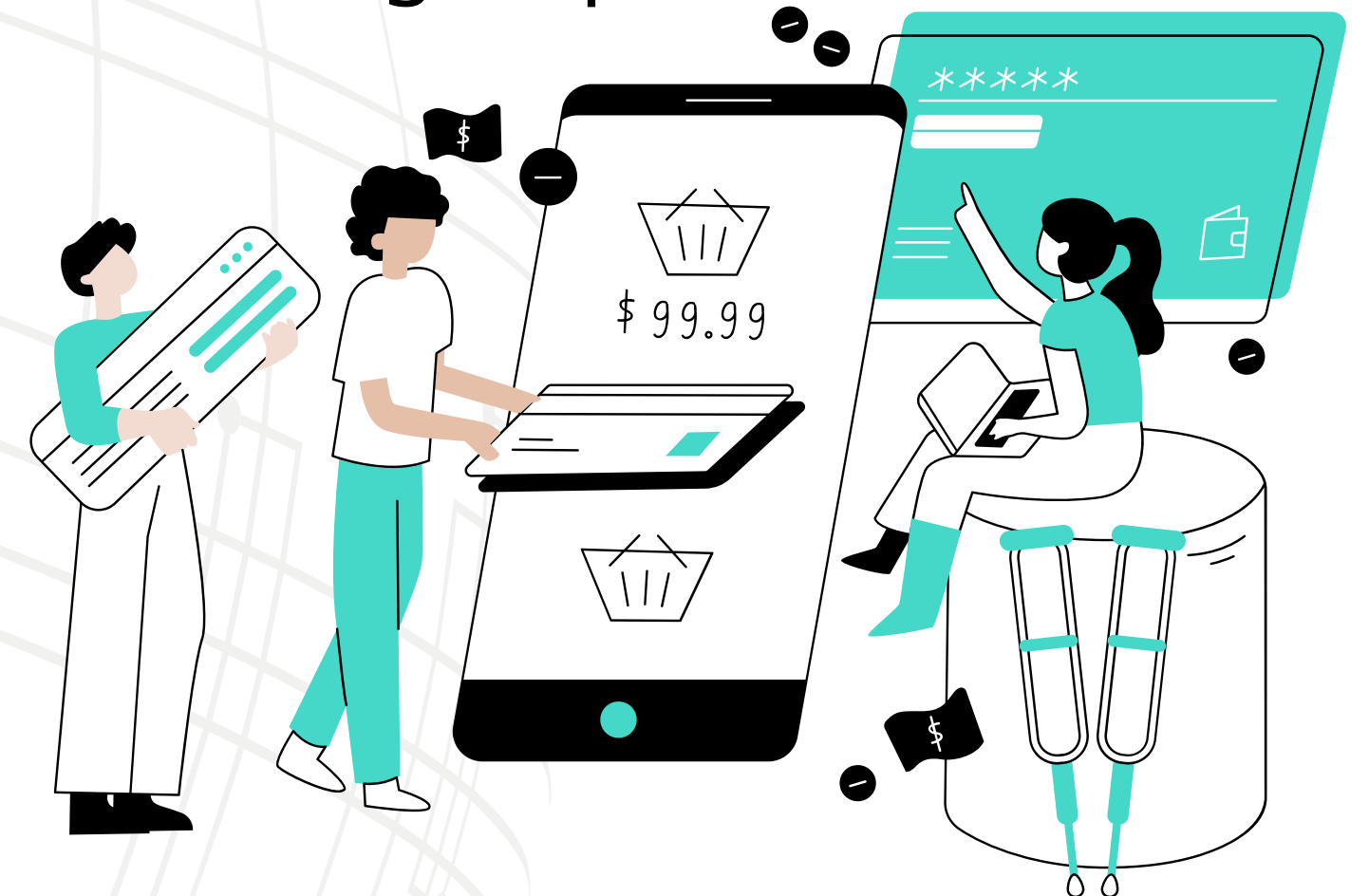
SMO là gì?

- SMO (Social Media Optimization): Tối ưu hóa mạng xã hội
- Là những phương thức để thu hút khách truy cập website bằng cách quảng bá và quảng cáo nó thông qua các phương tiện (truyền thông) xã hội
- Là một tập con của Marketing truyền thông xã hội



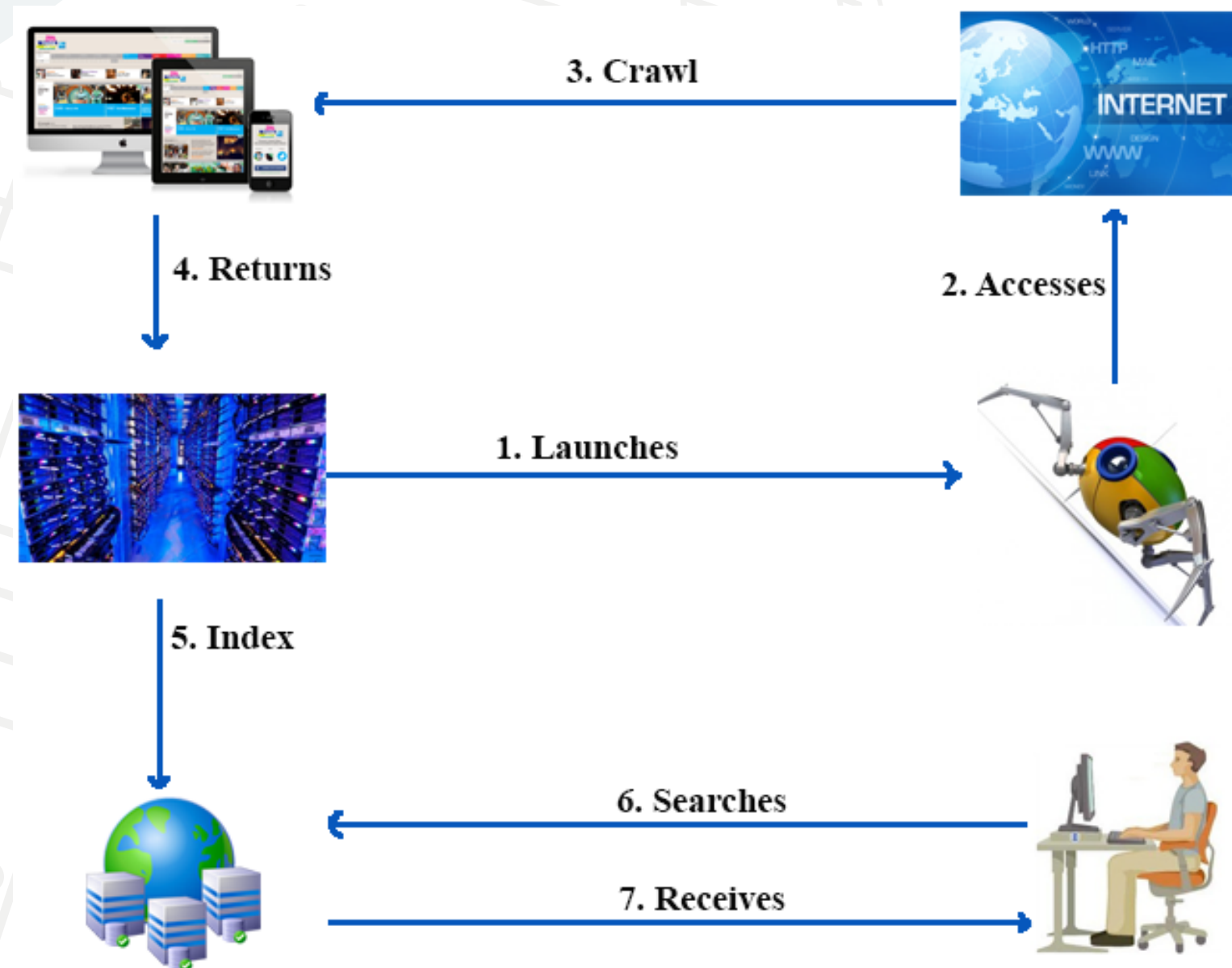
Các nhóm SMO

- **Nhóm 1:** Các **công cụ truyền thông xã hội** (đặt trên các website) được thêm vào chính bài viết như: RSS feeds, các nguồn tin tức, các nút chia sẻ, người dùng bình chọn,....
- **Nhóm 2:** Các **hoạt động quảng bá** trên mạng xã hội như: bài viết blog, viết comment trên các blog khác, tham gia vào các group



Cơ chế hoạt động công cụ tìm kiếm

Công cụ tìm kiếm thu thập dữ liệu của trang web bằng cách nhìn vào các văn bản cụ thể để cố gắng hiểu được trang web này đang muốn nói về vấn đề gì.



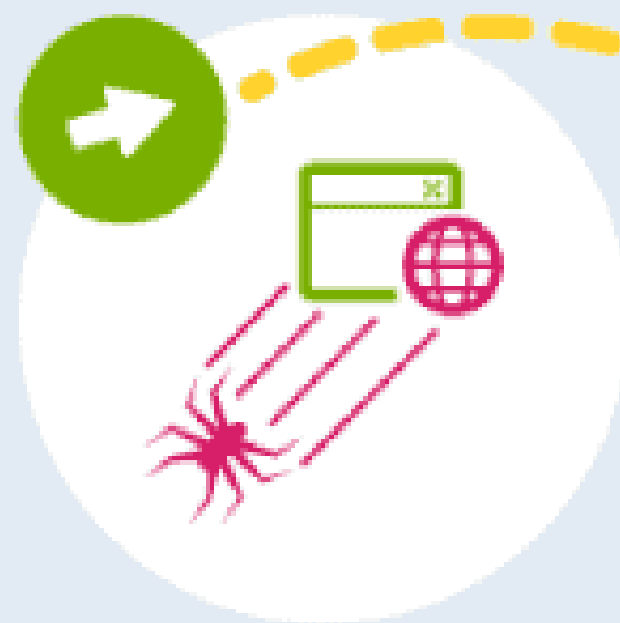
Cơ chế hoạt động công cụ tìm kiếm

Cụ Tìm Kiếm Gồm 3 Bộ Phận Chính

- **Robot (Google Bot) - Bộ thu thập thông tin:** thu thập thông tin từ các website -> tự động duyệt qua các cấu trúc siêu liên kết -> trả về các danh mục kết quả của công cụ tìm kiếm.
- **Index - Bộ Phận Lập Chỉ Mục:** thực hiện việc phân tích, chọn lựa và lưu trữ những thông tin cần thiết từ những dữ liệu mà Robot thu được.
- **Bộ Phận Xử Lý - Tính Toán:** quá trình tính toán của Google nhằm cung cấp các kết quả cho người tìm kiếm.

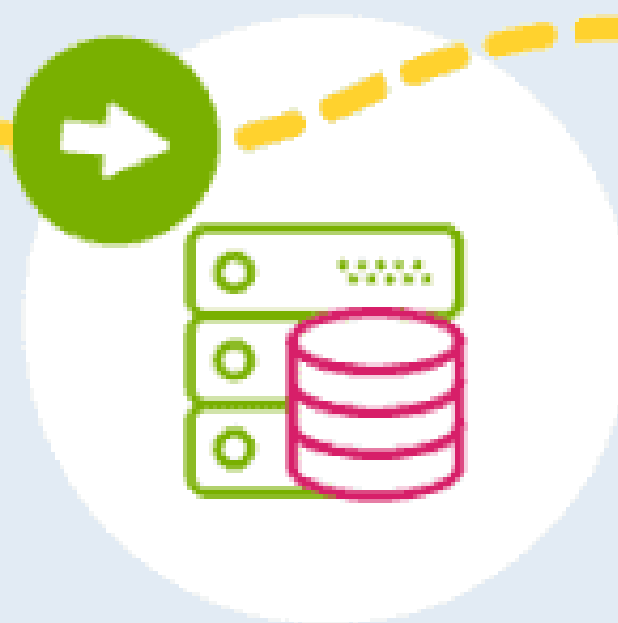
Cơ chế hoạt động công cụ tìm kiếm

Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm



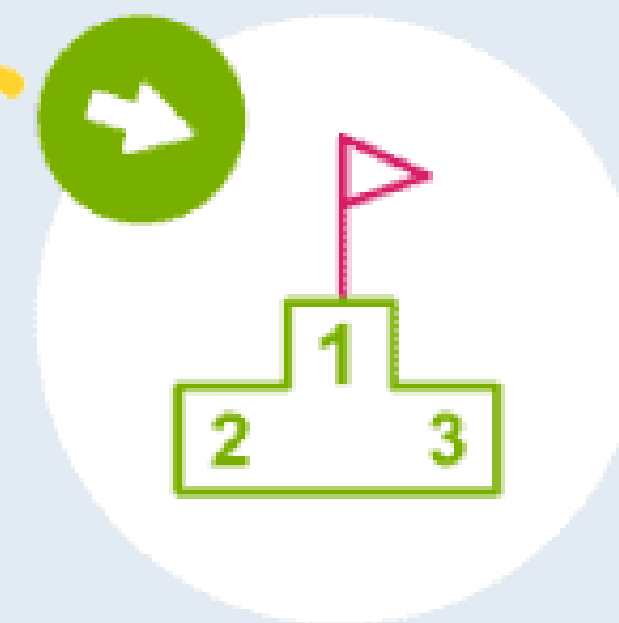
Crawling

Thu thập và tổng hợp dữ liệu



Indexing

Lưu trữ và sắp xếp nội dung trong chỉ mục



Ranking

Xếp hạng nội dung theo thứ tự

CÁC THUẬT NGỮ SEO CƠ BẢN



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

- **Onpage SEO:** Các yếu tố về Seo được thực hiện trên website.
- **Offpage SEO:** Các yếu tố về SEO được thực hiện ngoài phạm vi website (chỉ việc xây dựng backlink.
- **Backlink:** liên kết từ một trang nội dung (website) trở tới một trang nội dung (website) khác.
- **Internal link:** Chỉ các liên kết giữa các trang (bài viết) bên trong một website.
- **External link:** External link là những liên kết trở ra ngoài không nằm cùng một domain.
- **Anchor text:** phần chữ dùng để gắn liên kết từ trang này tới trang khác.
- **Alt:** thẻ mô tả dự phòng cho ảnh.
- **Meta Descripton:** Thẻ mô tả của website.

- **Title:** Thẻ tiêu đề của website.
- **404:** mã HTTP từ server cho biết trang nội dung đang được yêu cầu không hề tồn tại.
- **Rich Snippets:** các thông tin bổ sung cho các kết quả trên trang tìm kiếm. Mục đích làm nổi bật kết quả tìm kiếm, giúp tăng CTR cho website.
- **Sitemap:** Sơ đồ của website giúp cho người dùng + Spider hiểu được cấu trúc của website và dễ dàng di chuyển bên trong website
- **RSS:** hình thức cập nhật tin tức ngay lập tức khi có tin tức mới.
- **Domain Age:** tuổi của một tên miền.
- **Domain keywords:** tên miền chứa chính xác từ khóa cần SEO.



CẤU TRÚC WEBSITE CHUẨN SEO

THÂN THIỆN VỚI SEARCH ENGINE

Sử dụng chuẩn W3C khi thiết kế trang web

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

Sử dụng các thẻ Heading

- Các thẻ này được sử dụng cho phần tiêu đề chính hoặc tiêu đề phụ nhằm nổi bật vấn đề mà bạn cần lưu ý đến người đọc và SE
- Code: `<h1>data</h1>`

Tạo sitemap chứa liên kết đến các trang nội dung trên website

Nó cho phép người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và truy cập đến nội dung mà họ cần.

Tạo các chỉ mục hướng dẫn

- Chỉ mục hướng dẫn (breadcrumb) là tập hợp các đường link phân cấp giúp người dùng có thể biết được mình đang ở trang nào
- Cho phép người dùng dễ dàng quay lại các chỉ mục một cách dễ dàng

Các yếu tố khác

- Dùng định dạng chữ cho phần liên kết header và footer thay vì dùng hình ảnh. Hạn chế việc sử dụng table trong html. Đặc biệt là các table lồng table.
- Tạo RSS feed cho nội dung website.
- Tạo trang 404 cho các liên kết không tìm thấy.
- Cho phép thay đổi thẻ meta và title ứng với mỗi bài post.
- Sử dụng cấu trúc url thân thiện đối với các liên kết và phân tách mỗi từ bằng dấu trừ "-" hoặc gạch dưới "_"
- Chọn tên miền có tính liên quan cao đến nội dung website. Có thể chứa một vài từ khóa chính của website.
- Sử dụng các Anchortext để điều hướng người dùng và SE.

Các yếu tố khác

- Thường xuyên cập nhật nội dung cho website.
- Thêm hình ảnh để nội dung hấp dẫn hơn. Đặt các thuộc tính như title và alt vào hình ảnh sẽ giúp cho SE đánh giá cao cho nội dung website của bạn và từ khóa liên quan đối với hình ảnh.
- Không Spam từ khóa.
- Hạn chế việc dùng flash hoặc tốt hơn là không dùng flash vì SE không thể nhận biết được.
- Đặt link về các trang tác giả, trang phân tích có tính uy tín cao. Điều này sẽ giúp cho bài viết của bạn có tính thuyết phục và độ tin tưởng cao.
- Tạo mục chia sẻ bài viết đến các mạng xã hội bằng cách tạo ra các nút chia sẻ. Tối ưu hiển thị trang web trên các thiết bị di động.



Buổi

2

KEYWORDS RESEARCH

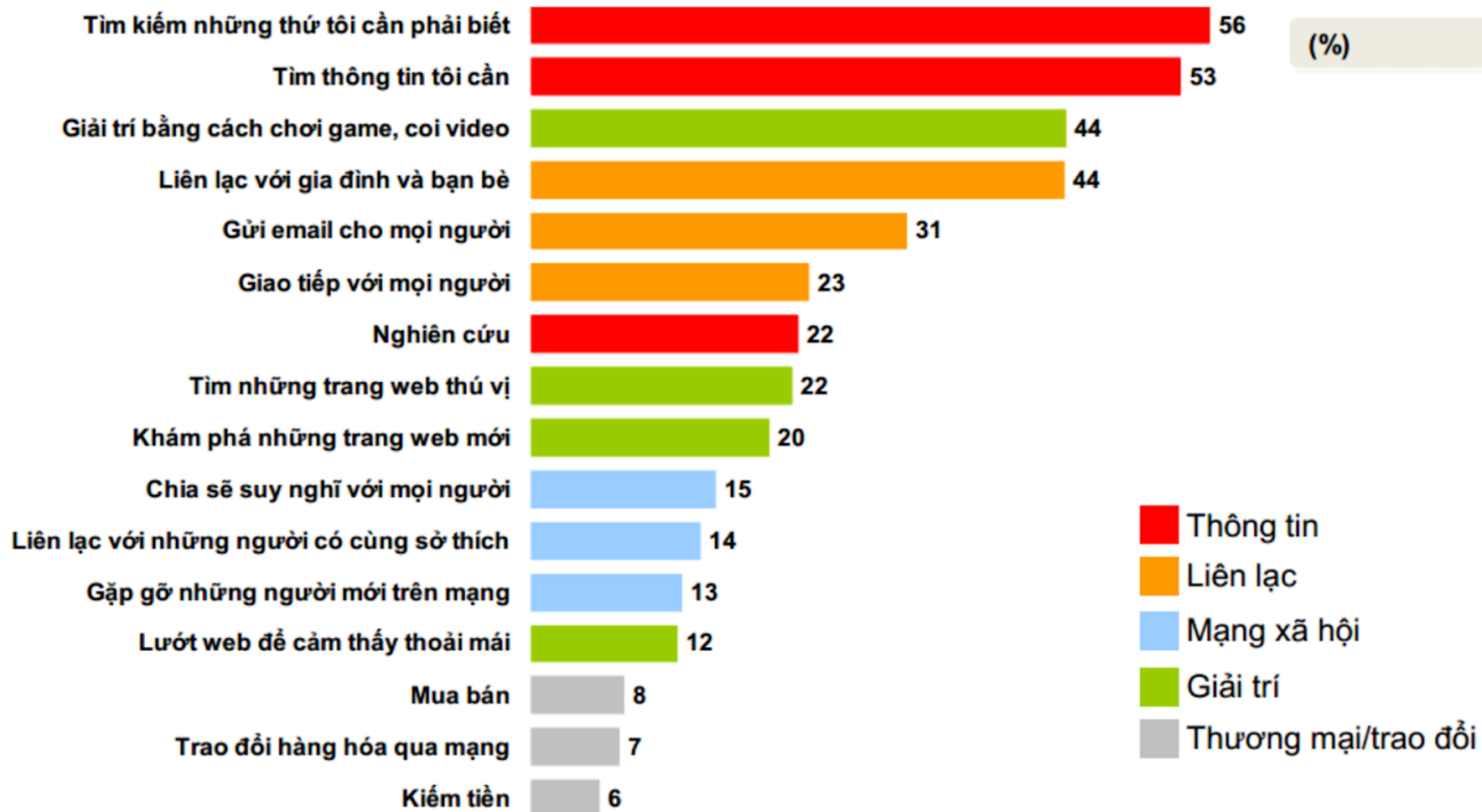
trantienduy.com

1. Hành vi khách hàng khi tìm kiếm là gì?
2. Tầm quan trọng của từ khóa trong 1 chiến lược SEO.
3. Quy trình nghiên cứu và lựa chọn từ khóa.
4. Tìm hiểu nhu cầu và cách đánh giá độ khó của từ khóa SEO.
5. Tìm hiểu về 3 loại từ khóa trong 1 chiến dịch Seo: Brand keyword, Information Keyword , Transaction Keyword.
6. Cách chọn lọc và tối ưu bộ từ khóa với các công cụ: Google Keywords Planner, Search Box.
7. Thực hành phân tích bộ từ khóa cho website bất kỳ.
8. Kỹ thuật ghép từ khóa, cách lồng ghép từ khóa trong Title, Meta Description.
9. Hướng dẫn sử dụng công cụ check thứ hạng từ khóa.

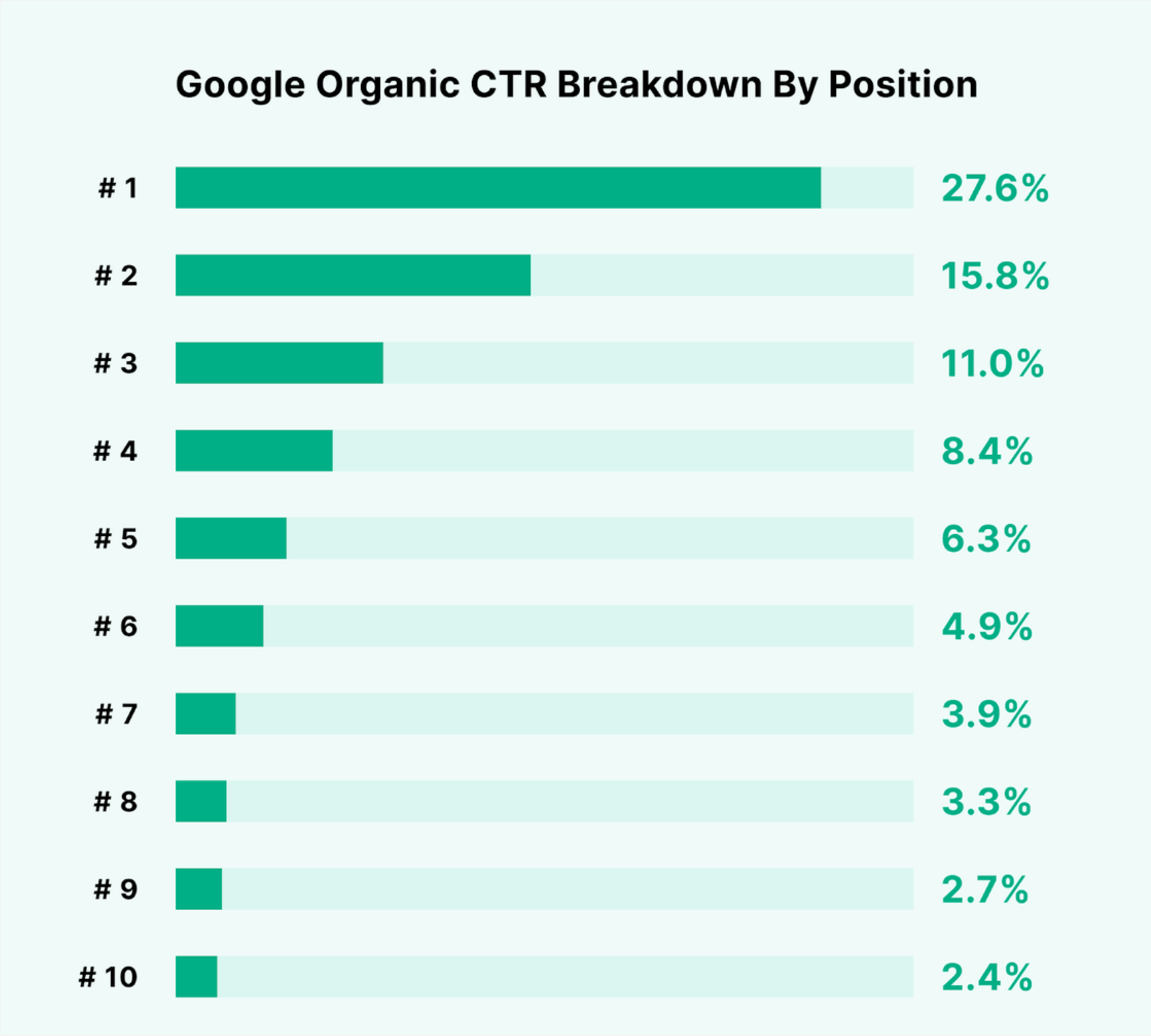
Hành vi khách hàng khi tìm kiếm là gì?

- Phần lớn khách hàng sẽ truy cập vào các website có mặt trên trang 1 Google -> Việc xuất hiện trên trang 1 rất quan trọng.
- Có 2 cách để đưa website của bạn lên trang 1 Google: SEO và PPC (Pay - per - click: Trả tiền cho mỗi lượt click vào quảng cáo)

Khách hàng sử dụng internet để làm gì?



Tỷ lệ click trên Google Ads chiếm khoảng 30%



Tầm quan trọng của từ khóa trong chiến lược SEO

- Từ khóa là những từ mà những người truy cập nhập vào trong những cỗ máy tìm kiếm dùng để tìm thấy thông tin từ những website.
- Không tối ưu hóa những trang Web bằng những từ khóa không ai sử dụng để tìm kiếm
- Lựa chọn những từ khóa thực sự phù hợp với website và khả năng SEO của bạn
- Không chọn những từ khóa chung chung

Làm sao để tìm từ khóa phù hợp?

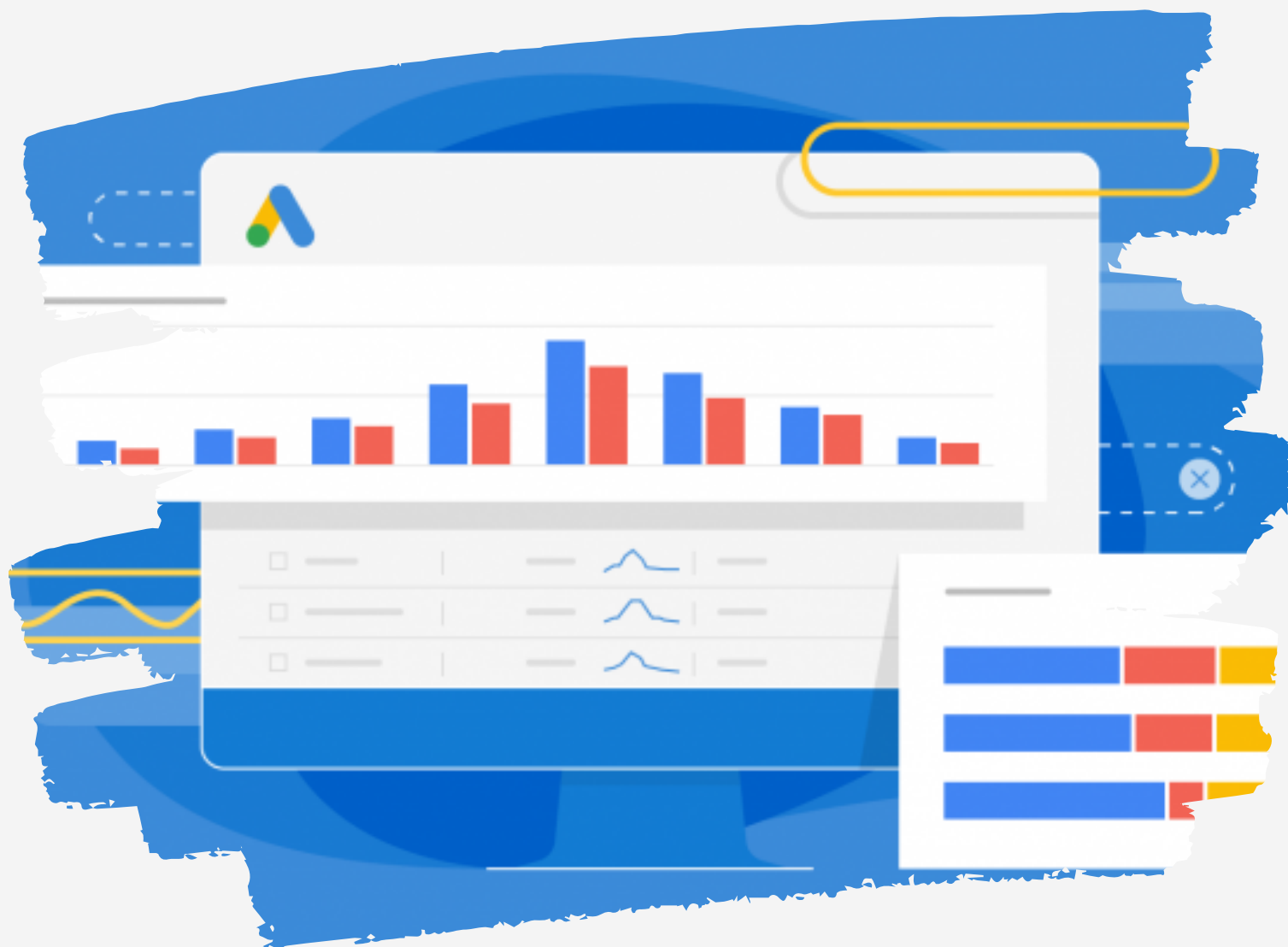
- Đứng ở góc độ người dùng và liệt kê ra các từ khóa dùng để tìm kiếm thông tin
- Sử dụng các công cụ để có thêm các gợi ý về từ khóa
- Đánh giá mức độ cạnh tranh của từ khóa và lựa chọn những từ khóa phù hợp với chiến lược SEO của mình.

7 Bước nghiên cứu và lựa chọn từ khóa

- **Bước 1:** Bạn đang bán sản phẩm gì trên Website?
- **Bước 2:** Khách hàng của bạn là ai? Họ đang ở đâu? Chiến lược SEO
- **Bước 3:** Liệt kê các từ khóa mà bạn cho rằng khách hàng có thể dùng để tìm kiếm
- **Bước 4:** Kiểm tra lưu lượng tìm kiếm các từ khóa đó
- **Bước 5:** Xác định xu hướng tìm kiếm từ khóa, xem lượng tìm kiếm tăng hay giảm trong 12 tháng qua, mức độ quan tâm của khách hàng.
- **Bước 6:** Đánh giá mức độ khó của từ khóa.
- **Bước 7:** Lựa chọn từ khóa phù hợp.

Đánh giá độ khó - cạnh tranh từ khoá

Sử dụng **Google Keyword Planner/ spineditor**

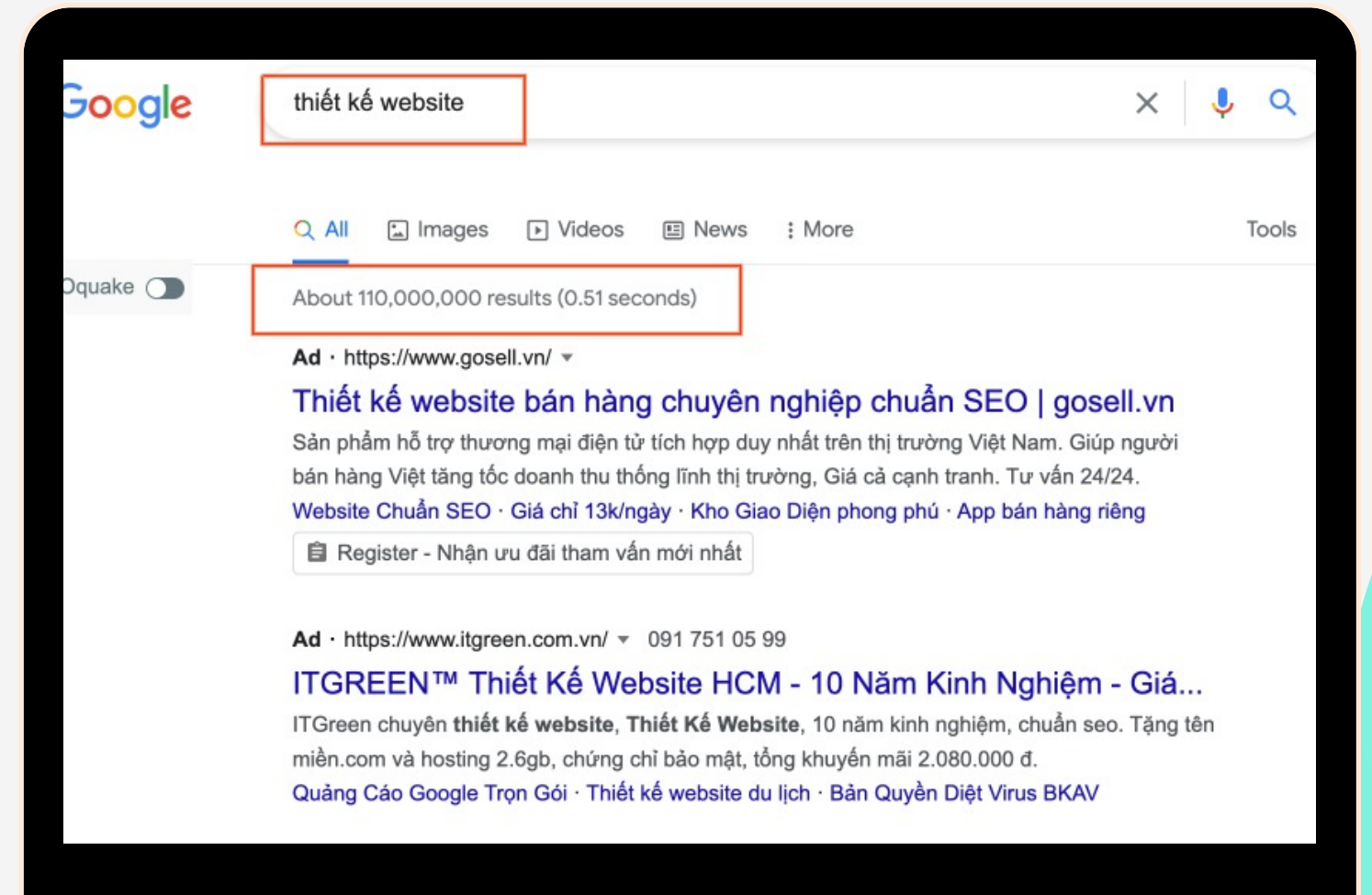


- Dựa vào các chỉ số tìm kiếm hàng tháng ta xác định như sau:
 - **100 -> 1000**: Độ khó bình thường
 - **1000 -> 10.000**: Độ khó tương đối
 - **10.000 -> 100.000**: Mức độ khó khá cao
- Dựa vào CPC và mức độ cạnh tranh

Đánh giá độ khó - cạnh tranh từ khoá

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

- **Chỉ số SERP** (Search engine results page) là tổng số website cạnh tranh từ khoá.
- Chỉ số **càng cao** tương ứng **cạnh tranh sẽ cao**.
- Chú ý kết quả tìm kiếm xem sử in đậm, **mức độ hiển thị của từ khoá** của các đối thủ.



Đánh giá độ khó - cạnh tranh từ khoá

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



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

Các loại từ khóa trong 1 chiến dịch SEO

- **Từ khóa thương hiệu:** Là từ khóa mang tên thương hiệu của doanh nghiệp, cung cấp các thông tin về doanh nghiệp đến khách hàng.
- **Từ khóa thông tin:** Là loại từ khóa cung cấp các thông tin hữu ích về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng.
- **Từ khóa thương mại:** Là loại từ khóa miêu tả chính xác những thông tin khách hàng cần tìm.



Hướng dẫn nghiên cứu từ khoá - Keywords Research

Công cụ chính để lọc bộ từ khoá

- Google Ads
- Ahref
- Semrush

Hướng dẫn nghiên cứu từ khoá - Keywords Research

Các bước thực hiện

- Bước 1: Dùng 3 công cụ trên crawl toàn bộ từ khoá về tổng hợp thành 1 file GG sheet thống nhất (từ khoá - volume)
- Bước 2: Lọc từ khoá - chọn từ khoá có trên 3 từ trở lên cho dễ SEO
- Bước 3: Gom nhóm từ khoá và chia ra các topic phù hợp (từ topic rộng đến từ khoá cụ thể) để dễ nắm nội dung

Hướng dẫn nghiên cứu từ khoá - Keywords Research

- Công cụ hỗ trợ nhanh hơn 40% thời gian:
<https://trantienduy.com/keywords-group/>
- Xem thêm 50 công cụ SEO tại đây:
<https://trantienduy.blogspot.com/2020/05/tong-hop-50-cong-cu-seo-huu-ich-nhat.html>



Buổi 3

SEO

Onpage

SEO Onpage là gì?



SEO Onpage là gì?

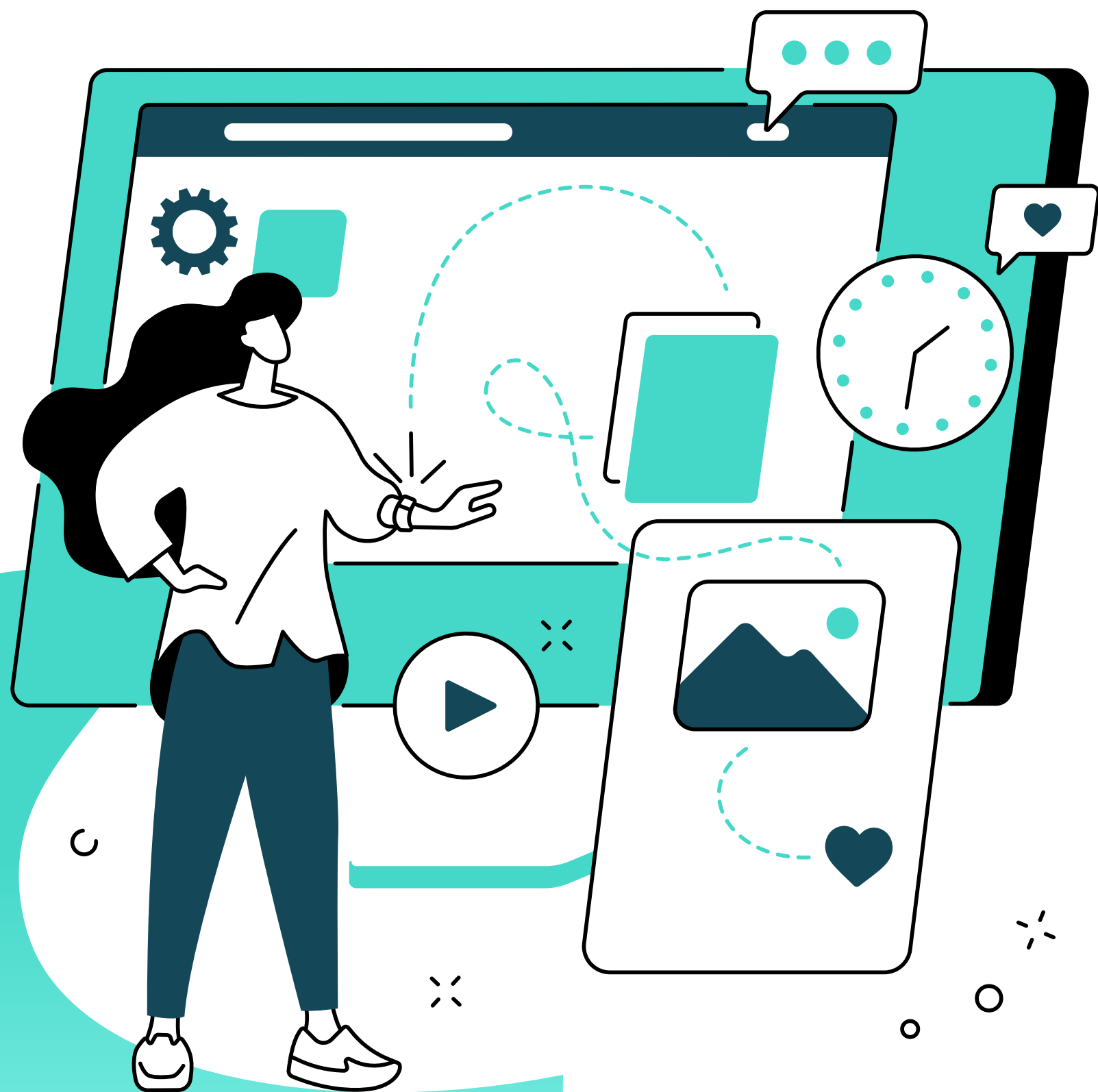
- **Onpage** là **tối ưu hóa** những gì có **bên trong website**, trên từng trang con và được **lặp đi lặp lại nhiều lần** khi đăng một bài viết mới.
- Giúp trang web của bạn trở nên **thân thiện hơn với các bộ máy tìm kiếm** và có **thứ hạng cao hơn**.



Các vấn đề cần tối ưu trên website

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





Các tiêu chí về tên miền Cách lựa chọn tên miền trong SEO

Các tiêu chí về tên miền.

Cách lựa chọn tên miền trong SEO

- **Tiêu chí 1:** Càng ngắn càng tốt
- **Tiêu chí 2:** Tên miền chứa từ khóa (Domain Keyword)
- **Tiêu chí 3:** Dễ nhớ
- **Tiêu chí 4:** Không gây nhầm lẫn
- **Tiêu chí 5:** Khó viết sai
- **Tiêu chí 6:** Tên miền phải liên quan đến tên hoặc lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp bạn
- **Tiêu chí 7:** Tên miền phải xây dựng dựa trên khách hàng mục tiêu



Các tên miền phổ biến

- **.com:** viết tắt của "commercial", được sử dụng phổ biến nhất
- **.net:** viết tắt của "network", thường được sử dụng cho các công ty, tổ chức cung cấp các thiết bị, dịch vụ liên quan tới mạng internet
- **.org:** viết tắt của từ "organization", thường là các trang web đại diện cho một tổ chức nào đó.
- **.infor:** viết tắt của cụm từ "information", thường dùng để đặt tên cho các trang web chia sẻ về tài nguyên, trang web cá nhân, chia sẻ về thông tin.
- **.gov:** viết tắt của "government", chỉ được phép sử dụng trong các đơn vị, tổ chức của nhà nước, chính phủ
- **.vn:** viết tắt của "Việt Nam", thường dùng cho các doanh nghiệp trong nước

Các tên miền phổ biến

- **.edu:** viết tắt của từ "education", chỉ được phép sử dụng trong các tổ chức, đơn vị liên quan tới giáo dục, đào tạo
- **.us:** dấu hiệu nhận dạng cho các trang web của Hoa Kỳ
- **.cc:** mã quốc gia của đảo Coco's Keeling
- **.bz:** mã quốc gia của Belize
- **.tv:** thường được sử dụng trong ngành truyền thông và giải trí.
- **.gs:** mã quốc gia của đảo South Georgia & South Sandwich
- **.ws:** thường được sử dụng như một ký hiệu viết tắt của từ website.
- **.name:** chỉ sử dụng cho các cá nhân
- **.jobs:** dành cho các trang chuyên về việc làm, công ty môi giới việc làm.
- **.mobi:** dành cho các trang liên quan tới dịch vụ di động

Các tên miền phổ biến

- **.mobi:** dành cho các trang liên quan tới dịch vụ di động
- **.museum:** dành cho nhà bảo tàng.
- **.travel:** dành cho các blog du lịch, dịch vụ lữ hành.



**Domain
Authority là gì?
Phương pháp
tăng chỉ số
Domain
Authority.**

Domain Authority là gì?

- Domain Authority là một chỉ số do SEOMOZ đưa ra để xác định độ uy tín (độ trust) và độ mạnh của một tên miền hay một website.
- Chỉ tính cho một trang web cụ thể
- Đánh giá dựa trên 3 yếu tố: Tuổi đời domain, mức độ phổ biến tên miền, kích thước website



Phương pháp tăng chỉ số Domain Authority.

- **Guest Blogging – Viết blog cộng sinh:** viết bài trên các Blog nổi tiếng có nhiều người truy cập
- **Sử dụng Social Bookmarking:** Hình thức gửi bài (submit link) lên các trang mạng xã hội như Facebook, Twiter, Tumblr.
- **Tham gia các Forum:** viết bài trên các Forum và tham gia thảo luận với mọi người trên đó.
- **Xây dựng liên kết nội bộ thật tốt:** Tối ưu liên kết nội bộ -> cải thiện Page Authority -> tác động lên Domain Authority.
- **Cập nhật nội dung thường xuyên**



Kỹ thuật viết tiêu đề và mô tả cho website.



Kỹ thuật viết tiêu đề và mô tả cho website.

- Độ dài tiêu chuẩn:
 - Title 55- 60 ký tự;
 - Metadescription 140-150 ký tự.
- Chứa từ khóa cần SEO, xuất hiện tại vị trí đầu tiên trong thẻ tiêu đề.
- Rõ ràng, mang tính miêu tả nội dung, sản phẩm dịch vụ hay website.
- Sử dụng tiếng việt có dấu.
- Bao quát hết nội dung của bài viết, website.
- Sử dụng các cụm từ có lợi cho khách hàng: khuyến mại, giảm giá, dịch vụ tốt, chất lượng cao, chăm sóc tận tình... Nhưng không nên quá lạm dụng.



Kỹ thuật viết tiêu đề và mô tả cho website.

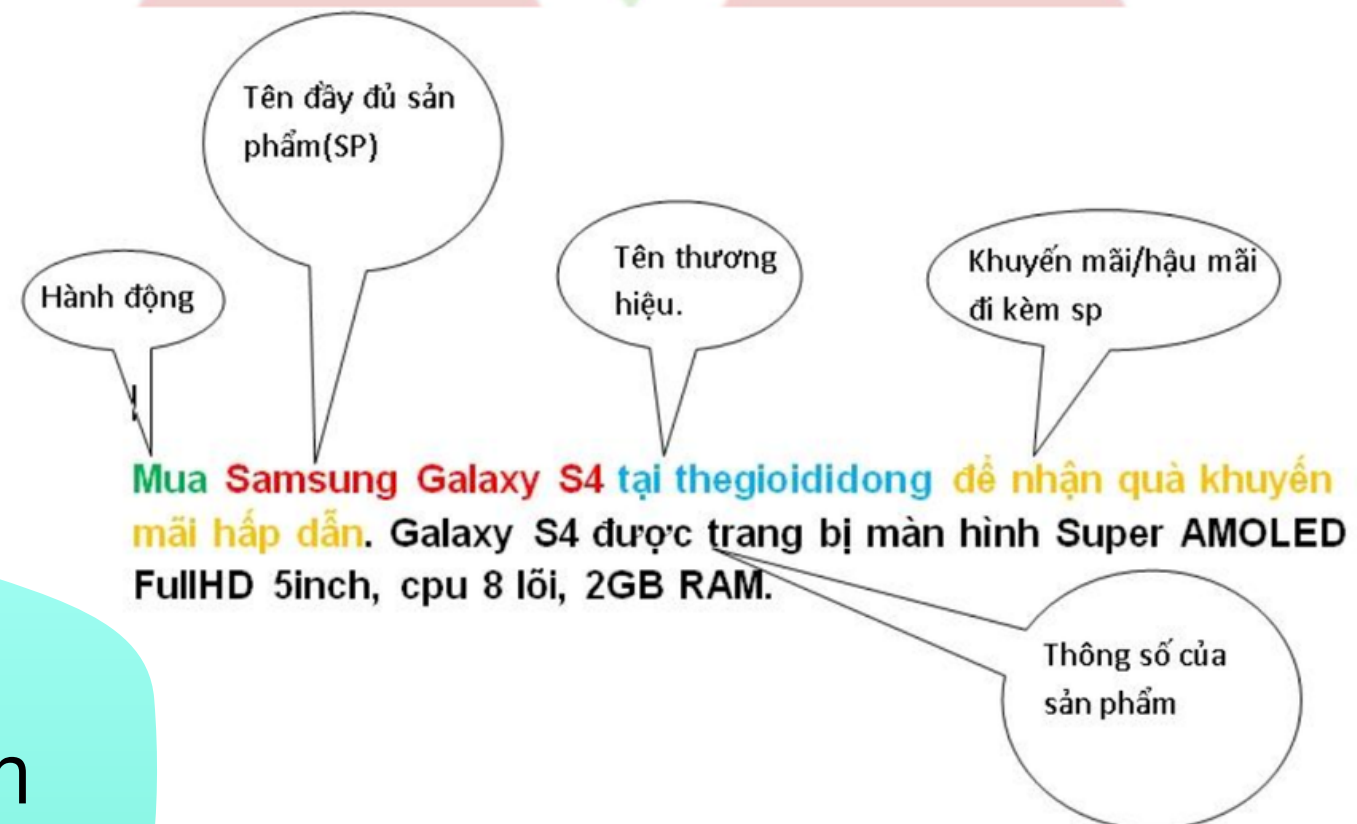
- Sử dụng các từ ngữ nhấn mạnh: Duy nhất, số 1...
- Có chứa các từ ngữ mang tính chất hành động (Mua ngay, click ngay...), Tên sản phẩm đầy đủ - Thường áp dụng cho các trang bán hàng.
- Chứa tên thương hiệu.
- Hấp dẫn, nhìn phát bấm luôn.



Công thức viết Title cho sản phẩm kinh doanh online



Công thức viết Meta Description cho sản phẩm kinh doanh online



Kỹ thuật tối ưu hóa hình ảnh.

trantienduy.com



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



- Sitemap là **sơ đồ** của website giúp cho người dùng và Google **dễ dàng** trong việc thực hiện **tìm kiếm**
- Giúp các công cụ **tìm kiếm thu thập thông tin** của website một cách **hiệu quả** và cập nhật những thay đổi trên website của bạn.
- Đây là phần của đội ngũ IT và mình không cần can thiệp nhiều





Tìm hiểu về Rich Snippet.

Rich Snippets là gì ?

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



Lợi ích của Rich Snippets.

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



Các loại Rich Snippets.

- **Author** – Hiển thị đường link dẫn tới tác giả kèm theo ảnh cá nhân và tên của tác giả bài viết
- **Breadcrumbs** – Hiển thị link điều hướng trong chuyên mục bài viết
- **Event** – Hiển thị các thông tin quan trọng của những sự kiện mà bạn đang tổ chức và đăng nó lên website
- **Organizations** – Hiển thị thông tin của cơ quan, tổ chức sở hữu website.
- **People** – Hiển thị nơi làm việc và vị trí làm việc của một cá nhân nào đó.



Các loại Rich Snippets.

- **Products** – Thêm các thông tin cần thiết về sản phẩm trên máy tìm kiếm như giá tiền, đánh giá.
- **Recipes** – Hiển thị những thông tin quan trọng của một bài viết chuyên về ẩm thực như thời gian hoàn thành, lượng calories có trong món ăn,...
- **Review** – Hiển thị giá thành sản phẩm và xếp hạng đánh giá cho sản phẩm đó.
- **Software Application** – Hiển thị thông tin liên quan đến ứng dụng ngoài kết quả tìm kiếm
- **Facebook Share** – Tự động hiển thị tiêu đề, hình ảnh và trích đoạn giới thiệu.



CTR là gì? Cách thức tăng tỷ lệ CTR trên Google Search.



CTR là gì?

- Click Through Rate (CTR) là tỷ lệ nhấp vào link so với tần suất hiển thị
- Được biểu diễn dưới đơn vị phần trăm.
- Giúp cải thiện thứ hạng trên máy tìm kiếm cũng như tăng giá trị cho một từ khóa mà bạn đang giữ top.
- Vị trí của website càng cao trên kết quả tìm kiếm thì tỷ lệ CTR cũng càng cao



Cách thức tăng tỷ lệ CTR

- Viết tiêu đề hấp dẫn, gây tò mò.
- Tối ưu thẻ thẻ meta description.
- Sử dụng Google Rich Snippets/ schema.





Buổi 4

Khai Báo Cài đặt

WEBSITE

Các công cụ cần cài đặt

- Cài đặt Google Search Console
- Cài đặt Google Analytic
- Cài đặt tagmanager.google.com

Các công cụ cần cài đặt

- Cài đặt Google Search Console
- Cài đặt Google Analytic
- Cài đặt tagmanager.google.com



Buổi 5

CONTENT

SEO

Từ khoá

- Phải xuất hiện trong URL
- Phải xuất hiện trong Title.
- Phải xuất hiện trong Meta Description
- Phải xuất hiện trong 100 ký tự đầu tiên củ bài viết
- Lồng ghép từ khóa vào nội dung bài
- Giữ mật độ từ khóa là 1% - 1,25%
- Mật độ từ khóa trên trang : 0.7% - 2% và 3% cho các từ khóa liên quan

+



Từ khoá

- Mật độ từ khóa trên thư mục : 2-5% cho chính xác và 2% cho phần liên quan.
- Mật độ từ khóa menu : 0.2-1%
- Mật độ từ khóa ảnh, video, media : 0,1-1% và 0.5%
- Mật độ từ khóa trong Domain, URL, Title, Description, H1,H2 : 0,3-0,3% và 0,4%. - Xuất hiện 1 lần ở đầu, 2 lần ở giữa và 1 lần ở cuối.
- Cho từ khóa xuất hiện thật tự nhiên



Độ dài tiêu chuẩn các tiêu chí trong SEO

- Tiêu đề chứa từ khóa 55-60 ký tự.
- Mô tả có nội dung tương tự hoặc giống title < 155 ký tự.
- Độ dài của Alt Image cũng không quá dài nên < 60 kí tự.



Độ dài tiêu chuẩn các tiêu chí trong SEO

- Tiêu đề chứa từ khóa 55-60 ký tự.
- Mô tả có nội dung tương tự hoặc giống title < 155 ký tự.
- Độ dài của Alt Image cũng không quá dài nên < 60 kí tự.



Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Các yếu tố cơ bản của tiêu đề

- Ngắn gọn nhưng miêu tả đầy đủ nội dung.
- Chứa từ khóa chính mà bạn đang focus.
- Hấp dẫn, nhìn phát bám vào luôn.
- Không trùng lặp với các tiêu đề bài viết đã có ở trên mạng.
- Không lạm dụng phương pháp cường điệu “Giật Tít” vô tội vạ.
- Nội dung tiêu đề và bài viết phải liên quan, tránh trường hợp tiêu đề và nội dung không ăn khớp.

+

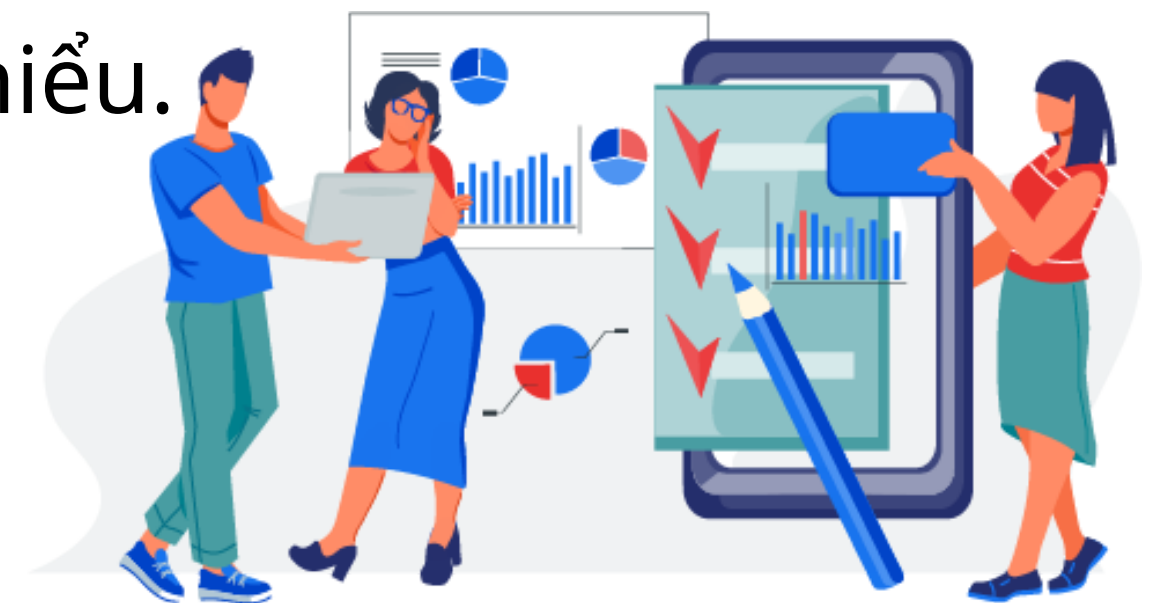


Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Yếu tố cốt lõi trong title Copywriting

- Có ngay từ khóa cần Seo ở trước Title.
- Nên 55-60 ký tự là đẹp nhất
- Nêu bật được nội dung chính của bài viết.
- Độc đáo và lạ, khó trùng lặp, tránh các xu thế giật tit vô cảm
- Không dùng sai từ biểu cảm khác chuyên mục
- Không “Treo đầu dê bán thịt chó”.
- Tuyệt đối tránh sai chính tả hay dùng từ ngữ khó hiểu.

+



Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Cách giắt tít cho tiêu đề

- Cho con số vào tiêu đề
- Tính từ và Trạng từ
- Thời gian và Tiền bạc
- Cho câu hỏi 5W và 1H (Who, What, Where, When, Why, How)
- Thuật ngữ và từ mới mẻ
- Nhắm vào mục tiêu cụ thể
- Người nổi tiếng

+



Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Cách giắt tít cho tiêu đề

- Cảnh báo.
- Tips, Trick, Bí mật
- Cường điệu hóa vấn đề
- Phép so sánh
- Promotion / khuyến mãi
- Câu chuyện bản thân/ Trải nghiệm
- Giới hạn độ tuổi (hay làm với title viral)

+



Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Cách giắt tít cho tiêu đề

- Giắt tít với tính từ và trạng từ nóng
- Báo cáo thống kê, nguồn tin cậy
- Đúc kết, tổng quan.
- Tạo ra sự bất ngờ liên tưởng
- Ăn theo chủ đề HOT hiện tại
- Sử dụng kỹ thuật che dấu
- Sử dụng các từ thúc giục

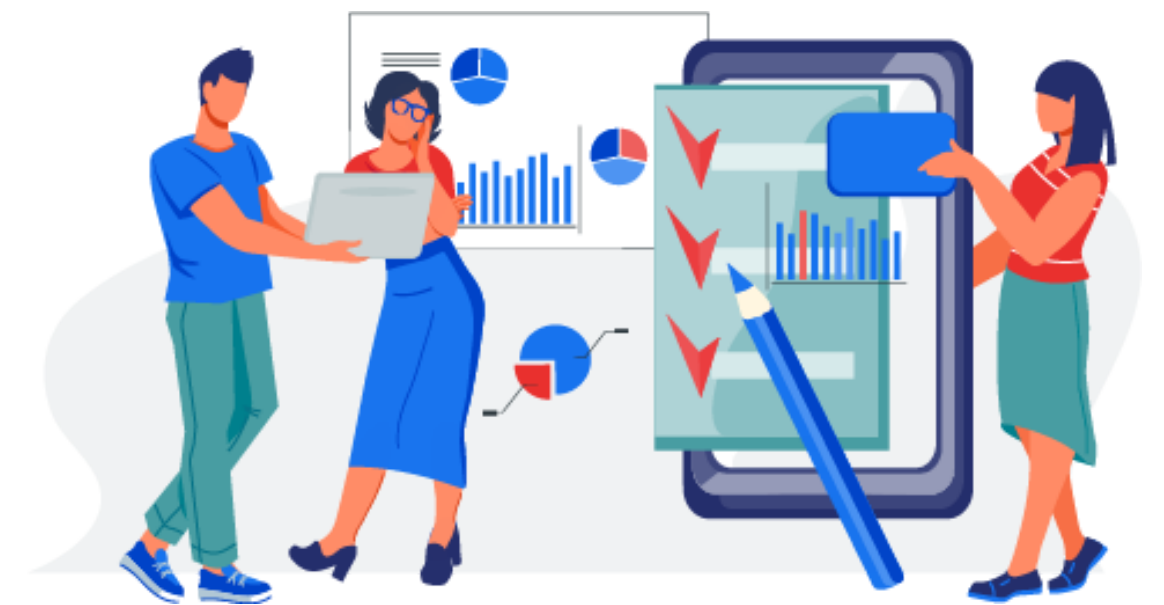
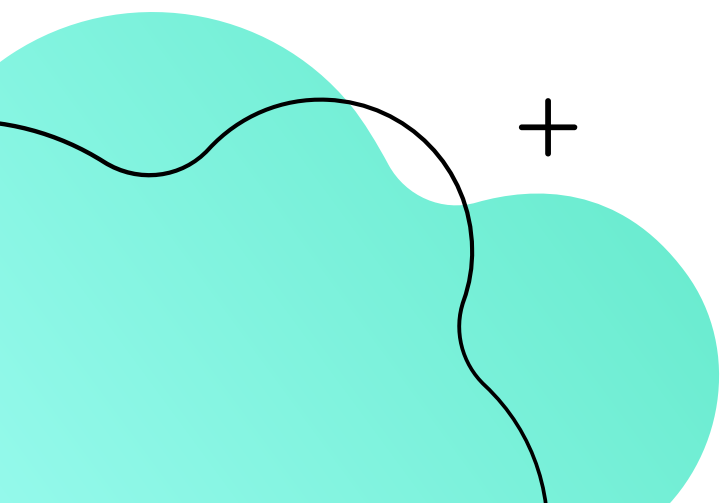
+



Tiêu đề và kỹ năng viết tiêu đề

Cách giắt tít cho tiêu đề

- Tạo chuyển động thời gian sống
- Gây tranh cãi ức chế đám đông
- Dùng các biện pháp ủng hộ đám đông
- Sử dụng những cách phát hiện



Các yếu tố về nội dung

Phối Hợp Đa Dạng Nội Dung

- Sử dụng nhiều loại hình thể hiện nội dung tránh nhàm chán.
- Tăng media như ảnh, video, tools, tài liệu, link tham khảo.
- Tránh sử dụng POP UP, quảng cáo flash chèn lên nội dung.



Các yếu tố về nội dung

Chuyển Biến Nội Dung

- Chuyển một nội dung gốc không hấp dẫn sang một nội dung hấp dẫn hơn bằng cách :
- Chỉnh sửa tiêu đề, thêm hướng dẫn hay text bình luận.
- Minh họa thêm hình ảnh hay media tương ứng
- Chuyển format từ nội dung kể sang hỏi hay bình luận, đánh giá hoặc liệt kê.



Các yếu tố về nội dung

Nhấn mạnh nội dung quan trọng

- Nhấn mạnh, bôi đậm phần nội dung cần người khác chú ý tới
- Thường dùng để cho người khác biết thêm hoặc được một điều gì đó quan trọng sau khi đọc phần nội dung của bài viết



Các yếu tố về nội dung

Nên viết các đoạn nội dung ngắn

- Nội dung quá dài sẽ khiến người đọc bỏ nội dung ngay lập tức
- Độ dài tối thiểu của một đoạn nội dung trong bài viết nên chỉ là 3-4 câu
- Có thể là 1 câu nếu ý đó quan trọng và cần được trình bày riêng.



Các yếu tố về nội dung

Hạn chế dùng đại từ

- Sử dụng quá nhiều đại từ sẽ khiến người đọc cảm thấy bị “lạc” khi đọc lướt và không theo kịp luồng ý tưởng.
- Nên đọc lại nội dung của mình và bỏ bớt các đại từ tại các vị trí không cần thiết.



Các yếu tố về nội dung

Liên kết các đoạn văn với nhau

- Các đoạn nội dung nên được liên kết với nhau một cách có hệ thống và hợp lý.
- Câu cuối cùng của đoạn văn trước nên được tiếp nối ý bởi câu đầu tiên của đoạn văn sau.



Các yếu tố về nội dung

Xử lý hình ảnh minh họa

- Một hình ảnh không làm khán giả thích thú thì đừng minh họa.
- Minh họa phải sát nội dung và hay hơn nội dung.
- Tên ảnh + Alt ảnh chứa từ khóa.
- Chọn ảnh có độ phân giải cao.



Các yếu tố về nội dung

Lưu ý khi viết bài

- Không được phép sai chính tả, ngữ pháp.
- Không sử dụng ngôn ngữ Teen.
- Không tùy tiện pha màu sắc sỡ trong bài.
- Tránh viết lẫn lộn Anh - Việt quá nhiều.
- Bài viết quá dài không ngắt trang.
- Bài viết dài không có minh họa.
- Viết hoa sau dấu chấm và đầu câu.

+



Các yếu tố về nội dung

Lưu ý khi viết bài

- Không có nội dung khác với tiêu đề.
- Tránh dùng out link quá nhiều, link out phải nên để nofollow.
- Tránh phân tán Internal link ra các phần không liên quan.
- Tránh viết bài nói nhiều về các vấn đề khác không liên quan đến nhau cũng như đến chuyên mục mục tiêu.



Các yếu tố về nội dung

Lưu ý khi viết bài

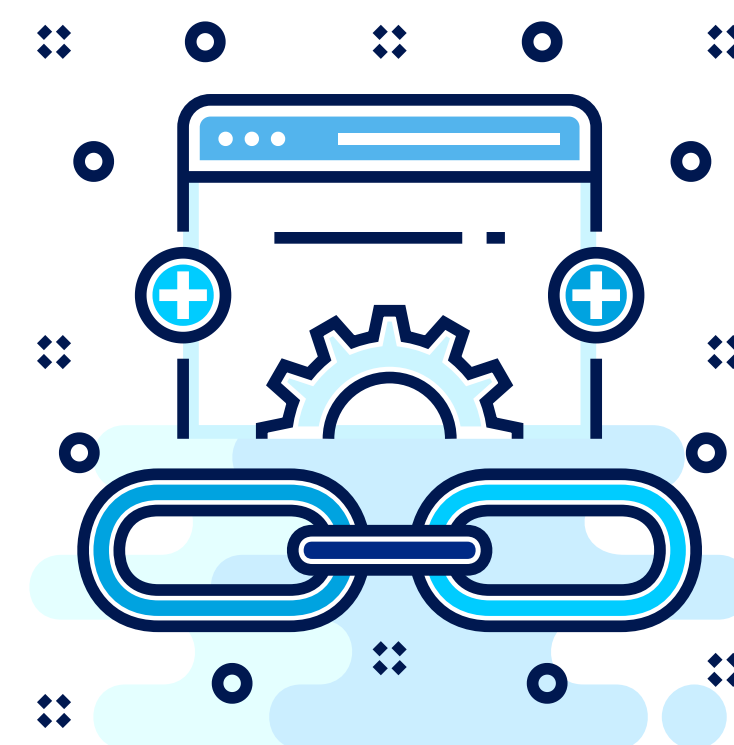
- Sử dụng Font chữ hợp lý (đề mục to và được bôi đậm, nội dung phông chữ nhỏ hơn)
- Đúng ngữ cảnh.
- Cách dòng hợp lý
- Khoảng cách giữa các dòng, các từ, độ rộng của phần nội dung và các lỗi chính tả khác.
- Màu sắc phù hợp

+



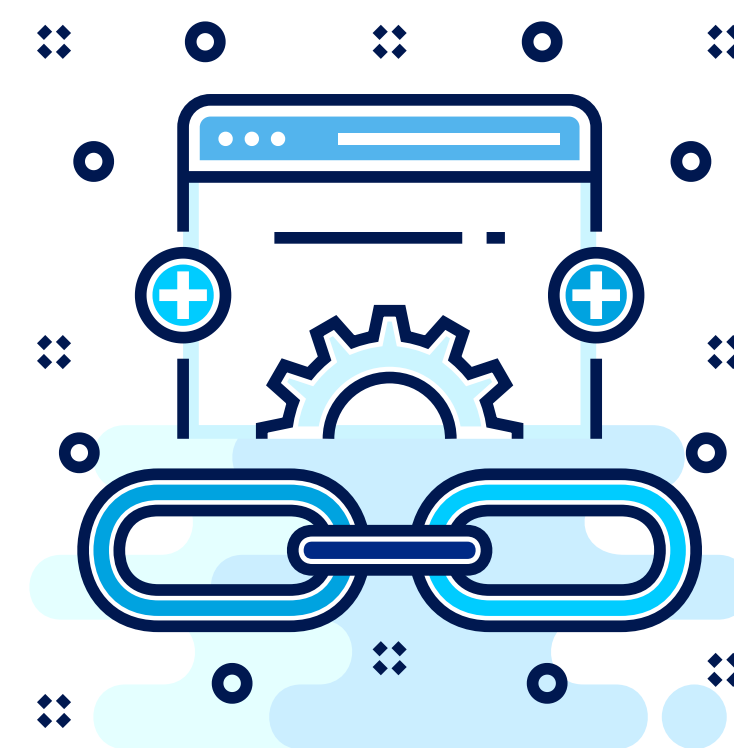
Internal link

- Các backlink nội bộ (internal link) là một liên kết từ trang này sang trang khác của cùng 1 tên miền
- Các máy tìm kiếm dùng liên kết nội bộ để di chuyển giữa những trang/bài viết bên trong website
- Điều hướng máy tìm kiếm, giúp Google index được toàn bộ các bài viết bên trong website.

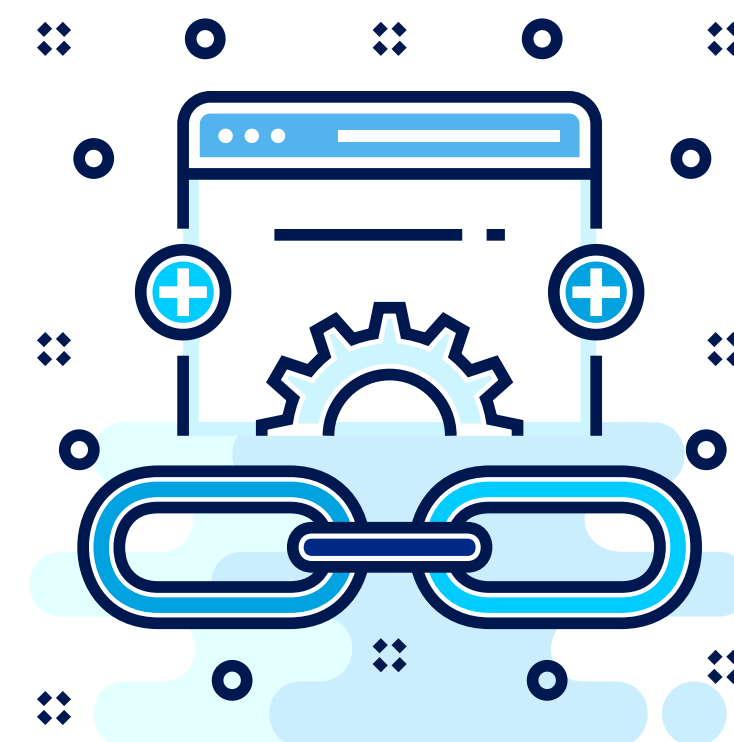
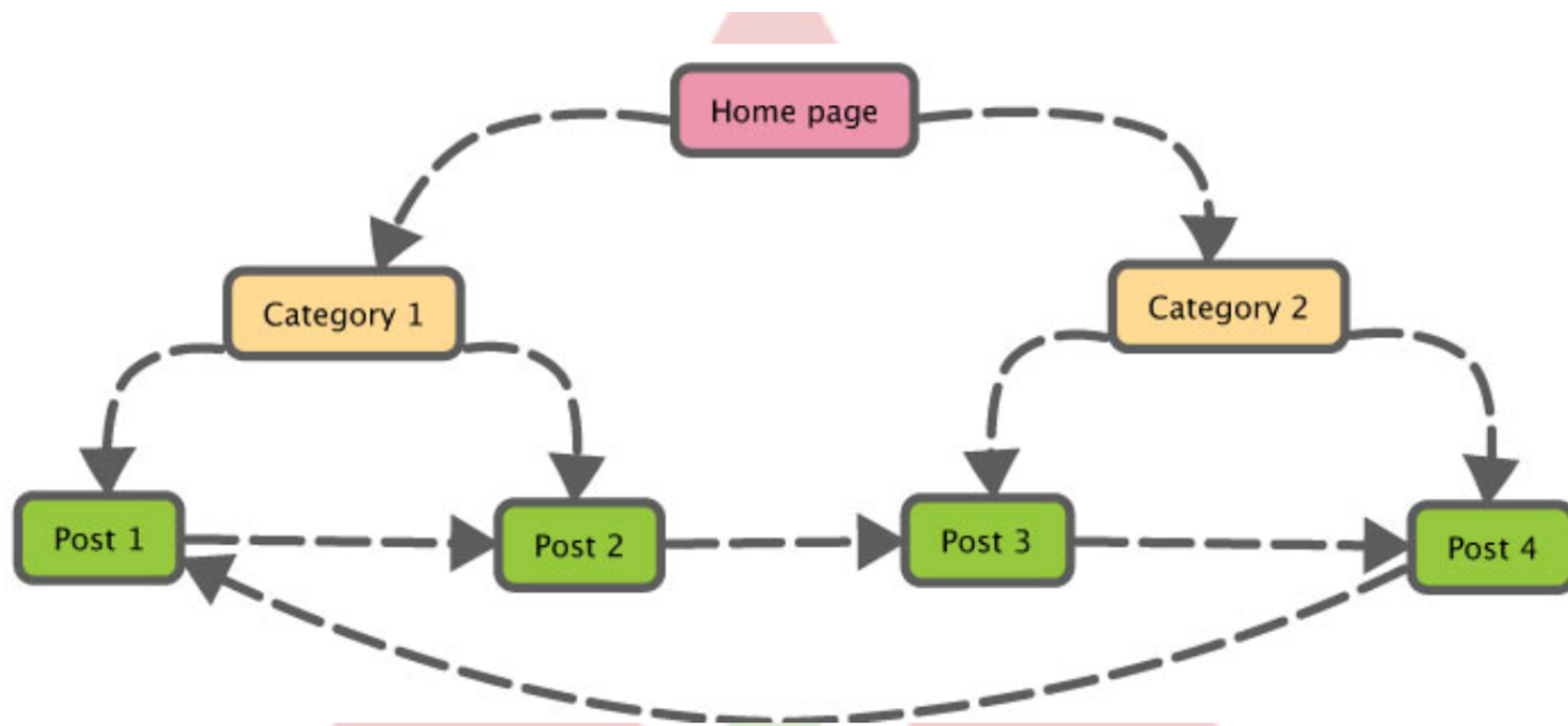


Internal link

- Điều hướng người dùng đọc các bài viết khác bên trong website, từ đó: Tăng thời gian onsite, Giảm tỷ lệ thoát trang => Tăng độ trust cho website, tránh được Panda.
- Giúp các công cụ tìm kiếm xác định được trang quan trọng nhất của website.
- Tạo cấu trúc chặt chẽ cho website.

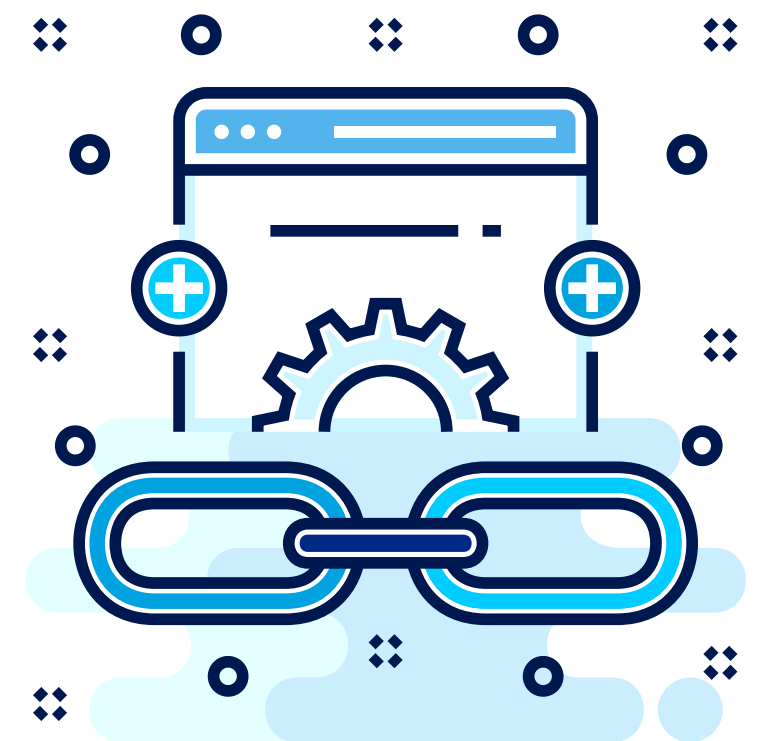


Internal link



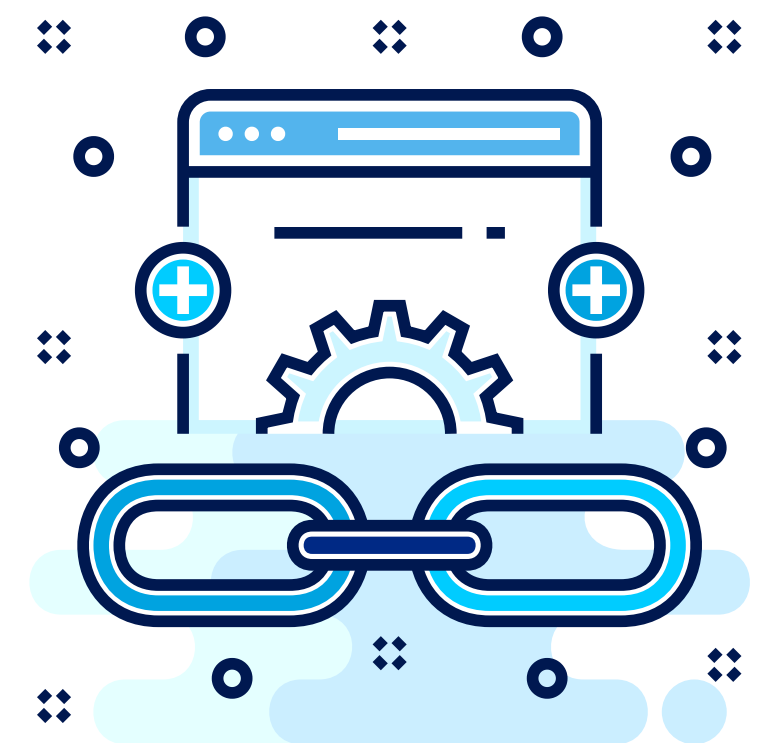
Chiến lược xây dựng internal link

- Đặt backlink vào các trang có nhiều liên kết trở về
- Dồn tất cả các backlink nội bộ vào một trang chính.
- Đặt backlink nội bộ ngoài trang chủ
- Đặt các liên kết đến các bài viết quan trọng.
- Đặt link tại Footer



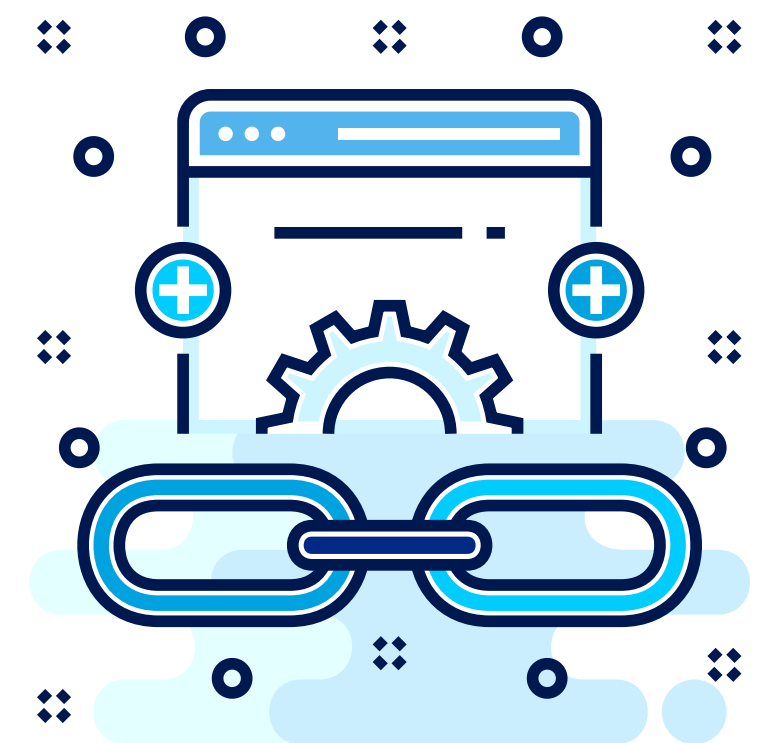
Lập kế hoạch xây dựng internal link

- Tập trung liên kết cho trang nào.
- Tìm danh sách các trang thứ hạng cao, nhiều traffic và có nhiều backlink trở về.
- Liệt kê danh sách các từ khóa sẽ sử dụng.
- Mô hình Internal Link tốt nhất sẽ tương tự như Link Pyramid



Lập kế hoạch xây dựng internal link

- Bài viết từ 500 – 700 ký tự nên để tối đa 4 anchor text.
- Mật độ Anchor text chính xác nên để ở mức 10 - 15%
- Tùy từng độ dài của văn bản, cứ vài dòng lại cho 1 anchor text.
- Mật độ anchor text chính lớn hơn các anchor text phụ.
- Nên đa dạng hóa Anchor Text theo kiểu " Nhấp vào đây ", " Click " tại đây".





Buổi 6

TỔNG QUAN

KẾ HOẠCH

880



Content



Link



SEO 🔍



User




Technical

TÓM TẮT

- **Bước 1:** nghiên cứu từ khóa money site và PBN
- **Bước 2:** Lên tiêu đề bài viết gửi team content viết bài
- **Bước 3:** chỉnh sửa cấu trúc website
- **Bước 4:** Đăng bài viết team content đã gửi lên site chính và PBN (sau đó mỗi ngày 1 bài suport theo kế hoạch)
- **Bước 5:** Tối ưu onpage internal link về các bài SEO
- **Bước 6:** Tạo các tài khoản social - forum - và đăng bài lên - dẫn backlink về PBN và SEO

TÓM TẮT

- **Bước 7:** Theo dõi thứ hạng và chỉnh sửa content và internal link
- **Bước 8:** Nghiên cứu các từ khóa còn thiếu và từ khóa rộng hơn để tăng traffic
- **Bước 9:** Tối ưu lại internal và tiếp tục back link mỗi ngày
- **Bước 10:** Quay lại bước 7 tuần hoàn



**CẢM ƠN BẠN
ĐÃ NGHIÊN TÚC HỌC
TRONG THỜI GIAN
VỪA QUA**



0983397353



trantienduy15@gmail.com



<https://trantienduy.com/>



<https://www.linkedin.com/in/tran-tien-duy/>



TRẦN TIẾN DUY

**Nếu như không có hoạt động Marketing hiệu quả,
ý tưởng của bạn sẽ chỉ là "Một ý tưởng tốt"**