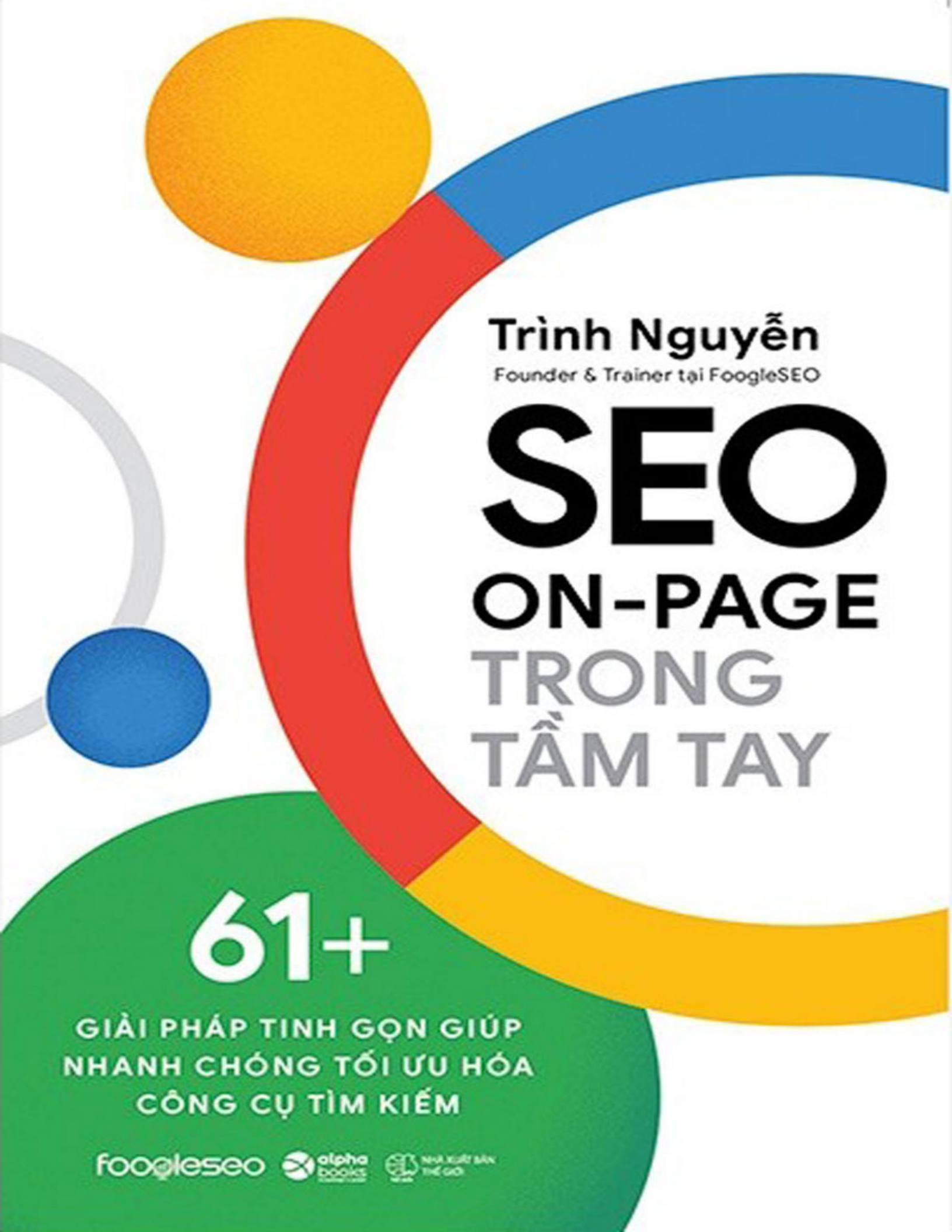




Trình Nguyễn

Founder & Trainer tại FoogleSEO

SEO ON-PAGE TRONG TẦM TAY

61+

GIẢI PHÁP TINH GỌN GIÚP
NHANH CHÓNG TỐI ƯU HÓA
CÔNG CỤ TÌM KIẾM

foogleseo

alpha
BOOKS

NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

*Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo*



SCAN TO JOIN

SEO ON-PAGE - TRONG TẦM TAY

Trình Nguyễn

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính: Số 46, Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.4.38253841 – Fax: 0084.4.38269578

Chi nhánh: Số 7, Nguyễn Thị Minh Khai. Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.8.38220102

Email: marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Trịnh Hồng Hạnh

Sửa bản in: Huyền My

Thiết kế bìa: Nhật Anh

Trình bày: Vũ Lê Thư

In 3.000 bản, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Sách Việt Nam (INSAVINA)

Địa chỉ: 22B Hai Bà Trưng, quận Hoàn Kiếm, TP. Hà Nội.

Số ĐKXB: 422-2021/CXBIPH/07-28/ThG

Quyết định xuất bản số: 176/QĐ-ThG cấp ngày 26 tháng 02 năm 2021

ISBN: 978-604-77-9178-1. In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

www.alphabooks.vn

VP HN: Tầng 3, Dream Center Home, số 11A, ngõ 282 Nguyễn
Huy Tưởng, Phường Thanh Xuân Trung,
Quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội

Tel: (84-24) 3 722 62 34 | Fax: (84-24) 3 722 62 37

Chi nhánh TP. HCM: 138C Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận
3, TP. Hồ Chí Minh

Tel: (84-28) 38220 334 | 35

LỜI GIỚI THIỆU

TÂN NGUYỄN

Digital Marketing Trainer tại Tandigi

Vice Direktor tại FoogleSEO – Dịch vụ và Đào tạo Digital Marketing

Head of Division DIGITAL tại Hướng nghiệp Á Âu

Cuốn sách này sẽ dành cho bạn, nếu:

- Bạn là người dùng Internet, cũng như sử dụng Google Tìm kiếm (Google Search) hằng ngày và luôn tự hỏi: “Làm thế nào để hiện diện trên Google?”

- Bạn là một chủ doanh nghiệp và đang mong muốn website của công ty mình được hiển thị bền vững trên trang chủ của Google.

- Bạn là một người làm marketing và đang mong muốn thu hút được nhiều lưu lượng dữ liệu hơn cho chiến dịch của mình.

- Bạn là một người làm marketing liên kết và đang mong muốn thu hút được nhiều lượt click hơn trên trang web của mình.

Hiểu được nguyên lý hoạt động của công cụ tìm kiếm Google đã khó, tối ưu hóa được kết quả tìm kiếm để tạo ra lợi thế cạnh tranh trên chiến trường Internet còn khó hơn rất nhiều. Cho dù bạn liên tục tham gia các khóa học, thuê nhiều chuyên gia tư vấn... để triển khai chiến dịch nhưng kết quả vẫn không mấy khả quan.

SEO ON-PAGE trong tầm tay là một bộ công cụ hoàn thiện cung cấp cho độc giả giải pháp tối ưu hóa SEO On-Page thông qua

kinh nghiệm được tích lũy nhiều năm và nhiều dự án thành công. Tác giả Trình Nguyễn đã chia sẻ kinh nghiệm, sự khôn ngoan và sự tận tâm khi đưa ra những chỉ dẫn tỉ mỉ, từng chút một để quy trình tối ưu hóa SEO vốn phức tạp trở nên dễ hiểu và dễ áp dụng hơn.

Cuốn sách này có thể được coi là cẩm nang thực hành nguyên bản và độc nhất dành cho tất cả những ai đang muốn làm chủ công cụ hiệu quả nhất và lớn nhất – Internet.

Xin trân trọng giới thiệu.

LỜI NÓI ĐẦU

Là một SEOer¹, bạn sẽ thấy khó khăn khi tìm kiếm những phương pháp hữu ích và những hướng dẫn cụ thể về cách làm SEO On- page hoặc SEO Technical.

¹. SEOer: Là một người thực hiện công việc SEO web (tối ưu hóa website) cho khách hàng để trang web của khách hàng luôn nằm trên danh sách đứng đầu của các công cụ tìm kiếm như: Google – Bing – Yahoo. (BTV)

Cuốn sách này được tổng hợp và hệ thống hóa từ những kinh nghiệm lâu năm với mục đích mang đến cho bạn những kỹ thuật mới, độc đáo mà bạn có thể thực hiện ngay để mang lại kết quả nhanh chóng.

Google thường xuyên thay đổi, không phải tất cả kỹ thuật được giới thiệu sẽ phù hợp với những đổi mới trong tương lai, nhưng chúng vẫn sẽ giữ nguyên giá trị, cũng như tính ổn định để bạn có thể áp dụng cho website của mình.

Google là một thuật toán, chúng ta có thể kiểm tra, quan sát, dự đoán những gì sẽ xảy ra trong nó, nhằm thấy được quá trình đạt được thứ hạng cao bằng cách hiển thị những gì nó thích. Đó là tư duy cũng như phương pháp làm SEO khoa học và hiệu quả!

Cuốn sách này chủ yếu tập trung vào những vấn đề mà các SEOer đã bỏ qua trong nhiều năm. Bên cạnh đó, sẽ có giải đáp về một số vấn đề mà chúng ta đang phải đối mặt trong bối cảnh hiện tại, chẳng hạn như xu hướng tìm kiếm bằng giọng nói (Voice Search) hay “vị trí 0” trên SERP (Search Engine Results

Page), xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP (Natural Language Processing).

Cuốn sách này phù hợp với các SEOer ở mọi giai đoạn và mọi trình độ, bạn sẽ có được nhiều lời khuyên cùng những kiến thức hữu ích để bổ sung và tích hợp vào chiến lược SEO, từ đó tạo ra những kết quả đột phá cho website và doanh nghiệp của mình.

#1

TỪ KHÓA (KEYWORD) – RẤT QUEN THUỘC NHƯNG ÍT NGƯỜI HIỂU ĐÚNG

Từ khóa (Keyword) là gì?

• Từ khóa là một từ hoặc cụm từ được người dùng gõ trong Google Search.

Để hiển thị được trong Google, từ khóa cần có đủ hai yếu tố:

- Relevance (mức độ phù hợp)
- Rank (điểm thứ hạng, điểm xếp hạng)

Làm thế nào để xác định mức độ phù hợp và điểm xếp hạng?

- Google nhìn vào những vùng, khu vực tín hiệu trên trang.
- Nơi từ khóa được đặt.
- Tần suất xuất hiện trên trang.

Cuối cùng, từ khóa nên được đặt ở đâu trên trang?

- Một chủ đề một trang (Google muốn có một sự đối ứng 1-1 để trả lời tốt nhất câu hỏi của người dùng).
- Google lập chỉ mục và xếp hạng các trang, bạn phải chỉ định một trang cụ thể cho một từ khóa chính, những từ khóa phụ đi theo từ khóa chính.

#2

Ý ĐỊNH TÌM KIẾM (SEARCH INTENT) – CÁCH NHẬN DIỆN Ý ĐỊNH TÌM KIẾM

Người dùng có nhiều ý định tìm kiếm khác nhau, tùy theo mục đích và nhu cầu. Sau đây là bốn nhóm ý định chính:

BỐN NHÓM Ý ĐỊNH CHÍNH

1. Ý định tìm kiếm thông tin (Informational)

Với ý định này, người dùng đang muốn tìm kiếm thông tin về một vấn đề nào đó, có thể là câu trả lời cho một câu hỏi đơn giản như “Tổng thống Mỹ là ai?”, hoặc một nội dung nào đó dài hơn, chuyên sâu hơn như “Blockchain hoạt động như thế nào?”. Tuy nhiên, không phải mọi truy vấn tìm kiếm thông tin đều được trình bày dưới dạng câu hỏi.

Ví dụ:

- Giá xe LX570
- Đường đi đến sân bay Tân Sơn Nhất

2. Ý định điều hướng (Navigational)

Với ý định này, người dùng đang muốn tìm kiếm một địa chỉ trang web cụ thể. Họ đã biết được mình muốn truy cập vào đâu. Việc gõ vào Google để tìm kiếm sẽ nhanh và thuận tiện cho họ hơn so với việc phải nhập toàn bộ địa chỉ URL vào trong thanh địa chỉ trên trình duyệt web. Hoặc có thể họ chưa chắc chắn về địa chỉ URL chính xác của trang web đó.

Ví dụ:

- “FOOGLESEO” (đi đến trang foogleseo.com)
- “ahrefs content explorer” (đi đến mục “Content Explorer” trong Ahrefs)
- “beginners guide to SEO moz” (đi đến bài viết “Beginners Guide to SEO” trên trang Moz)

3. Ý định điều tra thương mại (Commercial Investigation)

Người dùng có nhiều lựa chọn trong thị trường của một sản phẩm/dịch vụ cụ thể nhưng vẫn chưa đưa ra quyết định cuối cùng xem giải pháp nào là phù hợp nhất. Đối với những truy vấn này, họ vẫn đang cân nhắc và gần như sẽ tìm kiếm các bài đánh giá, so sánh giữa các lựa chọn với nhau.

Ví dụ:

- “Top 10 trung tâm đào tạo SEO”
- “Những quán phở ngon nhất Hà Thành”
- “Đánh giá xe Audi Q7 2020”

Ngoài ra, ví dụ này còn cho thấy nhiều tìm kiếm liên quan đến địa điểm (local search) thường sẽ có ý định thuộc nhóm điều tra thương mại này. Những ví dụ khác có thể kể đến như “trạm xăng gần đây”, “khách sạn 5 sao rẻ nhất Phú Quốc”...

4. Ý định giao dịch (Transactional)

Người dùng đang tìm kiếm để thực hiện hành vi mua hàng hay nói cách khác, họ đang trong trạng thái sẵn sàng thực hiện hành vi mua. Hầu như họ đều đã biết mình muốn mua những gì và đang tìm kiếm địa chỉ để mua sản phẩm/dịch vụ đó.

Ví dụ:

- “Mua Macbook Pro”
- “Coupon giảm giá Alpha Books”
- “Điện thoại Samsung Galaxy S20 giá rẻ”
- “Giá của gói Bảo hiểm Nhân thọ AIA”

CÁCH NHẬN DIỆN CÁC Ý ĐỊNH

Những từ ngữ trong truy vấn thường giúp chúng ta hình dung được ý định khá rõ ràng. Ví dụ, đối với từ khóa “mua tai nghe bluetooth”, người dùng đang thực hiện tìm kiếm để tìm mua một sản phẩm tai nghe bluetooth nào đó (ý định liên quan đến việc mua – bán). Mặt khác, đối với từ khóa “cách thắt cà vạt”, người dùng đang tìm kiếm câu trả lời cho một vấn đề cụ thể (ý định tìm kiếm thông tin).

Dưới đây là bảng tổng hợp một số từ ngữ đặc trưng (định từ – modifier words) để phản ánh một loại ý định tìm kiếm nhất định.

CÁC NHÓM Ý ĐỊNH CHÍNH			
TÌM KIẾM THÔNG TIN	ĐIỀU HƯỚNG	ĐIỀU TRA THƯƠNG MẠI	GIAO DỊCH
How (như thế nào...)	Tên thương hiệu	Best (tốt nhất)	Buy (mua)
What (là gì...)	Tên sản phẩm	Top (hàng đầu)	Coupon (phiếu giảm giá)
Who (là ai...)	Tên dịch vụ	Review (đánh giá)	Order (đặt hàng)
Where (ở đâu...)		Thuộc tính của một sản phẩm (kích cỡ, màu sắc)	Loại cửa hàng [tên thành phố]
Why (tại sao...)		Comparison (so sánh)	Purchase (mua)
Guide (hướng dẫn)			Cheap (rẻ)
Tutorial (hướng dẫn)			Price (giá)
Resource (nguồn)			Pricing (giá)
Ideas (ý tưởng)			
Tips (mẹo)			
Learn (tìm hiểu)			
Examples (ví dụ)			

Nếu bạn đang sử dụng một công cụ nghiên cứu từ khóa, chẳng hạn như Ahrefs, bạn có thể sử dụng những định từ này để lọc ra những từ khóa với ý định cụ thể khi thực hiện nghiên cứu từ khóa.

Vì vậy, giả sử bạn đang tìm kiếm một vài từ khóa cho những bài viết blog. Đầu tiên, hãy truy cập vào “Keyword Explorer” trong công cụ Ahrefs → Nhập vào một số từ khóa chính (seed keyword) → Nhấn tìm kiếm và chọn một trong số các tùy chọn trên thanh menu bên trái để khám phá những ý tưởng từ khóa tiềm năng. Bạn nên bắt đầu với mục “Having same terms”.

ahrefs Dashboard Site Explorer **Keywords Explorer** Site Audit Rank Tracker Content Explorer More

Google hoc nghệ Vietnam 1,351 / 1,400 weekly reports left

Overview
Ads history ^{BETA}
Keyword ideas
Phrase match
Having same terms
Also rank for
Also talk about ^{NEW}
Search suggestions
Newly discovered
Questions
Traffic share
By domains
By pages
Keywords lists

Having same terms ? How to use

KD Volume Global volume Word count SERP features

12,642 keywords

☐ Keyword	KD	Volume	Global	Clicks	CPC	CPS
☐ + đại học công nghệ thông tin	10	9.2K	9.2K	8.2K	\$0.25	0.89
☐ + học viện công nghệ bưu chính viễn thông	11	7.4K	7.4K	6.3K	\$0.50	0.85
☐ + đại học công nghệ sài gòn	4	6.2K	6.2K	5.3K	\$0.15	0.85
☐ + bộ khoa học công nghệ	31	6.1K	6.1K	5.7K	\$0.60	0.93

Tiếp theo, hãy sao chép và dán lại những định từ vào trong khung “Include” và nhấp chọn “Any word”.

ahrefs Dashboard Site Explorer Keywords Explorer Site Audit Rank Tracker Content Explorer More

Google hoc nghệ Vietnam 1,351 / 1,400 weekly reports left 4,982 / 5,080 monthly SERP reports left

Overview
Ads history ^{BETA}
Keyword ideas
Phrase match
Having same terms
Also rank for
Also talk about ^{NEW}
Search suggestions
Newly discovered
Questions
Traffic share
By domains
By pages
Keywords lists

Having same terms ? How to use

KD Volume Global volume Word count SERP features **Include: Any of 13** X Exclude

More filters X

474 keywords

☐ Keyword	KD	Volume	Global	Clicks	CPC	CPS	RR	SF	Parent topic	SERP
☐ + công nghệ sinh học là gì	2	600	600	715	\$0.02	1.20	1.13	3	công nghệ sinh học	SERP
☐ + cách mạng khoa học công nghệ	1	400	400	397	\$0.60	0.95	1.11	3	cách mạng khoa học công nghệ	SERP
☐ + cách mạng khoa học công nghệ 4.0	2	200	200	N/A	N/A	N/A	N/A	2	cách mạng 4.0	SERP
☐ + khoa học công nghệ là gì	0	200	200	252	\$0.70	1.14	1.20	3	khoa học công nghệ là gì	SERP
☐ + cách học nghệ tiếng anh hiệu quả	7	150	150	319	\$0.05	1.85	1.21	3	cách nghệ tiếng anh hiệu quả	SERP
☐ + ý tưởng sáng tạo khoa học công nghệ	0	150	150	260	\$0.10	1.68	1.21	2	ý tưởng sáng tạo khoa học công nghệ	SERP

Bây giờ, bạn sẽ chỉ nhìn thấy những từ khóa có chứa một hoặc nhiều hơn những định từ này. Bạn có thể thực hiện những thao tác tương tự khi tìm kiếm các từ khóa có ý định giao dịch, điều tra thương mại hoặc điều hướng.

#3

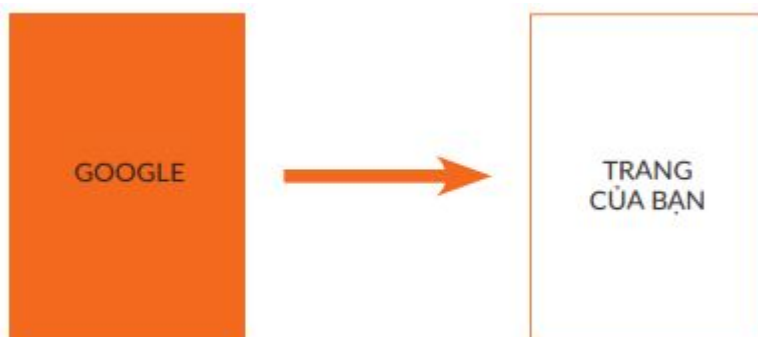
PHIẾU BÁN HÀNG/TÌM KIẾM (SALES/SEARCH FUNNEL)

Khi người dùng tìm kiếm trên Google, họ đang ở trong nhiều giai đoạn khác nhau và thực hiện nhiều loại truy vấn khác nhau. Việc của bạn là phải tối ưu trang theo từng mục đích để đáp ứng tối đa cho ý định của họ. Dưới đây là mô hình phiếu đặc trưng cho hành trình bán hàng/tìm kiếm của người dùng.



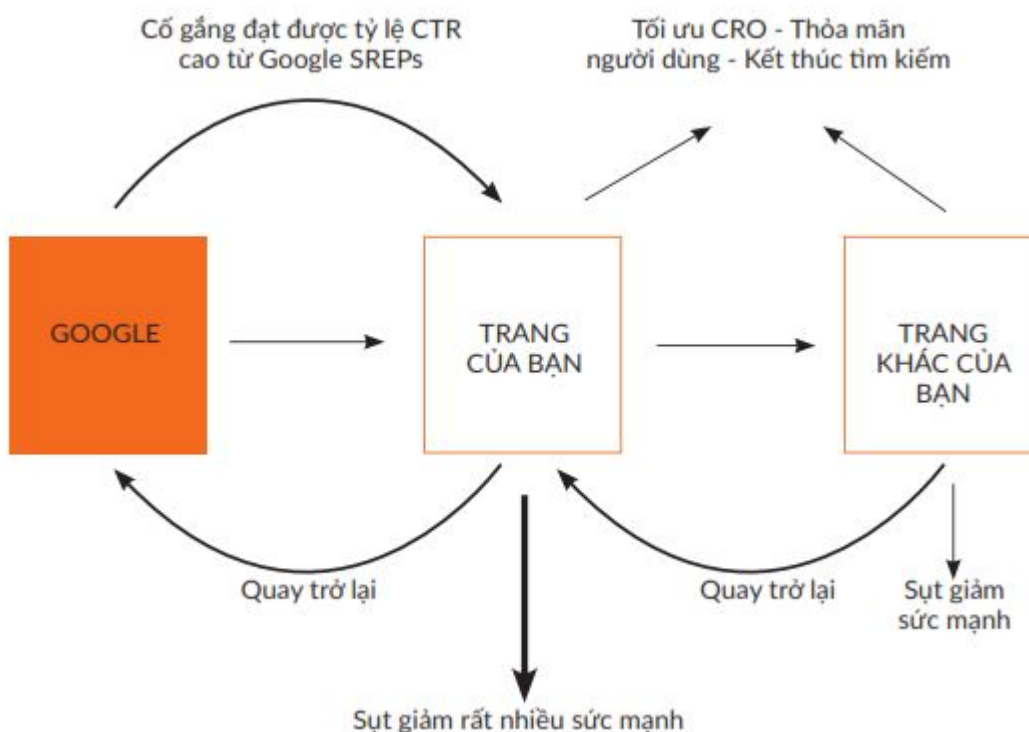
Giả sử người dùng tìm kiếm trên Google và truy cập vào trang của bạn. Khi đó, Google muốn nhìn thấy một mối quan hệ, một

sự đối ứng phù hợp nhất, tức là sau khi vào trang của bạn, người dùng sẽ không tiếp tục tìm kiếm về vấn đề đó nữa.



Nếu người dùng tiếp tục di chuyển sang những trang khác trên cùng một trang web của bạn, điều đó vẫn không sao. Nhưng nếu họ nhấp quay trở lại từ trang đó, nó sẽ bị giảm đi sức mạnh.

Và nếu họ tiếp tục nhấp quay về Google từ trang của bạn để tìm kiếm thêm những kết quả khác thì trang này càng bị suy yếu, bởi đây có thể là một tín hiệu tiêu cực từ người dùng cho thấy bạn chưa đáp ứng được cho họ.



Bất kể giai đoạn nào trong hành trình bán hàng/tìm kiếm, trang của bạn cũng sẽ cần có lưu lượng truy cập (traffic), hay chính xác hơn là những lượt click phản ánh sự hài lòng từ phía người dùng (happy click). Và miễn là họ vẫn ở trong trang của bạn, không thoát trang để quay trở lại Google, bạn sẽ nhận được một lượng sức mạnh để thúc đẩy thứ hạng cho trang. Sẽ có những trường hợp người dùng muốn tìm hiểu thông tin trên nhiều trang khác nhau để có được câu trả lời đầy đủ và toàn diện nhất. Khi đó, trang cuối cùng mà người dùng truy cập và không thoát ra để quay trở lại Google (tìm kiếm đã kết thúc tại đó) sẽ nhận được sức mạnh thúc đẩy, còn tất cả những trang mà người dùng đã ghé qua trước đó đều sẽ bị suy giảm sức mạnh.

#4

ON-PAGE RANKING

On-Page Ranking gồm năm thành phần:

- Vị trí đặt từ khóa chính
- Từ khóa Entities
- Từ khóa biến thể (Variations)
- Từ khóa lập chỉ mục cho ngữ nghĩa tiềm ẩn (Latent Semantic Indexing – LSI/Contextual Terms)
- Số từ (Word Count)

#5

ON-PAGE (NLP & VECTOR)

Năm 2020, Google đã nâng cấp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI). Bộ máy tìm kiếm hiện nay rất hiệu quả trong việc đưa ra những nội dung phù hợp, đồng thời cũng hạn chế và “kìm hãm” các nội dung spam, thao túng SEO hoặc tối ưu hóa quá liều (over optimization).

Để được xếp hạng cao hơn, bạn cần phải có hướng đi đúng đắn khác biệt – bằng cách cộng hưởng với yếu tố “vector”, với mẫu hình (pattern) mà hệ thống đang phân loại và mẫu hình của những nội dung đang được nhiều người dùng nhấp vào (đáp ứng mong đợi của họ).

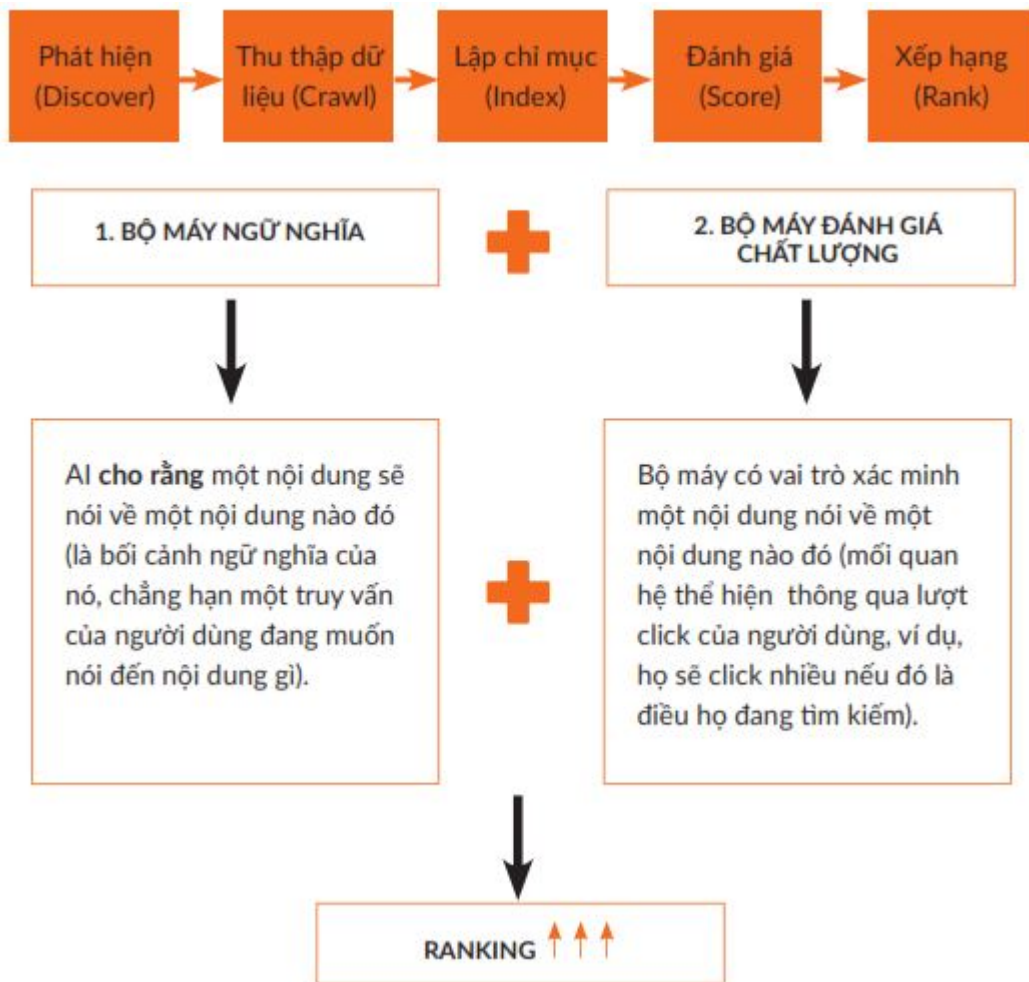
Ở đây có hai cơ chế là “phân loại” và “nhấp vào”. Đây là hai hệ thống tách biệt với nhau – một là Bộ máy Ngữ nghĩa (Semantic Engine) với vai trò phân loại, chấm điểm, xếp hạng cho nội dung và một là Bộ máy Đánh giá chất lượng (Quality Engine) với vai trò xác minh cho các lượt click vào những nội dung đó, đồng thời xác minh cho Bộ máy Ngữ nghĩa. Nếu không đáp ứng được cả hai bộ máy này, bạn sẽ không thể có thứ hạng cao.

☑ Bộ máy ngữ nghĩa có xu hướng vận hành dựa trên một hệ thống bao gồm hai cơ chế lập chỉ mục (index) hay hai cơ chế phân loại (sort).

☑ Quy trình:

+ Hệ thống tìm thấy các trang (page) và đánh dấu lại để thu thập dữ liệu (crawling).

- + Trang của bạn có thể được tìm thấy nhưng không được thu thập dữ liệu, ví dụ như nếu hệ thống phân loại nó là trang spam.
- + Hệ thống thu thập dữ liệu các trang và đánh dấu lại để lập chỉ mục.

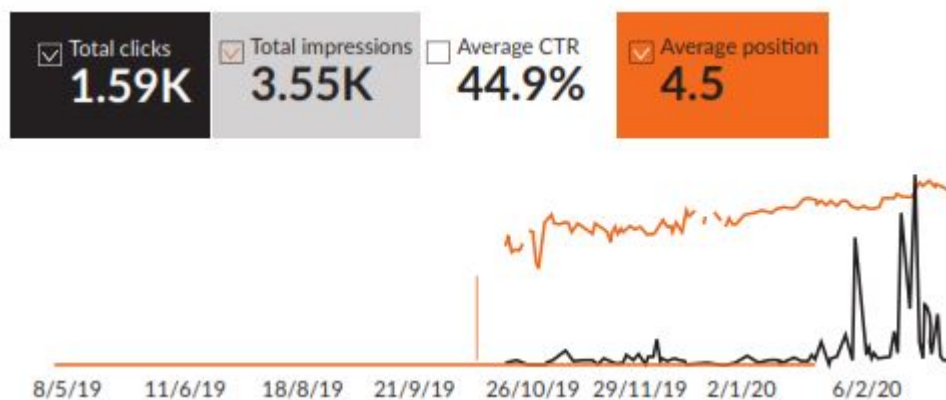


Trang của bạn có thể được tìm thấy, thu thập dữ liệu nhưng không được lập chỉ mục vì một vấn đề nào đó, chẳng hạn như nội dung trùng lặp (duplicate content). Lúc này, trang vẫn tồn tại trong danh mục chỉ mục phụ (supplemental index) nhưng không nằm trong danh mục chỉ mục chính (main index).

Để có thể xử lý số lượng trang khổng lồ trên Internet, Google lưu trữ các trang vào hai cơ sở dữ liệu. Một là danh mục chỉ mục

chính, còn lại là danh mục chỉ mục phụ. Chỉ có danh mục chỉ mục chính được sử dụng để lựa chọn các kết quả trả về cho mỗi truy vấn tìm kiếm. Còn danh mục chỉ mục phụ sẽ lưu trữ tất cả các trang còn lại bao gồm những trang có nội dung trùng lặp hoặc không tương thích/ phù hợp với tìm kiếm của người dùng.

Hệ thống lập chỉ mục các trang và đánh dấu lại để xếp hạng một trang nhanh hoặc chậm (dựa trên chất lượng/mức độ tin cậy hiện tại của trang web từ bộ máy chất lượng và thậm chí là mức độ tin cậy của trang, chủ đề của trang đó từ Bộ máy Ngữ nghĩa).



Sandbox¹ tồn tại và được xếp hạng nhanh hay chậm sẽ phụ thuộc vào mức độ tin cậy hiện tại mà hệ thống dành cho trang web, dựa trên điểm số chất lượng (quality score), cũng như mức độ tiệm cận giữa nội dung của trang so với giả định của Bộ máy Ngữ nghĩa. Ngoài ra, đây cũng là một dấu hiệu cho thấy trang của bạn có được tin cậy nhiều hay không, thể hiện qua việc nó có được xếp hạng nhanh chóng hay không.

¹. Sandbox xảy ra khi bạn thực hiện SEO cho một site mới hay từ khóa mới để hạn chế spam và thao túng. Google sẽ “kìm hãm” không cho trang của bạn xuất hiện trên SERP cho tới khi đủ tin cậy.

Trong Google Search Console, nếu đồ thị biểu diễn kết quả về thứ hạng (đường màu cam) của trang có những chấm và khoảng ngắt như hình trên thì đó là dấu hiệu cho thấy trang

đang có vấn đề về độ tin cậy hoặc chất lượng. Bạn cần phải cải thiện tỷ lệ nhấp (CTR), tối hóa ưu tỷ lệ chuyển đổi (CRO) và có thể là cả nội dung của trang.

Đối với một trang web mới, chắc chắn là nó sẽ không nhận được nhiều sự tin tưởng từ Google, nhưng bạn hoàn toàn có thể làm cho trang web của mình thăng hạng nhanh chóng nhất với ít tài nguyên nhất nếu thực hiện đúng đắn các công việc cần thiết và theo một trình tự chính xác.

Thuật toán chính của Google hiện nay không còn tập trung nhiều vào yếu tố “LINK” nữa, thay vào đó, những yếu tố có sự tác động mạnh mẽ sẽ là “TRAFFIC” và “ONPAGE” (cụ thể là NLP và Vector).

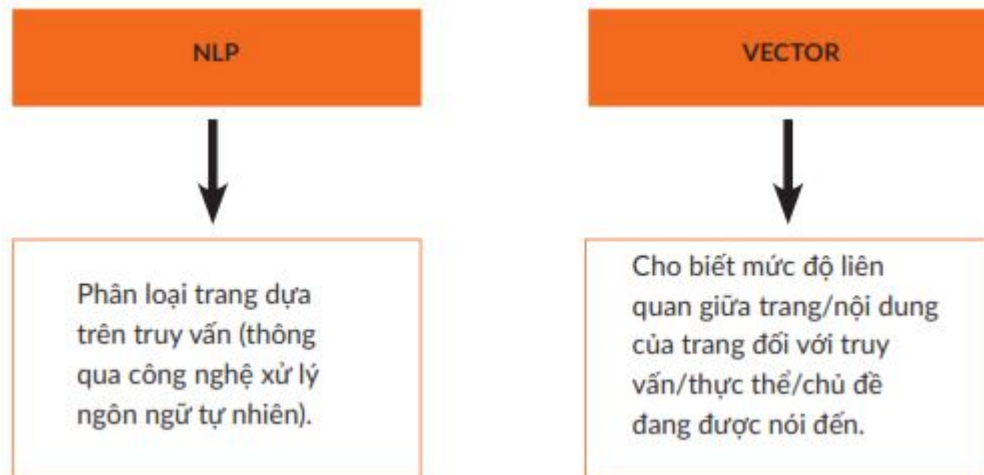
CƠ CHẾ ĐÁNH GIÁ (SCORE) VÀ XẾP HẠNG (RANK) DIỄN RA NHƯ THẾ NÀO?

Như đã đề cập ở trên: “Bộ máy Ngữ nghĩa có xu hướng vận hành dựa trên một hệ thống bao gồm hai cơ chế lập chỉ mục hay hai cơ chế phân loại.”

1. Cơ chế phân loại đầu tiên (sort 1)

Mọi truy vấn tìm kiếm gửi đến Google đều được trả về khoảng 200 trang kết quả đầu tiên (tương ứng với 10 trang SERP) đã được xác định hay phân loại dựa trên cơ sở đánh giá – bởi bộ xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP; và thứ hạng sẽ được tổng hợp bởi mức độ trùng khớp với Vector, cùng với tất cả các thuật toán khác đã được áp dụng từ trước đến nay, bao gồm các thuật toán về liên kết (link), đánh giá chất lượng (quality), các thuật toán bộ lọc để “lọc” ra các kết quả phù hợp (filter), các hình phạt (penalty).

Vai trò của NLP và Vector rất quan trọng trong cơ chế này.



“Thực thể” ở đây là các đối tượng, sự vật, khái niệm mà một trang trình bày. Công nghệ NLP cùng với trí tuệ nhân tạo AI sẽ đánh giá xem một trang đang nói về chủ đề nào nhiều nhất và phân loại nó.

Tiếp theo, Vector sẽ phản ánh mức độ thể hiện của trang đó với thực thể đang được nói đến, mức độ tiệm cận (độ trùng khớp) của trang này so với các trang khác cũng đang nói về chủ đề đó.

2. Cơ chế phân loại thứ hai (sort 2)

Sau đó, các trang ở trên sẽ được phân loại một lần nữa và sắp xếp lại thứ hạng trước khi trả về kết quả cuối cùng cho người dùng. Cơ chế phân loại thứ hai này sẽ dựa trên:

1. Các thuật toán “QDD/QDF” để các truy vấn có được kết quả tìm kiếm đa dạng (QDD) và mới nhất (QDF).

QDD = Query Deserves Diversity: Một trong những thuật toán xếp hạng của Google, đề cao yếu tố “đa dạng” (diversity). Thuật toán này cố gắng đáp ứng được ý định của người dùng bằng cách hiển thị các kết quả đa dạng với mức độ đối sánh rộng hơn (broader match). Google theo dõi hành vi của người dùng và nhận diện các mẫu hình tìm kiếm (search pattern) khi người dùng không tìm được các kết quả phù hợp, chẳng hạn như

người dùng từ bỏ không tìm kiếm nữa, thử một truy vấn khác mà không nhấp vào kết quả nào hoặc liên tục rời đi (bounce) từ trang này đến trang khác.

QDF = Query Deserves Freshness: Một trong những thuật toán xếp hạng của Google, đề cao yếu tố “độ tươi mới” (freshness). Thuật toán này tập trung vào việc phân phối những nội dung mới nhất đối với một số truy vấn nhất định, bao gồm những xu hướng và tin tức mới nhất, những chủ đề “nóng” hay những sự kiện diễn ra lặp lại và được xác định dựa trên số lượng tìm kiếm tăng đột biến.

2. Ngoài ra, một số thuật toán khác cũng ảnh hưởng đến bước này bao gồm: thuật toán về vị trí địa lý (geolocation), thuật toán cá nhân hóa (personalization), các thuật toán ảnh hưởng đến Local Map Pack cùng những thuật toán mới có liên quan đến Bộ máy Đánh giá chất lượng như traffic, CTR, CRO...

Ở những nội dung đầu tiên này, chúng ta sẽ tìm hiểu về cách tối ưu hóa cho các trang để đáp ứng Bộ máy Ngữ nghĩa.

Hãy nhớ rằng Google đánh giá và xếp hạng cho các trang, không phải cho site. Vì vậy, một site với chỉ một page cũng có thể được xếp hạng cao!

Tuy nhiên tồn tại các đơn vị phân loại ở cấp độ site (site-based classifier). Một “classifier” là một bộ xử lý áp dụng công nghệ AI để thực hiện các phân tích về nội dung và “phân loại” cho nội dung đó. Phần lớn các đơn vị phân loại hiện nay đều được xây dựng trên nền tảng xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP). Ngoài ra, các “classifier” cũ trước đây có thể vẫn còn hoạt động (cơ chế của chúng khá đơn giản, chẳng hạn như trang có “.com” sẽ được xếp hạng tốt hơn).

Các đơn vị phân loại ở cấp độ site sẽ xác định một site nói về một chủ đề nào đó, có đáng tin cậy/có chất lượng hay không (dựa trên mẫu hình về lượt click – click pattern, phản ánh mức

độ thỏa mãn ý định của người dùng), mức độ liên quan về mặt địa lý đối với một khu vực (geographic relevance) để xếp hạng trên Map Pack, hay có thể kích hoạt các tính năng đặc biệt trên SERP (chẳng hạn như trích dẫn nổi bật – featured snippet) hoặc không.

Có khoảng 20 đơn vị phân loại ở cấp độ trang web như thế. Ngoài ra còn có các đơn vị phân loại cho cụm trang (page cluster classifier) như rel= “next”/“prev”¹, các SILO...

¹. rel= “next” và rel= “prev” là các thuộc tính của một liên kết (link attributes) chỉ ra mối quan hệ giữa một chuỗi các trang với nhau cho máy tìm kiếm.

Nhưng chúng ta không cần quan tâm đến các yếu tố phân loại này vì nhiệm vụ của chúng chỉ là “phân loại”. Các “classifier” này đóng vai trò như những bộ lọc và kết hợp cùng với các YẾU TỐ XẾP HẠNG ở cấp độ trang để quyết định thứ hạng cho trang (không phải site).

Do vậy, việc cần làm đó là xây dựng trang một cách tối ưu, giữ cho mọi thứ được mạch lạc và đơn giản để Google có thể dễ dàng xác định xem trang của bạn nói về vấn đề gì, với mức độ cụ thể ra sao. Thậm chí trang vẫn có thể được xếp hạng tốt mà không có bất kỳ liên kết nào (link) hoặc nằm trên một trang web nói về một chủ đề khác.

XÂY DỰNG VECTOR (TỐI ƯU ON-PAGE CHO HAI CƠ CHẾ PHÂN LOẠI)

Hoạt động SEO On-page đã có sự thay đổi lớn, không còn xoay quanh EMQ (Exact Match Query – truy vấn trùng khớp chính xác) hay PMQ (Partial Match Query – truy vấn trùng khớp một phần) nữa.

Nói cách khác, “từ khóa” hiện nay không còn quan trọng, hoặc ít nhất là không còn nắm giữ nhiều trọng số như trước đây.

1. Google đang sử dụng một bộ máy xử lý ngữ nghĩa mới

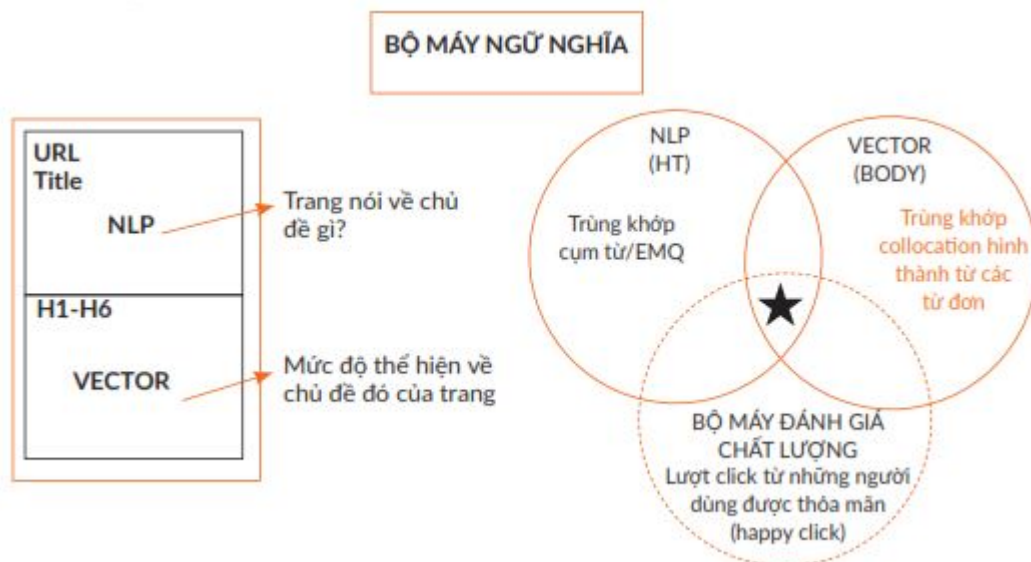
- Áp dụng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP để phân tích, xử lý về ngữ pháp, bối cảnh ngữ nghĩa của trang, từ đó đánh giá/nhận diện/phân loại các đối tượng thực thể trên trang, chủ ngữ, vị ngữ của câu và theo đó là xác định xem trang đang nói về chủ đề gì.

NLP này có sự tương đồng với công cụ NLP API mà Google cung cấp nhưng chúng không hoàn toàn giống nhau và có thể cũng không chia sẻ chung một cơ sở dữ liệu (database).

- Áp dụng cơ chế phân tích Vector, đối sánh với các tổ hợp từ ngữ tiêu biểu (collocation) hay cách diễn đạt mà những trang khác trên Internet đang sử dụng để nói về một chủ đề cụ thể để so sánh xem trang của bạn thể hiện về chủ đề đó (hay “trùng khớp”) ở mức độ nào.

Nếu bạn có thể trình bày nội dung về một chủ đề theo một cách đúng đắn và áp dụng đúng cách thức diễn đạt (cụ thể là các từ và cụm từ) mà những trang khác áp dụng cho chủ đề đó, các máy tìm kiếm có thể dễ dàng hiểu được bạn đang muốn nói đến điều gì, từ đó giúp nâng cao thứ hạng.

Hai thuật toán về NLP và Vector này sẽ được kết hợp cùng với nhau để đưa ra mức đánh giá, làm cơ sở cho việc quyết định xếp hạng của trang.



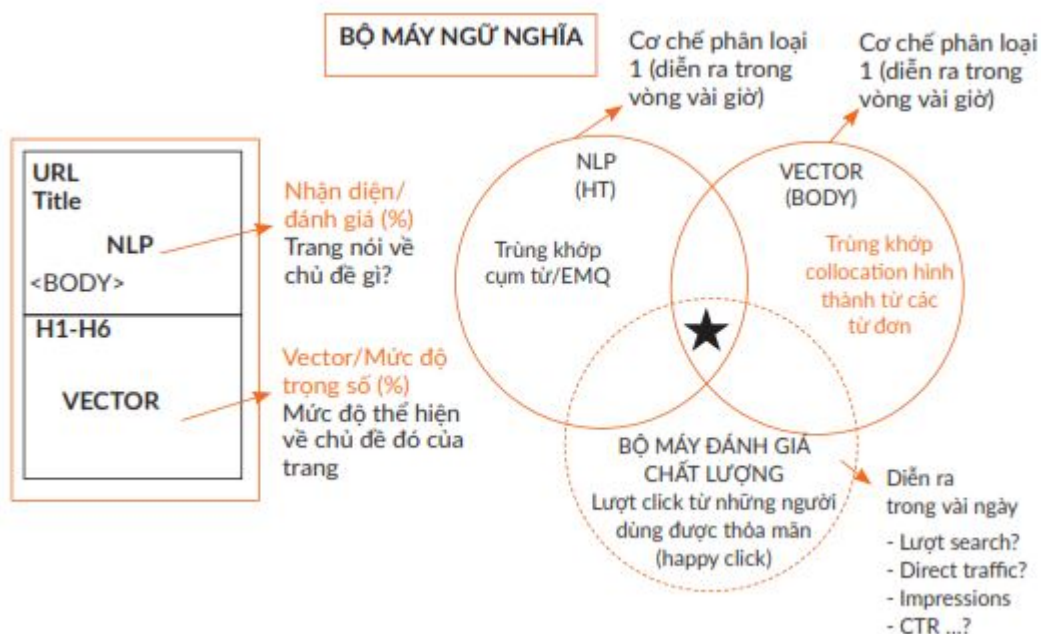
Quá trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP bắt đầu từ các thành phần ở đầu trang như địa chỉ URL, tiêu đề Title và xuống đến phần nội dung <body> với các thẻ H1-H6 hoặc những câu chủ đề (topic sentence) để đánh giá cũng như xác định khả năng (%) mà một trang nói về chủ đề X nào đó.

Và Vector sẽ được áp dụng để đối sánh với các cụm collocation được hình thành từ các từ đơn (single word) trùng khớp trong nội dung, chủ yếu từ phần thân (body) trở xuống (ngoài ra, Vector còn có thể được đặt vào một thành phần có tên gọi là “aspect” trong Title.) Vector sẽ xác định xem nội dung của bạn thể hiện bao nhiêu (%) về chủ đề X, hay mức độ mà nội dung của trang “tiệm cận” với chủ đề đó.

Trang của bạn có thể được tối ưu cho NLP nhưng không tốt cho Vector. Bộ máy tìm kiếm có thể biết rõ rằng trang của bạn nói về một chủ đề X nào đó (thể hiện qua URL, Title, thẻ H1...). Bạn có thể đạt được mức 99% cho biết rằng trang nói về chủ đề gì, hay chính xác hơn là thực thể của trang nói về chủ đề gì. Nhưng nếu ở phần nội dung trong trang lại nói về một chủ đề khác (làm “chệch hướng” Vector sang một chủ đề khác) thì mức độ thể hiện (%) về chủ đề X của trang sẽ không được đánh giá cao.

Ngoài NLP và Vector, Bộ máy Đánh giá chất lượng cũng sẽ kết hợp cùng hai thuật toán trên để giúp hoàn thiện toàn bộ quy trình này, thể hiện qua những lượt click khi trang được người dùng nhấp vào (là những lượt click khi người dùng cảm thấy trang có thể đáp ứng được truy vấn tìm kiếm của họ).

Và điểm giao trong hình phía trên (biểu tượng ngôi sao) sẽ là vị trí mà trang của bạn cần hướng đến. Bạn muốn trang của mình đáp ứng NLP một cách tối ưu, xây dựng được Vector hướng về chủ đề một cách tốt nhất và nhận được số lượng click nhiều nhất có thể.



Quá trình xử lý NLP sẽ được áp dụng trong cơ chế phân loại 1 đã được trình bày ở nội dung trước. Và Vector sẽ được áp dụng trong cả cơ chế phân loại 1 và 2. Sau khi chỉ mục, hệ thống có thể tiến hành phân loại trang trong vòng vài giờ.

Và sau đó, Bộ máy Đánh giá chất lượng sẽ mất vài ngày để xử lý, tùy thuộc vào số lượt click mà bạn nhận được, những tìm kiếm đó là gì, lượng truy cập trực tiếp là bao nhiêu, lượt hiển thị là

bao nhiêu, tăng giảm thế nào, tỷ lệ CTR của các lượt click ra sao...

Tóm lại, NLP thường sẽ nhìn vào những vị trí quan trọng đối với một trang, bao gồm:

- Địa chỉ URL
- Tiêu đề
- Các thẻ H (H1-H6)
- Câu chủ đề (topic sentence, giới thiệu chủ đề được trình bày trong một đoạn văn nào đó)

Một điều nữa cần lưu ý, đó là: phải nhất quán giữa các tín hiệu. Chẳng hạn như địa chỉ URL thể hiện bạn đang nói đến “X” nhưng trong thẻ H2 lại nói đến “Y”, lúc này hệ thống sẽ không xử lý hiệu quả vì có hai thực thể khác nhau.

Do đó bạn cần phải có sự đồng nhất tại tất cả những vị trí quan trọng hỗ trợ cho NLP xử lý và hiểu được trang của bạn đang muốn nói đến điều gì; và Vector sẽ cho biết rằng trang của bạn có liên quan cũng như thể hiện về nội dung đó ở mức độ nào.

Hãy nhớ rằng:

Google muốn xây dựng một hệ thống đối ứng 1:1 – mỗi câu hỏi/truy vấn của người dùng sẽ tương ứng với một câu trả lời hoàn hảo (là page topic hay chủ đề của trang).

Để xếp hạng, hãy xây dựng và phản ánh các vector trong nội dung của mình để truyền đi tín hiệu cho máy tìm kiếm biết được chúng ta đang muốn đề cập đến điều gì trên trang.

Khi người dùng nhập vào truy vấn tìm kiếm về X, Google muốn biết được trang nào nói về X, nói về X ở mức độ nào và đáp

ứng/thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm của người dùng về chủ đề X tốt ra sao.

Sau cùng thì, Bộ máy Đánh giá chất lượng sẽ là bộ máy “chủ lực” vì nó có vai trò xác minh cho những kết quả của Bộ máy Ngữ nghĩa.

2. Hiểu thêm về NLP & Vector

Có một điểm quan trọng cần lưu ý: NLP hoạt động dựa trên cụm từ (phrase-based) trong khi Vector hoạt động dựa trên các từ đơn (single-word-based).

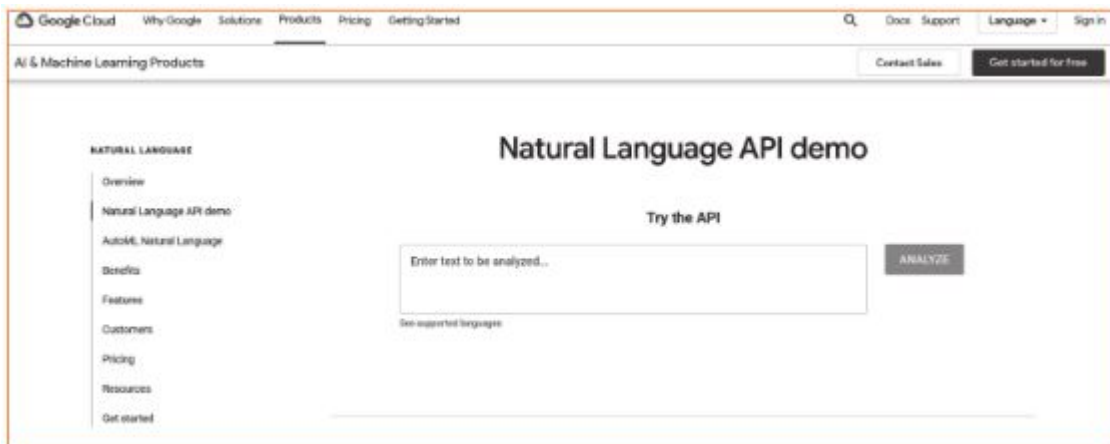
Để hiểu rõ hơn về điều này, chúng ta sẽ cùng phân tích một ví dụ.

Giả sử chúng ta có một từ khóa là “best mattress topper”.

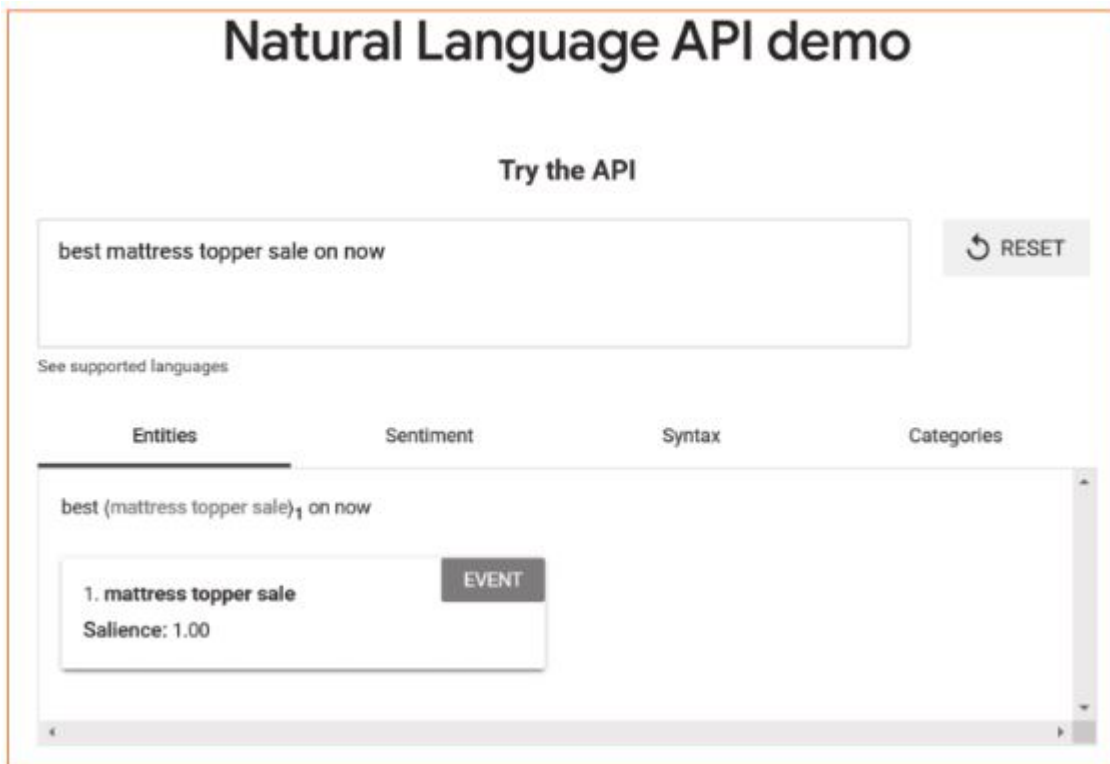
NLP sẽ nhìn vào tiêu đề trên trang, cụ thể hơn là cả câu trong tiêu đề đó, chẳng hạn như:

“Best mattress topper: Sale on now”

NLP sẽ đọc qua toàn bộ câu và tất cả các cụm từ có trong câu đó. Và nó sẽ tiến hành nhận diện đối tượng thực thể bằng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên. Quá trình xử lý này có thể được mô phỏng lại bằng cách thao tác với công cụ Natural Language API của Google. Bạn có thể truy cập tại địa chỉ: <https://cloud.google.com/natural-language>



Nhập tiêu đề mà chúng ta cần phân tích rồi nhấn vào nút “Analyze”. Dưới đây là kết quả trả về tương ứng.



Công cụ này phân tích được có một sự kiện (event) đang được đề cập đến trong câu ở trên, đó là dịp khuyến mãi đối với sản phẩm tấm topper nệm. Và điều quan trọng là ở đây, trái ngược với những gì chúng ta thường nghĩ, không có một thực thể nào tên

là “best mattress topper” được nhận diện qua xử lý ngôn ngữ tự nhiên.

Tuy nhiên, vì đây là một công nghệ mới nên sẽ cần thời gian để hoàn thiện thêm, nhưng quan trọng là công cụ NLP API không phải là bộ máy NLP thực sự đang được Google áp dụng, chúng ta chỉ sử dụng ví dụ này để hình dung về cách thức hoạt động của quá trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên.

Bạn có thể thấy nếu chúng ta thực hiện một thay đổi nhỏ trong câu được phân tích, chẳng hạn như hình dưới đây là thêm vào dấu “:” để giống hoàn toàn với tiêu đề gốc thì kết quả nhận được khá bất ngờ.

The screenshot shows the 'Natural Language API demo' interface. At the top, it says 'Try the API'. Below that is a text input field containing 'best mattress topper: sale on now' and a 'RESET' button. Under the input field, there is a link 'See supported languages'. Below that are four tabs: 'Entities', 'Sentiment', 'Syntax', and 'Categories'. The 'Entities' tab is selected, showing the analysis of the sentence 'best (mattress topper)₁ : (sale)₂ on now'. The results are displayed in two columns. The first column shows '1. mattress topper' with a 'Saliency' of 0.52 and a category of 'PERSON'. The second column shows '2. sale' with a 'Saliency' of 0.48 and a category of 'OTHER'.

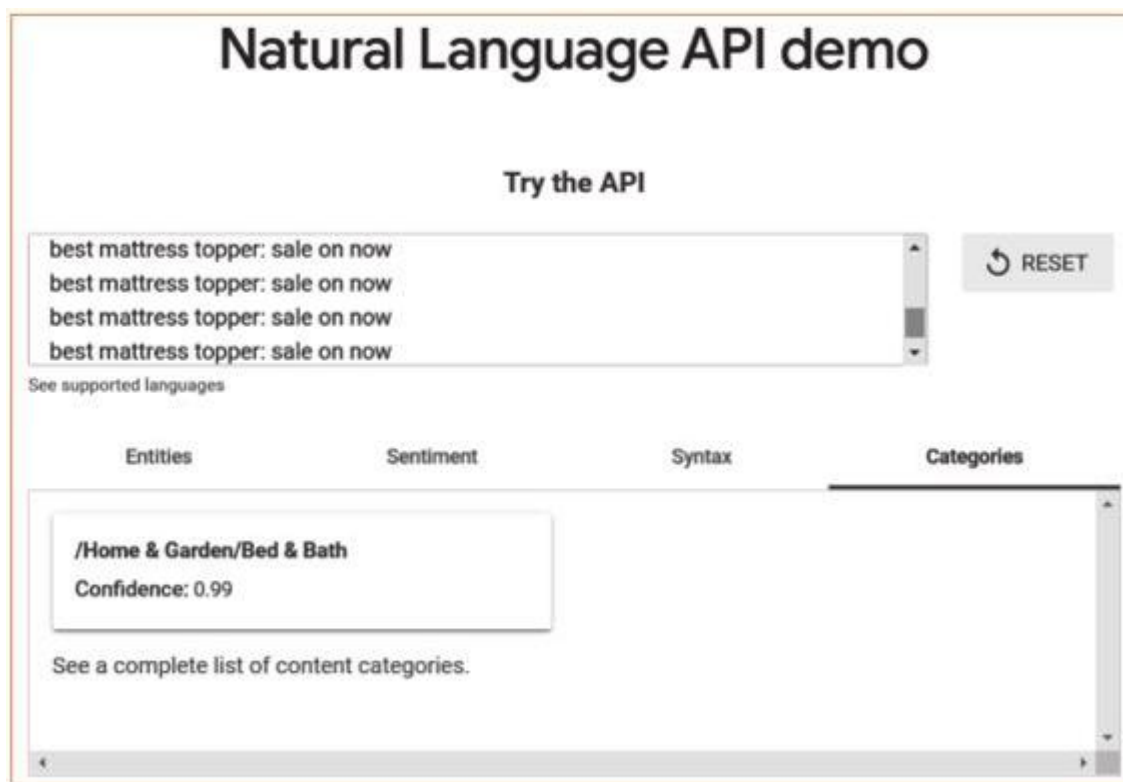
Entity	Saliency	Category
1. mattress topper	0.52	PERSON
2. sale	0.48	OTHER

Lúc này, NLP nhận diện được hai thực thể là “mattress topper” và “sale” với điểm số “Saliency” là 0.52 (52%) và 0.48 (48%). Đây là mức điểm thể hiện tầm quan trọng, sự nổi bật hay mức độ trọng tâm của một thực thể trong đoạn văn bản được phân tích.

Tuy nhiên thực thể “mattress topper” lại được phân loại là “person”. Do vậy bạn phải thật cẩn thận khi đặt tên trang của mình vì chỉ cần một sự thay đổi nhỏ cũng có thể khiến hệ thống xếp hạng cho một trang khác.

Tuy không hoàn toàn giống nhau về bản chất và có độ chính xác cao nhưng ví dụ về công cụ ở trên có thể giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách Google xử lý và nhận diện đối tượng bằng NLP.

Ngoài ra, nếu bạn cung cấp một đoạn văn bản đủ dài, công cụ này cũng có thể đưa ra phân tích về loại danh mục mà nội dung đó đang thể hiện.



Ở đây chúng ta có kết quả danh mục là “Home & Garden/Bed & Bath”, với điểm “Confidence” là 0.99. Nghĩa là bộ máy chắc chắn 99% nội dung được phân tích có liên quan đến danh mục này. Và đây cũng là một cơ sở để xác định xem trang của bạn nói về chủ đề gì, khi nhìn vào những vị trí quan trọng như địa chỉ URL, Title, H1-H6, các câu chủ đề (topic sentence) của những đoạn

văn, các tiêu đề nằm ở trên cùng của mỗi khu vực nội dung (block of text)...

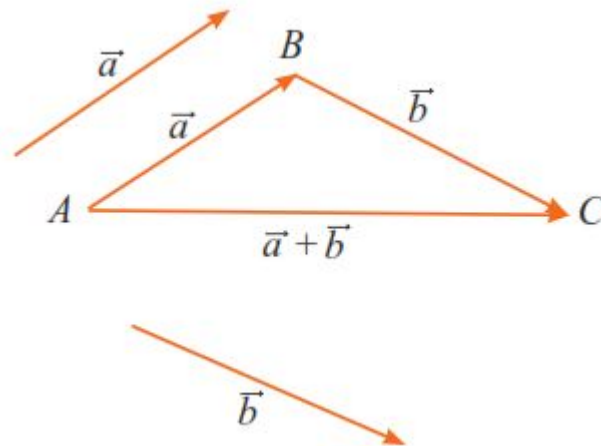
Tuy nhiên, danh mục được xác định này không phải là cơ sở để xếp hạng, mà chỉ là yếu tố hỗ trợ cho chủ đề mà trang đang thực sự nói đến trong nội dung – đây mới là yếu tố giúp cho trang được xếp hạng. Nhiều người thường hay cố gắng tăng điểm “confidence score” lên càng cao càng tốt vì họ nghĩ rằng điều đó sẽ giúp họ được xếp hạng cao hơn. Nhưng điều đó không đúng vì:

Hệ thống không xếp hạng trang dựa trên danh mục; mà phân loại trang dựa trên thực thể lớn nhất (có điểm số “salience score” nổi bật nhất) được nhận diện trong nội dung được phân tích.

Và việc xếp hạng sẽ dựa trên mức độ “Vector hóa” của nội dung, hay nội dung có phản ánh được vector đối với thực thể đó hay không.

Nghĩa là nội dung của trang có xây dựng và đặt đầy đủ vector để bộ máy có thể nhận diện, liên kết và tổng hợp lại để biết được trang đang hướng đến chủ đề hay thực thể nào.

Có thể hiểu một cách đơn giản: Vector là một khái niệm trừu tượng, thể hiện những gì cần thiết để “mang” một điểm đến một điểm khác. Giả sử trong nội dung của chúng ta có chứa các “manh mối” về một chủ đề X nào đó, nếu bộ máy có thể liên kết và tổng hợp các “manh mối” này lại thành một vector, nó có thể hiểu được nội dung đó đang “hướng về” chủ đề X (hãy hình dung các “manh mối” này đóng vai trò như là các yếu tố định hướng, tạo nên chiều trong không gian ngữ nghĩa dẫn bộ máy xử lý đi từ “nội dung” đến “chủ đề” thực sự mà nó đang muốn thể hiện).



Như vậy, điểm số “Confidence” và danh mục được xác định ở trên không tác động đến việc xếp hạng, mà chỉ giúp hỗ trợ cho việc phân loại thực thể với điểm số “Salience” nổi bật trong nội dung được phân tích. Và đối tượng được xếp hạng ở đây không phải là “danh mục”, mà là “thực thể” được nhận diện.

Đây cũng là một điều hợp lý vì tính cụ thể (specificity) sẽ đóng vai trò quan trọng. Chính sự phân loại cụ thể ở cấp độ “thực thể” mới là yếu tố hỗ trợ và đáp ứng cho truy vấn của người dùng, không phải là một danh mục được phân loại ở mức độ tổng quát (general categorization).

Entities	Sentiment	Syntax	Categories
best (mattress topper) ₁ : (sale) ₂ on now best (mattress topper) ₃ : (sale) ₄ on now best (mattress topper) ₅ : (sale) ₈ on now best (mattress topper) ₉ : (sale) ₁₀ on now best (mattress topper) ₆ : (sale) ₇ on now best (mattress topper) ₁₁ : (sale) ₁₂ on now best (mattress topper) ₁₈ : (sale) ₁₉ on now best (mattress topper) ₂₀ : (sale) ₁₃ on now best (mattress topper) ₁₄ : (sale) ₁₅ on now best (mattress topper) ₁₆ : (sale) ₁₇ on now			
1. mattress topper Saliency: 0.16	PERSON	2. sale Saliency: 0.16	OTHER
3. mattress topper Saliency: 0.07	CONSUMER GOOD	4. sale Saliency: 0.07	OTHER
5. mattress topper Saliency: 0.07	CONSUMER GOOD	6. mattress topper Saliency: 0.05	CONSUMER GOOD
7. sale Saliency: 0.05	OTHER	8. sale Saliency: 0.04	OTHER

Hãy nhớ, công cụ này chỉ được xem là mô phỏng cho công nghệ AI cùng với cơ chế xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP mà Google thực sự đang áp dụng.

Ở đây chúng ta chỉ phân tích dựa trên một đoạn nội dung được nhập vào trực tiếp; không phải một web page. Một web page sẽ có địa chỉ URL, có Title... chứa các dữ liệu metadata mô tả về các đối tượng trên trang, bộ máy sẽ sử dụng những cơ sở này để phân loại “thực thể” và những gì mà nội dung trang đang trình bày, trước khi xem xét thêm những dữ kiện khác.

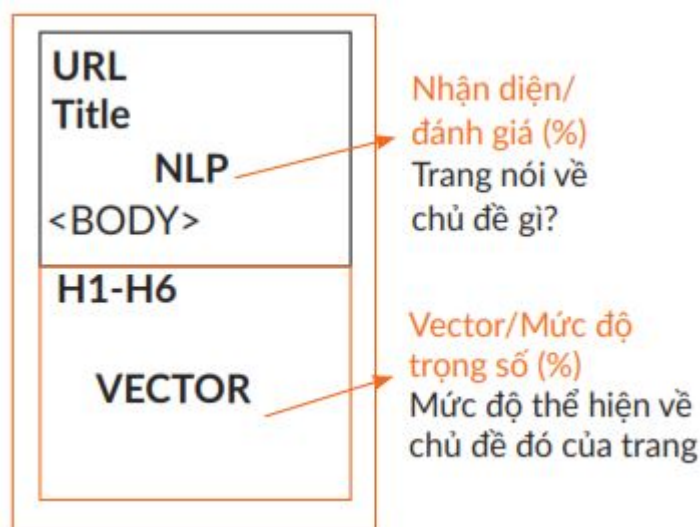
Ngoài ra, Google rất hạn chế trong việc cung cấp những công cụ chính thức hỗ trợ cho giới SEO vì nguy cơ nhiều người sẽ lạm dụng nó để thao túng kết quả tìm kiếm (SERP). Đây là một vấn đề mà họ luôn muốn ngăn chặn và đồng thời nó cũng là một mâu thuẫn, bởi nếu có những công cụ giúp cho việc làm SEO hiệu quả hơn thì chất lượng trang cũng sẽ được nâng cao và trải

nghiệm người dùng cũng sẽ ngày càng được cải thiện – đó cũng là điều mà Google luôn muốn hướng đến.

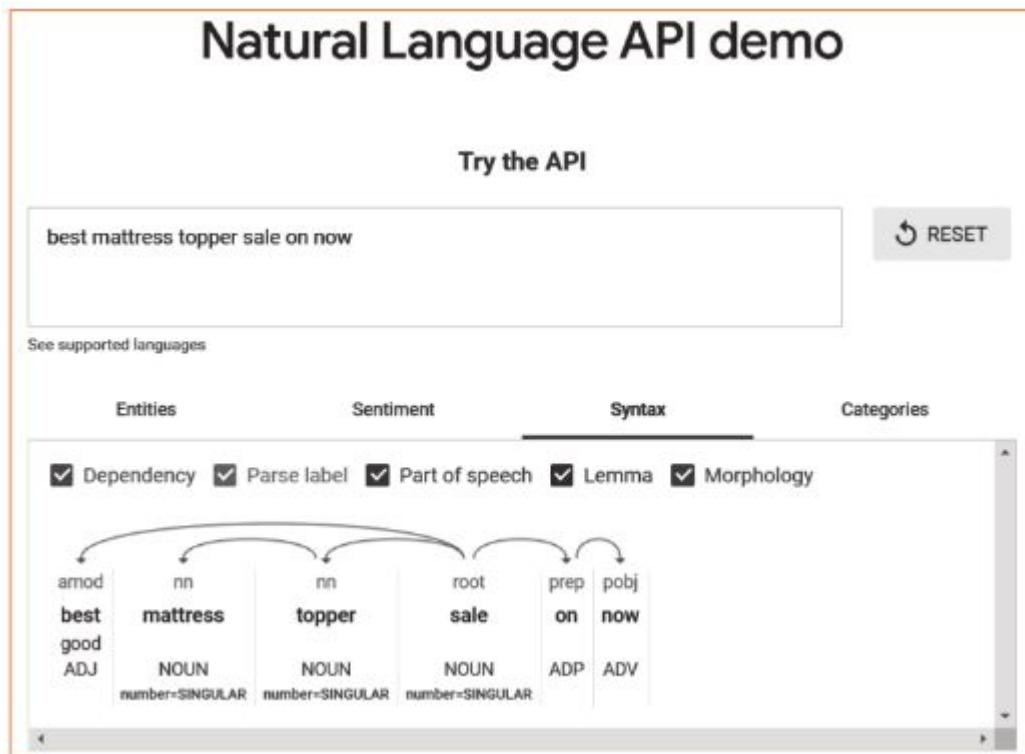
Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại, đây vẫn chỉ là một công cụ mô phỏng giúp chúng ta hiểu được cách thức bộ máy NLP sẽ xử lý và phân loại các đối tượng bằng cách nhìn vào những vị trí quan trọng nhất trên một trang và đưa ra một mức đánh giá xem trang có khả năng nói về chủ đề gì.

Song song đó, cơ chế phân tích Vector cũng được thực hiện để phản ánh mức độ thể hiện của trang về chủ đề đó là bao nhiêu.

Hai mức đánh giá này sẽ được kết hợp với nhau (gần đây, vai trò của Vector thể hiện nhiều sức mạnh hơn) làm cơ sở cho việc quyết định thứ hạng.



Ngoài ra, công cụ NLP API của Google còn cung cấp thêm chức năng phân tích cú pháp ngữ pháp (grammar syntax) của nội dung tại tab “Syntax”.

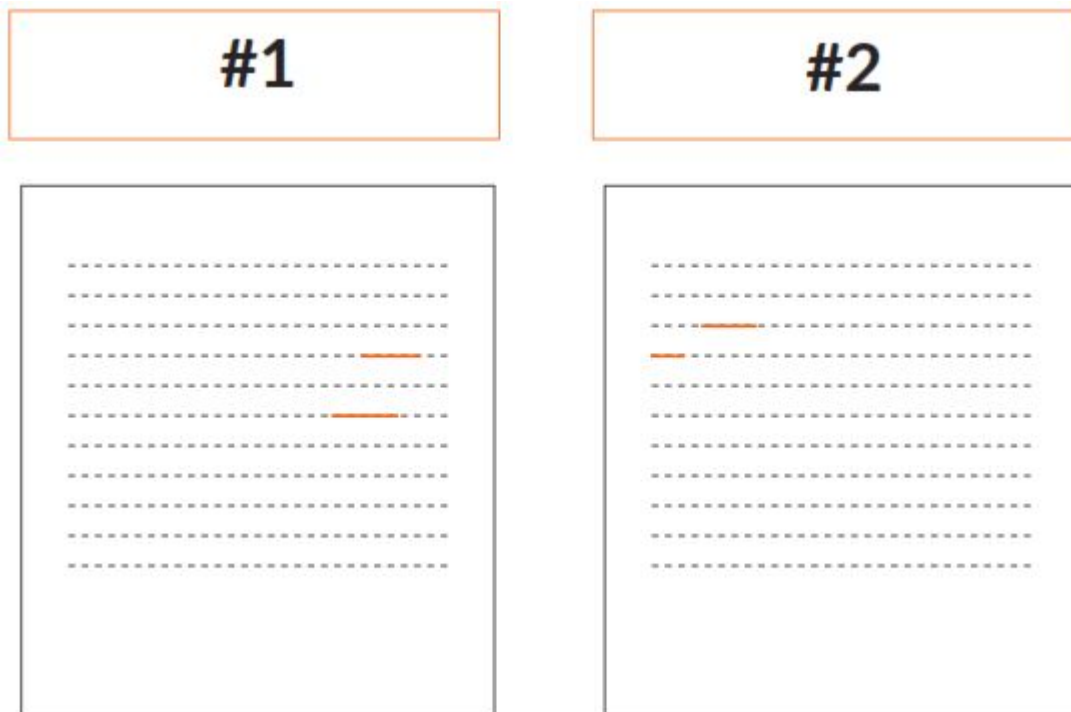


Các thực thể sẽ được nhận diện và phân loại dựa trên kết quả phân tích cú pháp của câu. Và đây cũng chính là cách mà Vector hoạt động. Vector được hình thành từ những từ thường đứng gần nhau hoặc xuất hiện cùng nhau.

Hãy nhớ là NLP hoạt động dựa trên nền tảng là cụm từ còn Vector sẽ dựa trên các đơn vị từ. Bởi nếu đổi Vector hoạt động trên cơ chế ghép cụm từ thì sẽ có vô số tổ hợp và biến thể được tạo thành và có thể vượt quá khả năng xử lý của bộ máy.

Giả sử chúng ta có hai tài liệu chứa các từ ngữ. Làm thế nào để một bộ máy không có khả năng phân tích và tư duy như con người có thể biết chúng nói về cùng một chủ đề?

Nếu cả hai đều đề cập đến cùng một từ nào đó nhiều lần thì có thể chúng đang nói về cùng một chủ đề. Đó là cách làm trước đây của Google, nhưng từ lâu Google đã thực hiện một số thay đổi để cơ chế xử lý trở nên tinh vi hơn.



Chúng ta có những từ màu đỏ là những từ quan trọng (những từ nằm trong truy vấn của người dùng). Sử dụng lại ví dụ về “best mattress topper” ở phía trên, NLP sẽ hoạt động theo cơ chế đối sánh với cụm từ “best mattress topper”, còn Vector sẽ tìm kiếm theo các đơn vị từ ngữ “best”, “mattress” và “topper”.

Bộ máy xử lý sẽ nhìn vào các từ xuất hiện bên cạnh “node”¹ (gọi là collocate). Đây là những từ được đặt ở bên trái hoặc phải, trước hoặc sau các từ nằm trong truy vấn mà người dùng đang tìm kiếm (“best”, “mattress”, “topper”) có mức độ quan trọng giảm dần theo khoảng cách và càng được kết hợp với nhau thành một cụm từ tiêu biểu (collocation), càng ở gần “node” thì những từ này sẽ càng tạo ra nhiều sức mạnh hơn.

¹. Theo thuật ngữ của công nghệ xử lý ngôn ngữ, “node” là từ trung tâm trong một collocation (sự kết hợp tiêu biểu của những từ đơn với nhau hay những từ thường đi cùng với nhau). Ví dụ như: “strong wind” = “strong” (là collocate) + “wind” (là node).

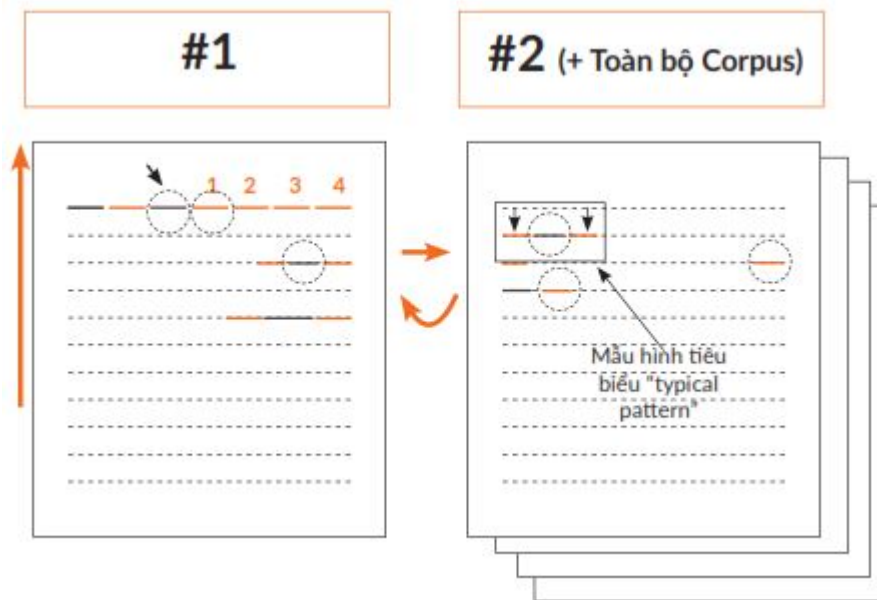
Bạn có thể sẽ thấy cơ chế này giống với LSI hay TF-IDF. Nhưng về bản chất thì chúng lại hoàn toàn khác biệt. LSI có thể được đặt ở bất kỳ đâu trong nội dung của trang. Còn TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) sẽ đánh giá tầm quan trọng một từ/ cụm từ, thông qua số lần xuất hiện của nó trong tài liệu so với tần suất của từ/cụm đó trong toàn bộ tập dữ liệu.

Chính xác thì Vector có liên quan đến “collocation”.

Vector tập trung vào những từ quan trọng (node) được kết hợp với những từ khác (collocate) để tạo thành một cụm từ đặc trưng (collocation) và những từ ngữ này có thể được đề cập đến tại bất kỳ đâu trong toàn bộ corpus² trên Internet hoặc tất cả các trang mà Google đã tìm thấy và quét qua.

². Corpus là một dữ liệu tập hợp các văn bản, ngôn ngữ đã được số hóa.

Ví dụ, đối với một từ quan trọng trong tài liệu #1 dưới đây, bộ xử lý có thể so sánh và đánh giá mức độ tương đồng của nó so với một tài liệu #2 khác bởi vì tài liệu #1 có sự trùng khớp và thể hiện cùng một mẫu hình đặc trưng (typical pattern) trong nội dung; cụ thể là tại bất kỳ nơi nào mà từ quan trọng đó được đề cập thì xung quanh nó luôn có những từ kết hợp tương ứng đi kèm (collocate) như trong tài liệu #2 và những từ này trở nên rất mạnh mẽ trong việc thúc đẩy sự tồn tại của từ trung tâm, cho bộ máy xử lý biết được trang của bạn nói về từ quan trọng đó.



Các mẫu hình đặc trưng này sẽ giúp xác minh cho tài liệu đang được đối sánh. Tài liệu đó có thể nói về những khái niệm và sự vật khác nhau có liên quan đến chủ đề chính nhưng khi đề cập đến từ quan trọng thì ở một mức độ nhất định (%), nó luôn có những từ kết hợp đi kèm mà những tài liệu khác trong toàn bộ corpus cũng đề cập đến (đây chính là mẫu hình cụm từ đặc trưng được áp dụng thể hiện mối quan hệ giữa “node” và “collocate” trong việc hình thành nên “collocation” được sử dụng phổ biến khi nói về một chủ đề nào đó).

Vector sẽ hoạt động dựa trên cơ chế như thế. Ngoài ra, cũng có một công cụ hỗ trợ giúp phân tích các địa chỉ URL và cho chúng ta biết chính xác những từ ngữ nào sẽ phối hợp với nhau để tạo thành collocation.

Tóm lại, NLP sẽ hoạt động theo cơ chế giống với những gì chúng ta đã được quan sát qua công cụ Natural Language API của Google. Nó sẽ nhìn vào địa chỉ URL, Title và những vị trí định danh quan trọng trên trang để xác định xem trang nói về điều gì, đối tượng thực thể mà trang đang thể hiện, mức độ nổi bật và quan trọng của thực thể đó đối với trang này ra sao.

Còn Vector sẽ hoạt động và đánh giá dựa trên mức độ trùng khớp với các collocation có trong nguồn corpus (các cụm từ này được trang sử dụng ở mức độ nào). Bởi vì trong nội dung, chúng ta đang trình bày các từ ngữ được kết hợp cùng với nhau (collocated words) tại những vị trí thường được kết hợp cùng với nhau (collocated places).

Nghĩa là: bạn sẽ trình bày từ ngữ theo sự kết hợp đặc trưng và phổ biến nhất (collocated words) và đặt các collocation này vào những vị trí quan trọng, thường đi chung với nhau và được liên kết với nhau nhiều nhất (collocated places) để tạo nên sức mạnh và bối cảnh ngữ nghĩa rõ ràng cho bộ máy xử lý.

Bạn càng biết nhiều về các collocation và mức độ đặc trưng hay phổ biến của chúng trong tệp dữ liệu corpus, bạn sẽ càng biết cách tạo ra tỷ trọng Vector cao hơn và làm cho trang của mình thể hiện thật cụ thể, rõ ràng về bất cứ chủ đề nào mà NLP đã phân loại cho trang trước đó.

Đây chính là lý thuyết về Bộ máy Ngữ nghĩa và cơ chế vận hành của nó.

TÓM TẮT

☑ Các nghiên cứu và thử nghiệm vào tháng 1 năm 2020 đã cho thấy Google đang ứng dụng một mô hình xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP để xác định xem nội dung của một web page nói về chủ đề gì.

☑ Các nghiên cứu cũng cho thấy cơ chế này được áp dụng để cải thiện hiệu quả của việc nhận diện và phân loại, không phải cho việc xếp hạng.

☑ Bộ máy xử lý sẽ chọn ra các “thực thể” bằng cách phân tích cấu trúc ngữ pháp của câu và cụm từ/ hoặc về cơ bản, là chọn ra các “sự vật” và xác định những cụm từ nào cho biết rằng trang đó nói về điều gì.

Có sự kết hợp của các thuật toán với nhau.

NLP hoạt động từ đầu trang trở xuống, nhìn vào các cụm từ và cách diễn đạt.

Sau đó bộ máy xử lý sẽ sử dụng khoảng cách gần nhau của Vector (Vector proximity) để đánh giá xem tài liệu này trùng khớp (match) với chuẩn đối sánh cho chủ đề đó ở mức độ nào.

Vector hoạt động chủ yếu từ phần <body> của nội dung trở xuống, nhìn vào khoảng cách gần nhau của các từ đơn (single word).

☑ Chúng ta sẽ sử dụng công cụ phân tích collocation để tìm cách làm cho nội dung “khớp” với các vector này, từ đó tăng được mức độ thấu hiểu của bộ máy xử lý đối với trang và nâng cao thứ hạng.

#6

“ĐÁNH CẮP” CHIẾN LƯỢC LIÊN KẾT NỘI BỘ CỦA ĐỐI THỦ

Trong ngành SEO, việc áp dụng kỹ thuật đảo ngược (reverse engineer) để lần theo và truy tìm nguồn gốc của một vấn đề hay yếu tố nào đó rất được yêu thích. Thường thì cách làm này được sử dụng nhiều nhất đối với các backlink.

Tuy nhiên, bạn có thể đạt được những kết quả nhanh chóng thông qua kỹ thuật đảo ngược này bằng cách khám phá các đối thủ cạnh tranh hàng đầu để xem chiến lược liên kết nội bộ của họ là gì, từ đó ta có thể mô phỏng lại tương tự.

Nhờ vào một tính năng mới trên Ahrefs, bạn có thể thực hiện việc này dễ dàng hơn rất nhiều.

Để kiểm tra các anchor text và nội dung bổ trợ (supporting content), bạn có thể làm theo các bước sau:

Bước 1: Nhập vào địa chỉ URL của đối thủ.



http + https ▼ foogleseo.com/dich-vu-seo

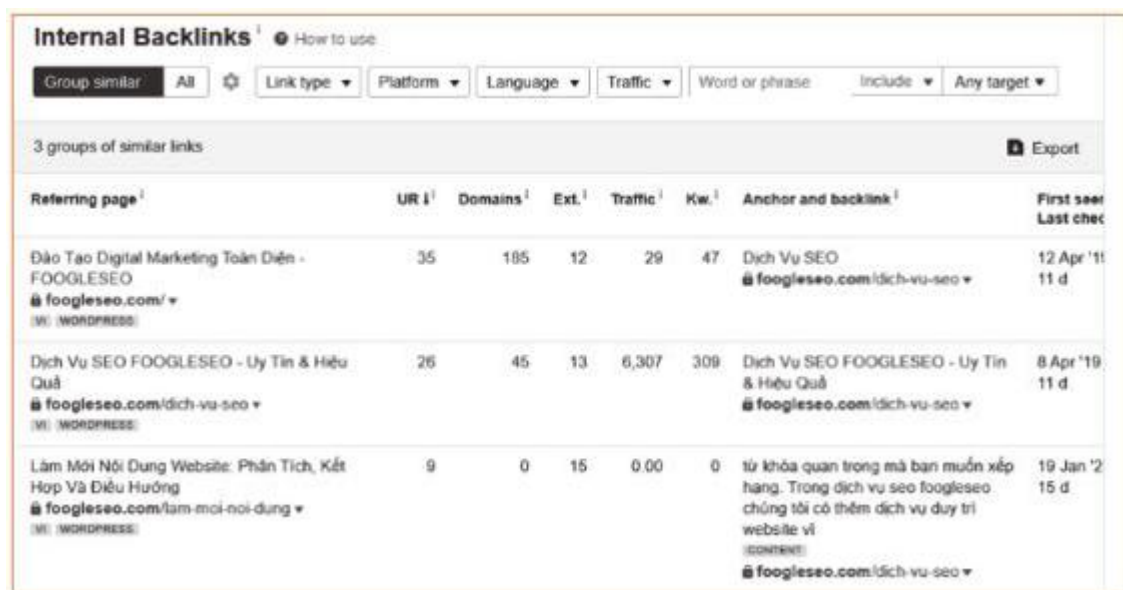
Bước 2: Nhấp vào mục “Internal Backlinks”.

Sau khi nhấp vào, bạn sẽ được chuyển đến một trang liệt kê tất cả các liên kết nội bộ của các đối thủ.

Anchors
Referring IPs
Internal backlinks
Link intersect

Bước 3: Kiểm tra và phân tích.

Bước này sẽ hiển thị cho bạn một số thông tin quan trọng.



The screenshot shows the 'Internal Backlinks' tool interface. At the top, there are filters for 'Group similar' (set to 'All'), 'Link type', 'Platform', 'Language', 'Traffic', 'Word or phrase', 'Include', and 'Any target'. Below the filters, it says '3 groups of similar links' and has an 'Export' button. The main table has columns: 'Referring page', 'UR', 'Domains', 'Ext.', 'Traffic', 'Kw.', 'Anchor and backlink', 'First seen', and 'Last checked'. There are three rows of data, all from 'foogleseo.com'.

Referring page	UR	Domains	Ext.	Traffic	Kw.	Anchor and backlink	First seen	Last checked
Đào Tạo Digital Marketing Toàn Diện - FOOGLESEO foogleseo.com/ (WordPress)	35	185	12	29	47	Dịch Vụ SEO foogleseo.com/dich-vu-seo	12 Apr '19	11 d
Dịch Vụ SEO FOOGLESEO - Uy Tín & Hiệu Quả foogleseo.com/dich-vu-seo (WordPress)	26	45	13	6,307	309	Dịch Vụ SEO FOOGLESEO - Uy Tín & Hiệu Quả foogleseo.com/dich-vu-seo	8 Apr '19	11 d
Làm Mới Nội Dung Website: Phân Tích, Kết Hợp Và Điều Hướng foogleseo.com/lam-moi-noi-dung (WordPress)	9	0	15	0.00	0	từ khóa quan trọng mà bạn muốn xếp hạng. Trong dịch vụ seo foogleseo, chúng tôi có thêm dịch vụ duy trì website vì foogleseo.com/dich-vu-seo	19 Jan '20	15 d

Ở cột bên trái, bạn sẽ thấy số lượng các liên kết và số lượng các page trở đến (referring page), hay còn gọi là các page hỗ trợ (supporting page).

Ở khu vực phía bên tay phải, công cụ này sẽ hiển thị cho bạn anchor text và backlink cụ thể.

Và bạn có thể xuất tất cả các dữ liệu này vào một tệp riêng.

Thực hiện việc phân tích như thế đối với nhiều trang khác nhau của những đối thủ cạnh tranh hàng đầu không chỉ giúp bạn xây

dựng được một kế hoạch hiệu quả, mà còn có thể khám phá ra được chiến lược tổng quát của họ dựa trên một mô hình (pattern) hoặc xu hướng nào đó.

Tuy là vậy, có một điều bạn phải cực kỳ lưu ý, đó là không nên quá dựa vào anchor text mà đối thủ đang sử dụng.

#7

ANCHOR TEXT DÙNG CHO LIÊN KẾT NỘI BỘ (INTERNAL LINK): DỰA TRÊN Ý NGHĨA THẬT SỰ THAY VÌ TỪ NGỮ

Một lỗi phổ biến mà nhiều người thường mắc phải đó là tư duy về các anchor text dùng cho liên kết nội bộ (internal link) cũng giống như cách họ đặt anchor text cho backlink.

Khi đề cập đến việc xây dựng backlink trở về website của bạn, chúng ta thường thích sử dụng những anchor text trùng khớp chính xác với từ khóa sao cho càng cụ thể càng tốt.

Tuy nhiên, đối với các liên kết nội bộ, chúng ta có cần làm như vậy không?

Câu trả lời là có và không.

Xét trên ngữ cảnh của website, chúng ta cần tối ưu hóa các liên kết của mình dựa trên giả định là các bot của máy tìm kiếm đã biết nó nói về nội dung gì. Điều này đồng nghĩa với việc anchor text của chúng ta trong trường hợp này không cần phải quá chi tiết.

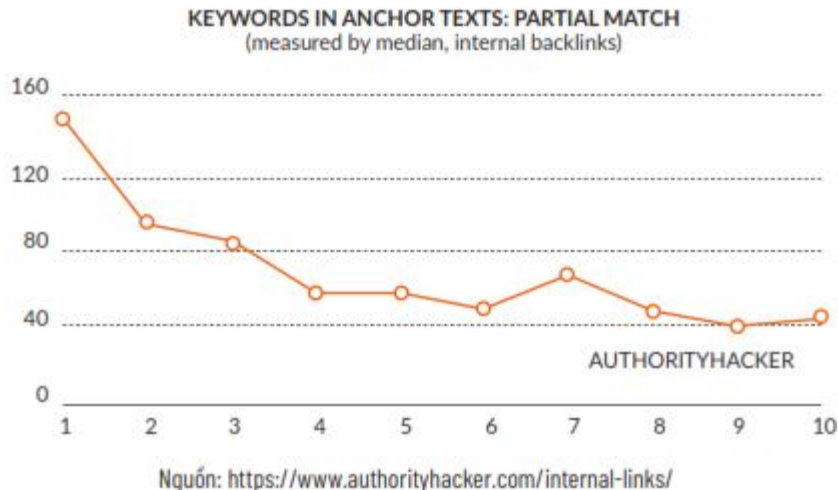
Ví dụ: Bạn có thể dùng anchor text “Các công cụ SEO hiệu quả nhất” khi xây dựng backlink, còn anchor text “Các công cụ SEO” sẽ dành cho các liên kết nội bộ.

Trong bối cảnh SEO hiện tại, chúng ta đang bàn luận nhiều về tầm quan trọng của các thực thể và một sự vật cũng được xem là

một thực thể. Trong bảng sáng chế Providing search results based on sorted properties (tạm dịch: Cung cấp các kết quả tìm kiếm dựa trên các thuộc tính được sắp xếp và phân loại), định nghĩa về thực thể được trình bày như sau:

“Một thực thể là một sự vật hoặc khái niệm đơn nhất, độc nhất, được xác định rõ ràng và có thể phân biệt được. Ví dụ, thực thể có thể là một người, địa điểm, một vật, ý tưởng, chủ đề, khái niệm trừu tượng, yếu tố cụ thể, những sự vật còn lại đáp ứng được những tiêu chí đó hoặc bất kỳ sự kết hợp nào kể trên.”

Quay trở lại với vấn đề, “Các công cụ SEO” trong ví dụ trên còn được biết đến với tên gọi là anchor text trùng khớp một phần (partial match anchor). Loại anchor text này có tác động lớn và sẽ giúp mang lại những kết quả tốt hơn nếu được dùng trong các liên kết nội bộ.



Hiện nay mọi người đang thảo luận rất nhiều về xu hướng “things not strings” (tạm dịch: Vật thể, không phải chuỗi), vì việc sử dụng các tham chiếu rộng (broad reference) hoặc đề cập đến “đối tượng” đang muốn nói đến trong anchor text đang trở hiệu quả hơn với trước đây. “Things not strings” là cụm từ chỉ khả năng của máy tìm kiếm có thể thực sự diễn giải ý nghĩa và

nhận diện các sự vật/sự việc/đối tượng ẩn sau các từ ngữ và đưa ra các câu trả lời phù hợp, không phải dựa trên những từ hay cụm từ cụ thể.

Trong phần sau của tài liệu này, bạn sẽ được tìm hiểu về công cụ NLP Demo của Google. Đây là một công cụ kỳ hữu ích trong việc giúp bạn tối ưu hóa các anchor text dựa trên quan điểm “things not strings” như trên.

#8

TÌM KIẾM CÁC CƠ HỘI ĐẶT LIÊN KẾT NỘI BỘ BẰNG GOOGLE SEARCH

Bạn có bao giờ tự hỏi làm thế nào mà một số website lại xây dựng được hệ thống liên kết nội bộ rất tốt không?

Câu trả lời có thể khác nhau, nhưng có một cách chính là: họ khai thác và sử dụng những gì họ đã có; và họ thực hiện việc đó một cách đều đặn.

Sau đây là một gợi ý nhỏ cho bạn:

Bước 1: Truy cập vào Google.

Bước 2: Tìm kiếm theo cú pháp sau đây:

site:tênmiền.com intext: “từ khóa”

Kết quả tìm kiếm cho cú pháp này sẽ trả về một danh sách các địa chỉ URL có chứa từ khóa của bạn. Và sau đó, bạn có thể đặt anchor text cùng liên kết nội bộ phù hợp giữa các trang với nhau.

Lưu ý: Bạn cũng có thể áp dụng cách làm này để kiểm tra các anchor text, thay vì từ khóa.

#9

ĐẶT LIÊN KẾT NỘI BỘ TỪ NHỮNG LINK HOTSPOT

Theo thời gian, hầu hết các website lớn và có tuổi thọ cao sẽ bắt đầu phản ánh quy luật dưới dạng lũy thừa một cách tự nhiên. Một trong những quy luật đó chính là Nguyên tắc Pareto (hay còn được biết đến với tên gọi Quy tắc 80/20), chỉ ra rằng 80% của bất kỳ kết quả nào đều sẽ được tạo ra từ 20% nguồn lực.

Và khi đề cập đến backlink, 20% nguồn lực này sẽ được gọi là các Link Hotspot (có thể hiểu như đây là các “điểm nóng” liên kết, là những khu vực chính hay phổ biến được nhiều link trỏ đến nhất). Rõ ràng trang chủ (homepage) là một link hotspot, tuy nhiên nó không phải là duy nhất.



Trong Ahrefs, hãy đi đến mục “Pages”, chọn “Best By Links”:

Và bạn sẽ thấy được giao diện như hình dưới đây:

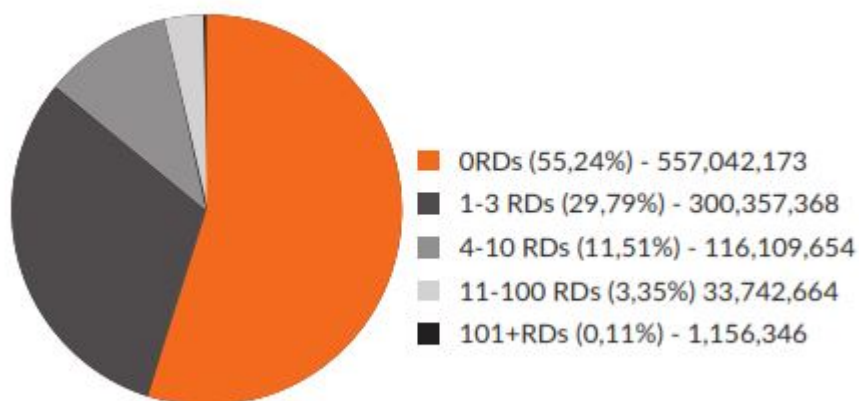
#	Page	UR ↓	Referring domains	External links ⁱ	
				Dofollow	Nofollow
1	Đào Tạo Digital Marketing Toàn Diện - FOOGLESEO foogleseo.com/ ▼ VI WORDPRESS	35	202	204	747
2	Đào Tạo SEO FOOGLESEO - Khóa Học SEO MENTORSHIP Chuyên Sâu foogleseo.com/dao-tao-seo ▼ VI WORDPRESS	27	51	101	31
3	301 moved permanently foogleseo.com/ ▼ foogleseo.com/ ▼	27	92	28	137
4	Dịch Vụ SEO FOOGLESEO - Uy Tín & Hiệu Quả foogleseo.com/dich-vu-seo ▼ VI WORDPRESS	26	45	118	37

Thường thì sẽ có các link hotspot khác không phải là trang chủ xuất hiện trong kết quả.

Khi so sánh giữa các trang với nhau, các page được xem là link hotspot này sẽ truyền đi một lượng giá trị lớn hơn hẳn đến các trang khác trong website của bạn, so với những trang còn lại chỉ chiếm 1/4 tổng số lượng liên kết (20% các trang – là các link hotspot, sẽ tạo ra 80% sức mạnh).

Ngoài ra, đa số các trang trên website đều có ít hoặc không có backlink.

55,24% of pages have zero referring domains pointing to them



Nguồn: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>

Theo một nghiên cứu của Ahrefs, có đến 55,24% số lượng trang không có tên miền nào trở đến (referring domain), điều này còn giúp củng cố thêm luận điểm rằng các link hotspot là những trang cực kỳ quan trọng.

Do đó, việc tối cần thiết là không chỉ đưa ra một chiến lược để tạo nên những trang như thế, mà còn phải tận dụng tối đa tiềm năng của những trang hiện có với vai trò là nội dung hỗ trợ (supporting content) cho chúng.

☑ Bước 1: Đi đến một trang là link hotspot trên website.

☑ Bước 2: Nhấn CTRL + F hoặc CMD + F (nút lệnh dùng để tìm kiếm).

☑ Bước 3: Gõ vào từ khóa mục tiêu hoặc anchor text cần tìm kiếm.

☑ Bước 4: Chèn liên kết nội bộ vào trang mục tiêu khi thấy nội dung trên trang trùng khớp với từ khóa/anchor text và có ngữ cảnh phù hợp.

#10

KHAI THÁC YẾU TỐ RELEVANCE ĐỂ INTERNAL LINK VÀ BACKLINK TRUYỀN ĐI NHIỀU GIÁ TRỊ HƠN

Bạn có muốn biết cách dễ dàng nhất để làm cho những liên kết của bạn truyền đi nhiều giá trị hơn không?

Câu trả lời rất đơn giản. Bạn chỉ cần tăng cường độ liên quan và độ phù hợp (relevance).

Phương pháp này có thể được thực hiện thông qua ba bước:

- Đặt từ khóa vào trong tiêu đề (Title)
- Đặt từ khóa vào trong thẻ H1
- Đặt từ khóa vào trong địa chỉ URL

Bạn cần đảm bảo đặt từ khóa vào trong ba vị trí này và bạn sẽ thấy được những sự thay đổi lớn trong kết quả, đặc biệt là từ những chiến dịch link building đã triển khai. Theo những nghiên cứu đã được thực hiện, ba yếu tố này sẽ giúp cải thiện thứ hạng tổng thể cho website.

#11

SỬ DỤNG YOUTUBE ĐỂ PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG NỘI DUNG

Mẹo này đặc biệt hữu ích để tạo nên các nội dung bổ trợ, chỉ cần có thêm một số hoạt động quảng bá, sẽ có khả năng mang lại cho bạn rất nhiều backlink.

Giá trị của cách làm này nằm ở chỗ, sau khi xây dựng được nội dung như trên, bạn có thể tăng sức mạnh cho các nội dung có liên quan khác bằng một bài hỗ trợ đang sở hữu một lượng sức mạnh (juice) đáng kể.

Khi tìm thấy những video có nhiều lượt xem, thì đây có thể là dấu hiệu tốt cho thấy đó là một chủ đề “nóng” nhận được nhiều sự quan tâm.

Sau đây là cách thực hiện:

Bước 1: Truy cập vào YouTube.

Bước 2: Tìm kiếm các từ khóa của bạn.

Bước 3: Kiểm tra lượt xem của các video.

Hãy lặp lại quá trình này để tạo ra một danh sách lớn bao gồm nhiều ý tưởng chính (seed list), sau đó tiến hành nghiên cứu và phân tích sâu hơn để xác định xem những nội dung nào cần nhắm đến trước tiên.

#12

TÌM NHỮNG Ý TƯỞNG MẠNH ĐỂ XÂY DỰNG NỘI DUNG BỔ TRỢ BẰNG GOOGLE SEARCH CONSOLE (GSC)

Bạn có muốn xác định CHÍNH XÁC xem Google đang cho rằng những nội dung hiện tại của mình có liên quan đến chủ đề hay lĩnh vực nào không?

Chắc chắn là tất cả chúng ta đều muốn thế.

Search Console là một công cụ rất hữu dụng trong việc thu thập các ý tưởng mới cho nội dung và phần này sẽ tập trung hướng dẫn cho bạn cách sử dụng GSC để xác định những ý tưởng mạnh phục vụ cho việc xây dựng các nội dung bổ trợ (supporting content).

Các liên kết nội bộ có thể cực kỳ mạnh mẽ và việc chèn vào nhiều internal link là một trong những cách dễ nhất để cải thiện thứ hạng.

Mặt khác, ngoại trừ lý do đầu tiên là không xây dựng đủ internal link, lý do chính mà nhiều người làm SEO vẫn đang không đạt được thứ hạng tốt dù đã thực hiện liên kết nội bộ chính là: *Nội dung bổ trợ của họ quá tệ.*

Có nhiều cách hiệu quả để khắc phục vấn đề này, bạn có thể thực hành theo hướng dẫn sau:

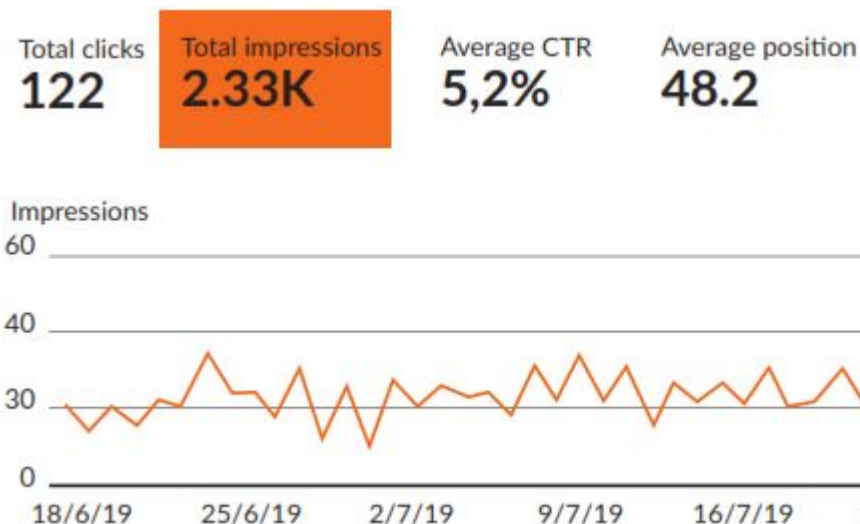
Bước 1: Truy cập vào Google Search Console.

Lưu ý: Bạn cần có một tài khoản Google Search Console và đã có dữ liệu tối thiểu trong 30 ngày mới có thể thực hành theo các bước sau đây.

Bước 2: Tạo bộ lọc hiển thị.

Nhấp vào “Performance”.

Nhấp vào “Impressions”.



Sau đó nhấp bỏ chọn “Total clicks” (lúc này đồ thị sẽ không biểu diễn các kết quả về tổng số lượt nhấp nữa).

Tiếp theo, hãy cuộn chuột xuống phía dưới, nhấp vào mục “Pages”.

QUERIES	PAGES
Page	
https://onpage.academy/	
https://onpage.academy/link-sculpting-course/	
https://onpage.academy/sitemap-optimization-course/	
https://onpage.academy/about/	
https://onpage.academy/courses/	

Bước 3: Chọn page của bạn.

Bước tiếp theo là chọn money page hoặc nội dung quan trọng nào đó mà bạn muốn tìm các ý tưởng để xây dựng nội dung hỗ trợ cho nó.

Chỉ cần nhấp chuột vào địa chỉ URL mà bạn muốn tìm hiểu thêm chi tiết.

QUERIES	PAGES
---------	-------

Bước 4: Thay đổi lại khung hiển thị.

Giờ thì bạn đã lựa chọn xong trang của mình rồi, chúng ta sẽ quay lại khung hiển thị ở mục “Queries”. Lúc này sẽ giao diện sẽ hiển thị các truy vấn có liên quan đến trang mà bạn đã chọn.



Từ đây bạn có thể tự phân tích các cơ hội tiềm năng một cách thủ công, hoặc nếu có quá nhiều dữ liệu, bạn nên sử dụng tính

năng xuất dữ liệu ra một tệp để thuận tiện cho việc thao tác.

#13

HAI CÁCH DỄ DÀNG ĐỂ TÌM KIẾM TỪ KHÓA CHO NGÁCH THỊ TRƯỜNG BẤT KỲ

Đến đây, bạn đã có được rất nhiều ý tưởng cho nội dung hỗ trợ, nhưng không phải tất cả ý tưởng này đều có nhiều lượng tìm kiếm (search volume).

Bạn muốn đưa được nhiều người hơn vào phễu chuyển đổi khách hàng bằng các nội dung này, vậy bạn có thể làm gì?

Hãy tham khảo qua hai phương pháp độc đáo dưới đây và thực hiện lặp đi lặp lại thường xuyên.

1. Thu thập các từ khóa trong những nội dung Q&A từ Quora

Quora là một nền tảng nội dung khổng lồ đa lĩnh vực. Bạn gần như có thể tìm được các câu hỏi về mọi lĩnh vực ở trên đây. Số lượng từ khóa mà nó xếp hạng là hơn 62 triệu và con số này chắc chắn sẽ không dừng lại ở đó.

Điều này làm cho Quora trở thành một nguồn cực kỳ lý tưởng để thu thập từ khóa cho bất kỳ ngách thị trường nào.

Bước 1: Nhập địa chỉ Quora.com vào Ahrefs (hoặc công cụ khác).

Chỉ cần nhập tên miền gốc (root domain) của Quora vào các công cụ như Ahrefs, SEMRush...

Bước 2: Nhấp vào “Organic keywords”.

Bây giờ hãy tạo bộ lọc hiển thị bằng cách nhấp chuột vào phần “Organic keyword” (nếu sử dụng Ahrefs).

Bước 3: Lọc kết quả theo TỪ KHÓA.

clocks

× Any ▼

Bước 4: Thêm các bộ lọc và xuất dữ liệu.

Bây giờ, bạn cần áp dụng thêm một vài bộ lọc nữa và xuất danh sách dữ liệu này ra. Vậy là công việc của bạn đã hoàn tất.

Keyword		Volume
clock puns	1	800
time puns	3	1,900
when were clocks invented	5	1,700

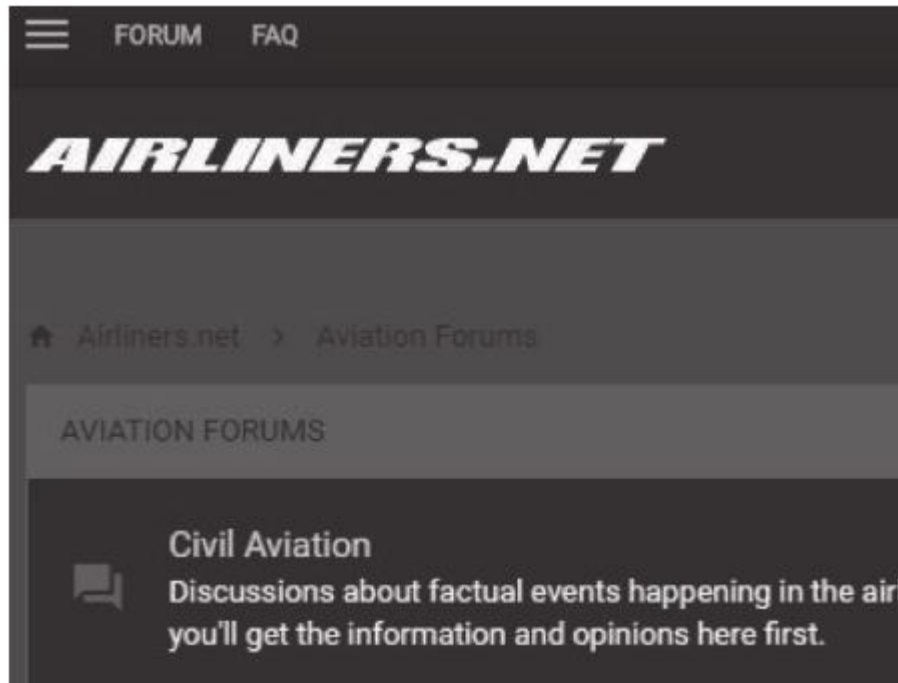
2. Thu thập từ khóa từ các diễn đàn

Các diễn đàn (forum) hiện nay không còn phổ biến như ngày trước, nhưng những forum nào còn tồn tại đến ngày nay thường có quy mô rất lớn và trên Internet vẫn có một số diễn đàn hoạt động sôi nổi với số lượng thành viên khổng lồ.

Hãy nhắm đến những địa chỉ tiềm năng này để “đào” và thu thập các từ khóa.

Bước 1: Tìm kiếm một diễn đàn.

Cách dễ dàng nhất để tìm kiếm các forum lớn chính là sử dụng website: <https://www.findaforum.net/>



Bước 2: Nhập địa chỉ của diễn đàn đó vào Ahrefs hoặc công cụ tương tự.

Chỉ cần gõ địa chỉ của diễn đàn vào một công cụ phân tích.

Bước 3: Nhấp vào “Organic keywords”.

Cách làm bước này hoàn toàn giống với hướng dẫn ở phần Quora.

Bước 4: Lọc kết quả theo từ khóa.

Giả sử ở đây chúng ta sử dụng cụm từ chính là “Boeing”.

 ✕ Any ▼

Bước 5: Thêm các bộ lọc khác và xuất dữ liệu.

boeing 737 800 vs 737 900	6	30
boeing 717 price	6	30
airbus a319 vs boeing 737	4	90
boeing 737 landing speed mph	5	30

Các từ khóa này có lượng tìm kiếm ít hơn đáng kể, nhưng đồng thời chúng cũng là những từ khóa tiềm năng để nhắm mục tiêu vì gần như những từ khóa này đều khá dễ để xếp hạng.

#14

TỐI ƯU HÓA TÍNH LIÊN QUAN VỀ CHỦ ĐỀ ĐỂ THOÁT KHỎI TÌNH TRẠNG “ĐÓNG BĂNG” THỨ HẠNG

Bạn đã từng gặp trường hợp có những bài viết hoặc sản phẩm bị mắc kẹt ở trang SERP thứ hai và dù bạn có làm gì, nó cũng không dịch chuyển thứ hạng chưa?

Ngay cả khi bạn đã bổ sung thêm các liên kết, điều chỉnh lại nội dung, chèn thêm các liên kết nội bộ và nhiều nỗ lực tối ưu khác?

Vậy lý do là gì?

Đối với những tình huống như vậy, thường thì do bạn đang bỏ sót việc tối ưu hóa theo chủ đề (topical optimization).

HAI KỊCH BẢN CÓ THỂ XẢY RA

1. Một hoặc một số khu vực nào đó trên website của bạn đang “kiềm hãm” lại độ liên quan về chủ đề (topical relevance).

Trong trường hợp này, bạn cần gỡ đi liên kết (UNLINK) với một số bài viết không có đủ độ liên quan và phù hợp.

Điều này nghe có vẻ không đúng và hơi khác thường, nhưng nó thực sự mang lại hiệu quả.

Organic keywords 1,420



Trên đây là hình ảnh kết quả thu được sau một vài thử nghiệm:

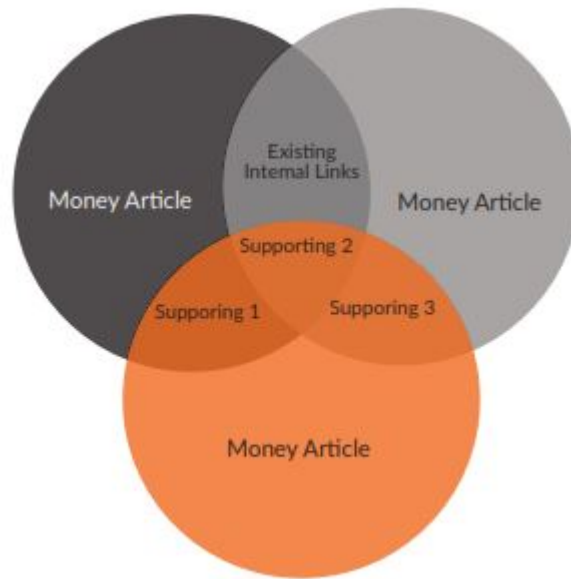
- Lấy một website đang bị “đóng băng” thứ hạng.
- Bỏ đi một silo có trên website đó.
- Thêm silo đó vào một tên miền mới.
- Chuyển hướng các địa chỉ URL có trong silo cũ sang các địa chỉ URL ở website mới.

Từ đồ thị trên, bạn có thể thấy rằng trang này có sự đột phá trong kết quả (biểu thị bằng đường dốc lên).

Đôi khi những gì bạn không trình bày cũng quan trọng như những gì bạn trình bày vậy. Đây chính là lý do tại sao các niche site (website ngách) lại hoạt động rất hiệu quả do nó chỉ tập trung vào một lĩnh vực hoặc chủ đề cụ thể, và tại sao khi xây dựng các authority site bạn phải cần đến yếu tố ĐỘ UY TÍN.

2. Không có đủ nội dung hỗ trợ có liên quan cho chủ đề

Chỉ vì chúng ta nghĩ nội dung của mình đã đủ liên quan không có nghĩa là Google cũng sẽ nghĩ như thế. Bạn có thể cần đến nhiều nội dung hỗ trợ khác nhau để tạo nên sự chuyển biến về thứ hạng.



Biểu đồ Venn phía trên là một hình ảnh minh họa có thể cung cấp một số gợi ý để bạn thực hiện cho website của mình:

- Gỡ bỏ đi những liên kết nội bộ không liên quan.
- Giữ lại một phần những liên kết nội bộ ban đầu.
- Giả sử bạn có ba bài viết chính (money article), bạn có thể bổ sung thêm ba nội dung hỗ trợ mới trỏ link đến 1, 2 hoặc cả ba bài viết này.
- Đợi trong khoảng thời gian 30 ngày để thu được kết quả tối đa.

Thường thì kết quả sẽ là các bài viết mục tiêu thoát khỏi tình trạng “đứng yên” ở vị trí hiện tại và có sự chuyển biến trong thứ hạng.

Bên cạnh đó, bạn cũng nên đặt mục tiêu tạo ra các nội dung chặt chẽ theo mô hình trung tâm như hình dưới đây.

Trong mô hình này, phần lớn các nội dung đều hỗ trợ cho một chủ đề cụ thể và chủ đề đó có thể có nhiều bài viết chính (money article).

Việc tiếp cận từ quan điểm xây dựng nội dung bổ trợ cho chủ đề thay vì bổ trợ cho các bài money post sẽ giúp bạn đạt được những kết quả tốt hơn cho hoạt động SEO.

#15

CHÈN NỘI DUNG BỔ TRỢ DƯỚI DẠNG TRANG VÀ NỘI DUNG CHÍNH DƯỚI DẠNG BÀI VIẾT

Đôi khi, việc sử dụng các trang (page) thay cho các bài viết (post) có thể trở nên hữu ích, đặc biệt là đối với các nội dung bổ trợ.

Lý do về mặt SEO cho hành động này là nó sẽ “dời” những nội dung bổ trợ ra khỏi blogroll (là khu vực có đặt liên kết trở đến những nội dung khác nhau), mà thường sẽ là trang chủ. Chẳng hạn trên nền tảng WordPress, bạn có thể thấy hai kiểu thiết lập trang chủ phổ biến là “Static page” (một trang tĩnh với các thành phần cố định) và “Blogroll” (các bài viết mới sẽ được cập nhật lên trang chủ tổng hợp thành một danh sách liệt kê).

Tuy nhiên, thông thường mọi người luôn làm ngược lại và điều này không phải lúc nào cũng hợp lý.

Vì trang chủ chính là trung tâm tập trung nhiều sức mạnh về độ uy tín (authority) nhất đối với phần còn lại của website, bạn có thể chuyển các nội dung bổ trợ sang các trang (pages) và bảo toàn phần lớn lượng link equity (hay còn gọi là link juice, chỉ sức mạnh truyền qua các đường link) cho money content (nội dung chính) của mình.

#16

THAY ĐỔI SCHEMA TƯƠNG ỨNG KHI SỬ DỤNG CÁC TRANG THAY CHO CÁC BÀI VIẾT

Schema hay còn gọi là Schema Markup là một loại ngôn ngữ dùng để đánh dấu các dữ liệu có cấu trúc (structured data), giúp máy tìm kiếm dễ dàng nhận diện và phân loại website hơn thông qua các thông tin được khai báo.

Một lỗi mà gần như SEOer nào cũng từng mắc phải chính là chuyển bài viết thành trang – nhưng lại không chuyển kèm Schema tương ứng.

Lý do tại sao điều này lại quan trọng rất rõ ràng, tất nhiên là bạn muốn sử dụng đúng Schema Markup cho những nội dung của mình để máy tìm kiếm hiểu được chính xác về nó.

Nhưng lý do nhiều người vẫn không chú ý đến vấn đề này lại không rõ ràng như thế.

Trên WordPress, hai định dạng trình bày nội dung Pages (trang) và Posts (bài viết) sử dụng các mẫu (template) khác nhau. Điều này có nghĩa là khi tác giả thiết kế các theme giao diện, họ cho rằng bạn sẽ chỉ sử dụng định dạng Posts để đăng tải các nội dung.

Vậy nên ngôn ngữ Schema được sử dụng cũng hoàn toàn khác.

CÔNG CỤ STRUCTURED DATA TOOL

Bạn có thể dùng công cụ Google Structured Data Tool để xác định xem Schema Markup nào đang được sử dụng cho các bài viết nhưng chưa được sử dụng cho các trang và ngược lại.

Dưới đây là địa chỉ truy cập vào công cụ này:

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>

Kiểm tra dữ liệu có cấu trúc của bạn



The screenshot shows the Google Structured Data Testing Tool interface. At the top, there are two labels: "TÌM NẠP URL" (Find Input URL) and "ĐOẠN MÃ" (Code Snippet). Below these is a text input field containing the URL "http://foogleseo.com/dao-tao-seo". To the right of the input field is a small globe icon. Below the input field is an orange button labeled "CHẠY THỬ NGHIỆM" (Run Test). At the bottom, there are two links: "Khám phá Thư viện tìm kiếm." (Explore Search Console) and "Tìm hiểu thêm về công cụ này" (Learn more about this tool).

Gợi ý: Bạn có thể xem qua các video trên Youtube hướng dẫn cách thêm Schema vào website của mình (chẳng hạn như video “How To Add JSON-LD Schema To WordPress” của Daniel Cuttridge).

#17

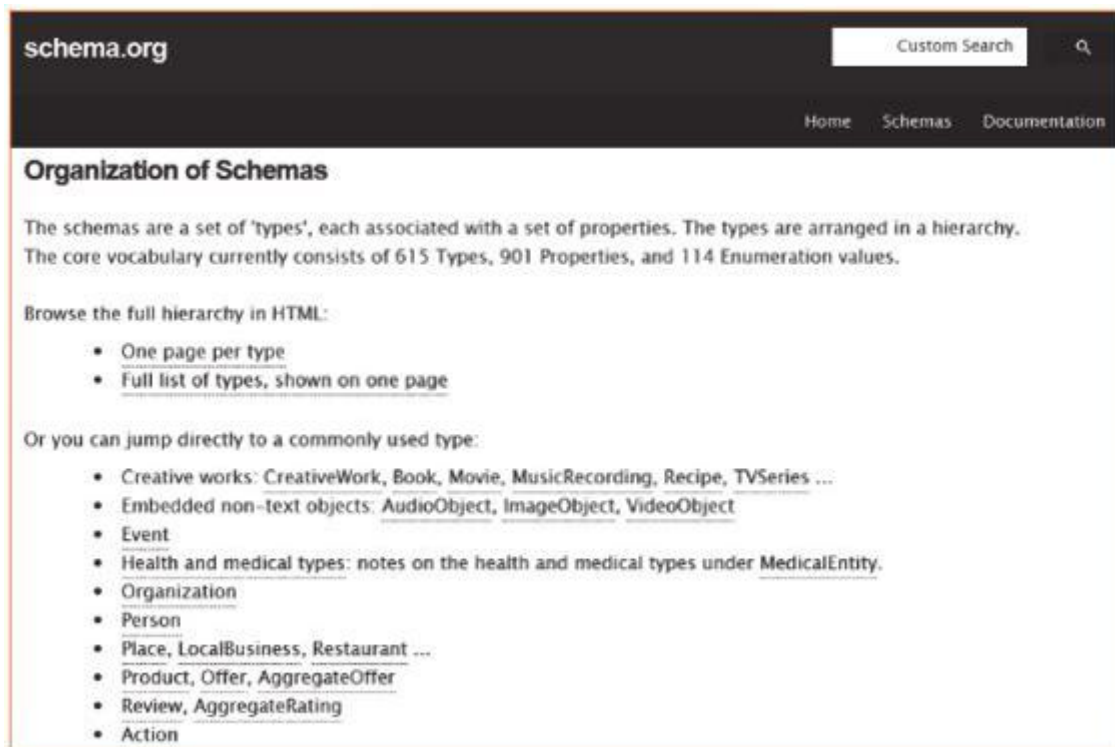
CÁC SCHEMA MARKUP CẦN SỬ DỤNG

Như đã trình bày ở trên, các tác giả theme có thể không biết bạn dự định sử dụng website thế nào và không phải lúc nào họ cũng biết Schema nào hiệu quả nhất đối với hoạt động SEO. Vì vậy, có rất nhiều thông tin sẽ bị thiếu.

Các Schema Markup bạn nên sử dụng khi có thể:

- Table Markup
- ItemList Markup
- Speakable Markup
- FAQ Markup
- Q&A Markup
- HowTo Markup
- Author Markup
- sameAs Markup

Tài liệu này sẽ không đi sâu vào cách khai báo Schema cụ thể, bạn có thể dễ dàng tìm được thông tin về các loại markup này kèm hướng dẫn chi tiết trên website Schema.org hoặc qua các nguồn tham khảo như Youtube.



Giao diện của website schema.org

Tuy nhiên, bạn cần ghi nhớ là những Schema được liệt kê trên đây đều là những dữ liệu nổi bật mà mọi website nên lấy làm tiêu chuẩn khi khai báo các kiểu nội dung (content type) nhất định hoặc thậm chí trong một số trường hợp, là cho toàn website.

#18

SỬ DỤNG CẤU TRÚC THEO CHIỀU RỘNG (FLAT STRUCTURE) Ở TẦNG TRÊN CỦA WEBSITE

Hiện nay, số lượng website cực kỳ lớn. Do vậy, việc thu thập dữ liệu (crawling), theo ước tính, sẽ dần trở nên tốn kém nhiều nguồn lực và đắt đỏ hơn theo thời gian. Những người làm SEO đều nhìn thấy một sự thật rằng: Những website nào tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu của máy tìm kiếm sẽ có được một lợi thế đáng kể.

Cách hiệu quả nhất để làm cho website của bạn trở nên thân thiện với các bộ quét như Googlebot chính là giảm đi “crawl depth” (là mức độ hay độ sâu mà máy tìm kiếm thu thập dữ liệu và lập chỉ mục cho các trang có trong một website). Ngoài ra, thuật ngữ này đôi khi còn được gọi là “click depth” (một khái niệm dùng để mô tả người dùng cần phải thực hiện bao nhiêu lần nhấp chuột để đến được một trang cụ thể).

THU THẬP DỮ LIỆU

1. Độ sâu của việc thu thập dữ liệu (Crawl Depth Intensity)

Số lượt click cần thực hiện để đến được các địa chỉ URL cũng là một yếu tố cần phải cân nhắc.

Phần lớn các địa chỉ URL của bạn đang có Crawl Depth ở mức nào: 1, 2, 3 hay cao hơn? Việc giảm đi Crawl Depth của phần lớn địa chỉ URL, là một cách có thể giúp bạn cải thiện khả năng được quét qua và thu thập dữ liệu của website.

2. Độ rộng của việc thu thập dữ liệu (Crawl Depth Extensivity)



Độ rộng là một khái niệm hoàn toàn khác, là mức độ mà cấu trúc của bạn mở rộng tới xét trên tổng thể, hay nói cách khác chính là “phạm vi” hoặc “quy mô”.

Khi bạn tối ưu hóa, hãy tối ưu hóa cho cả độ sâu và độ rộng của việc thu thập dữ liệu. Cả hai yếu tố này đều quan trọng.

XÂY DỰNG CẤU TRÚC WEBSITE PHÙ HỢP

Trước khi tìm hiểu sâu hơn, hãy cùng làm rõ một số luận điểm sau:

- Máy tìm kiếm = Hoạt động lập chỉ mục và truy xuất các thông tin.

Vậy...

- Cấu trúc thông tin = Cốt lõi của hoạt động SEO.

Theo định nghĩa từ trang Usability.gov thì:

“Information architecture (hay IA, tạm dịch: cấu trúc thông tin) tập trung vào việc tổ chức, cấu trúc và phân loại nội dung sao cho hiệu quả, bền vững. Mục tiêu của IA là để giúp người dùng tìm thấy được thông tin mình cần và hoàn tất các tác vụ của họ.”

Nếu người dùng cảm thấy khó khăn trong việc hoàn thành hành động mà họ mong muốn, thì các doanh nghiệp không thể

thu thập được thông tin liên hệ của khách hàng đó, có thể mất đi doanh số và cả mức độ tín nhiệm dành cho thương hiệu.

1. Taxonomy là gì?

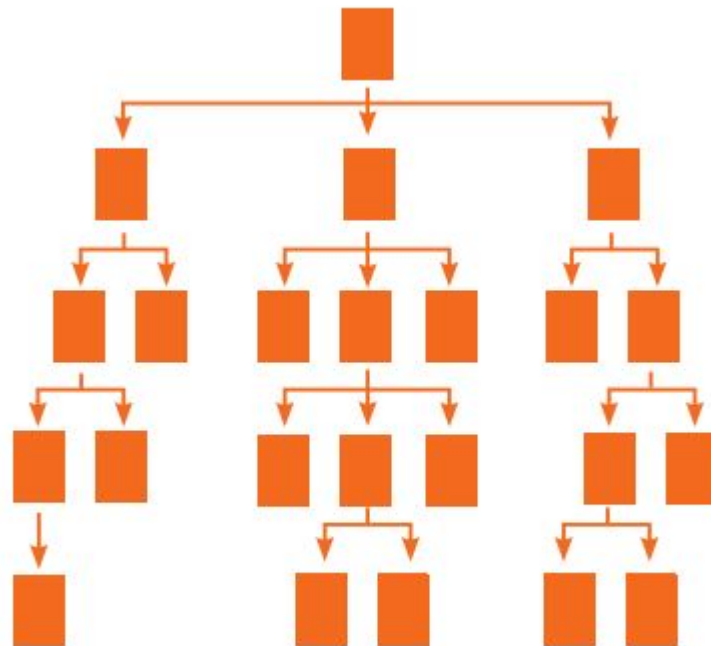
Taxonomy là thuật ngữ được dùng để mô tả một hệ thống dùng để định danh (labeling) và tổ chức phân loại các đối tượng chủ thể, các sự vật hoặc khái niệm vào cùng một nhóm có chung các đặc điểm tương đồng nào đó. Có nhiều loại taxonomy khác nhau, một trong số những loại đó chính là hệ thống phân loại theo cấp bậc (hierarchical taxonomy).

Cách tổ chức phân loại này tuân thủ theo cấu trúc cha/con.

2. Cấu trúc phân cấp

Đây là một kiểu tổ chức IA phổ biến. Đa số toàn bộ các website thành công đều xây dựng theo một cấu trúc phân cấp có dạng như sau:

Danh mục cha > Danh mục con

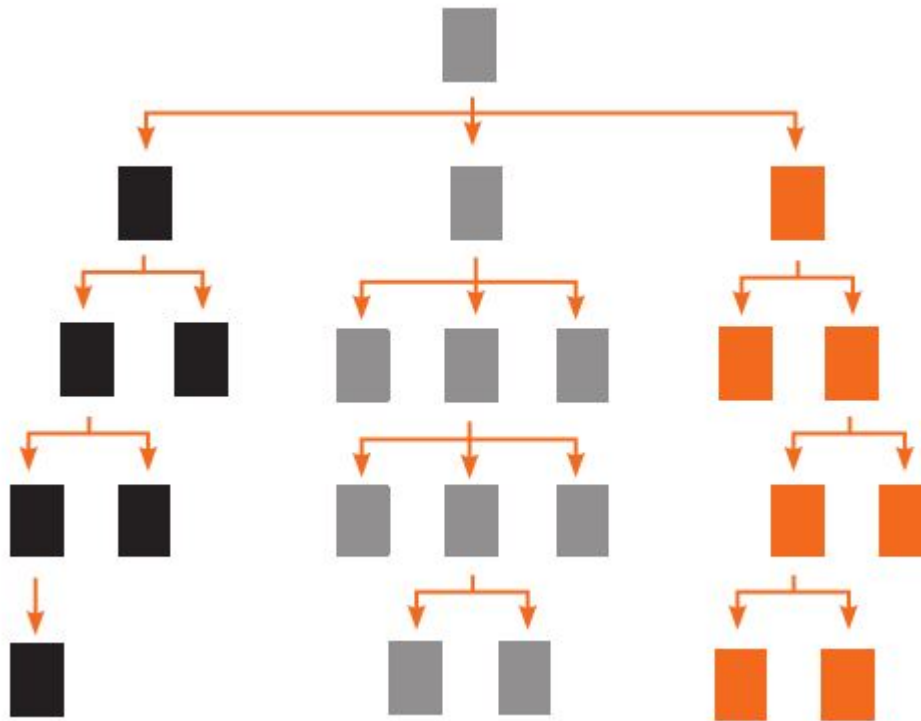


Về bản chất, hệ thống phân cấp này có sự phân chia rõ ràng và dễ hiểu đối với người dùng, do đó, những người làm SEO như chúng ta đã xây dựng các website, phát triển các trình thu thập dữ liệu cùng nhiều sản phẩm khác dựa trên cấu trúc này.

3. Cấu trúc Silo

Cấu trúc phân cấp được nhiều người biết đến nhất trong lĩnh vực SEO chính là Cấu trúc Silo. Trước khi tìm hiểu sâu hơn, hãy cùng làm rõ lại một số định nghĩa.

Không giống như những gì bạn có thể đã đọc được qua các bài viết về cấu trúc website, hai khái niệm “silo” và “category” không đồng nghĩa với nhau. Trong lĩnh vực IA và các ngành khoa học thông tin, chúng có ý nghĩa khác nhau.



Theo định nghĩa từ từ điển Merriam-Webster, một “category” (danh mục) là “một bộ phận được phân chia trong một hệ thống phân loại”. Các thành phần bên trong một danh mục phải có những đặc điểm chung cụ thể.

Ngược lại, trên một website, một silo là một tập hợp lưu trữ các nội dung mà chỉ có thể được tiếp cận từ một danh mục cụ thể. Các nội dung trong silo được tách biệt, hoặc phần lớn là tách biệt khỏi những nội dung khác có trên website.

Các danh mục trên website có thể trở thành các silo, như trong biểu đồ minh họa trang bên.

Tóm lại, một danh mục không phải là một SILO. Tuy nhiên, các nội dung bên trong một danh mục có thể được cấu trúc thành một silo.

Thực tế thì, cấu trúc SILO là một hệ thống phân cấp hiệu quả, bởi vì nó giúp cho các máy tìm kiếm hình thành nên các mối liên kết về sự liên quan (relevance).

Nhưng qua hàng tá lần cập nhật thuật toán cốt lõi, cùng với hàng trăm, thậm chí là hàng ngàn lần thay đổi nhỏ khác trong hệ thống thuật toán... thì Google có thể không cần đến một cấu trúc website hoàn toàn chặt chẽ mới có thể xác định mức độ liên quan nữa. Do vậy, không phải lúc nào Silo cũng là cấu trúc tốt nhất, đặc biệt là với nhiều loại website với các quy mô khác nhau.

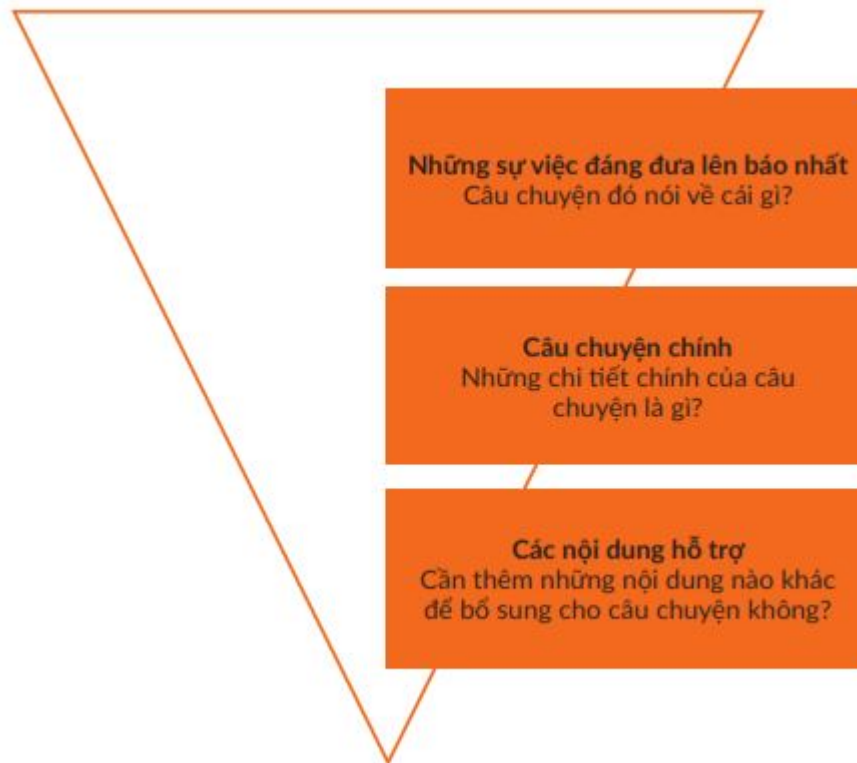
Cấu trúc phân cấp vẫn hiệu quả hơn so với các loại cấu trúc khác trong lĩnh vực tìm kiếm. Nhưng với sự thay đổi trong bối cảnh của hệ thống tìm kiếm hiện nay cùng với khả năng hiểu được sự liên quan thông qua nội dung chúng ta trình bày ngày càng hoàn thiện đã làm cho Silo không phải là cấu trúc duy nhất mang lại hiệu quả.

Tóm lại, có một số quan điểm cần làm rõ sau đây:

- Cấu trúc website rất quan trọng.
- Hệ thống phân cấp là cách thức phân loại và tổ chức nội dung hiệu quả nhất (đối với phần lớn các website).
- Có nhiều cách khác nhau để xây dựng được cấu trúc phân cấp (Hierarchical Structure).

4. Cấu trúc Nabla

Hệ thống phân cấp thông tin (Information Hierarchy) là chủ đề được nghiên cứu ở các trường cao đẳng và đại học trên toàn thế giới, bởi các sinh viên thuộc nhiều ngành khác nhau.



Một minh họa về mô hình kim tự tháp ngược Nabla (Nguồn: The Confident Teacher)

Trong các trường đào tạo về báo chí, các sinh viên được hướng dẫn cấu trúc thông tin của họ theo một trật tự sao cho các thông tin quan trọng hoặc có liên quan nhất sẽ được đặt ở nơi dễ tiếp cận nhất.

Khi đề cập đến loại hình hệ thống phân cấp thông tin này, họ phát hiện rằng cấu trúc “kim tự tháp ngược” (Nabla) sẽ mang lại hiệu quả tốt nhất.

- Ở mức độ vĩ mô – đó có thể là cấu trúc website.
- Ở mức độ vi mô – đó có thể là các bài viết.

Đối với website thì, phần lớn những người làm SEO đều đang làm ngược lại (áp dụng cấu trúc Silo).

Silo có thể hiệu quả đối với việc xếp hạng tại một thời điểm nào đó, nhưng cũng có nhiều ý kiến trái chiều xoay quanh việc liệu nó có thực sự hiệu quả đối với các nội dung trên website không.

Khoảng thời gian để thu hút sự chú ý của người dùng (attention- spans) đang giảm xuống, tầm quan trọng của các chỉ số liên quan đến tương tác của người dùng (user-engagement) ngày càng tăng lên.

Và khi đề cập đến hoạt động tìm kiếm, có vẻ như các vấn đề liên quan đến việc thu thập dữ liệu (crawl issue) đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, phần lớn trong số đó đặt vấn đề ngược lại về cách mà website của bạn được xây dựng và cũng như những mặt hạn chế của cấu trúc Silo.

a. Những nền tảng của cấu trúc Nabla

Cấu trúc rộng và nông

Bạn nên xây dựng một cấu trúc “nông” (ít tầng) hơn là một cấu trúc sâu (có nhiều tầng). Để đạt được mục tiêu này thì việc có nhiều danh mục hơn (ít đi các danh mục con) sẽ hiệu quả hơn là chỉ có một vài danh mục với nhiều danh mục con trong đó.

Tóm lại: Hãy xây dựng website theo chiều ngang, thay vì chiều dọc.

Đưa các trang/bài viết vào bên dưới danh mục cụ thể

Việc quan trọng trước tiên là hãy tạo ra các danh mục phù hợp, sau đó đưa nội dung vào trong những danh mục tương ứng. Hãy phân loại các nội dung một cách rõ ràng và có liên quan về mặt ngữ nghĩa nhất có thể.

Ngoài ra, luôn đảm bảo là bạn tạo ra những danh mục chính xác và độc lập, không mâu thuẫn với nhau. Hãy tạo ra một danh mục mới thay vì đưa nội dung đó vào sai danh mục.

Lưu ý: Bạn có thể tạo ra nhiều danh mục khác nhau, nhưng nên hạn chế điều này. Bên cạnh đó, cũng cần phải xác định đúng được danh mục chính nếu muốn tạo nhiều danh mục.

Đặt những thông tin quan trọng nhất ở những nơi dễ tiếp cận nhất

Còn được biết đến với tên gọi BLUF (Bottom Line Up Front) hay TL;DR (Too Long; Didn't Read), đây là một xu hướng trình bày nhấn mạnh vào những thông tin quan trọng nhất bằng cách đặt chúng vào những nơi dễ tiếp cận nhất.

Trong cấu trúc tổng thể của website, thì bạn có thể thiết lập các luồng điều hướng, chẳng hạn, bạn có thể sử dụng các thanh menu dạng dropdown để làm cho người dùng có thể dễ dàng tiếp cận đến những trang quan trọng.

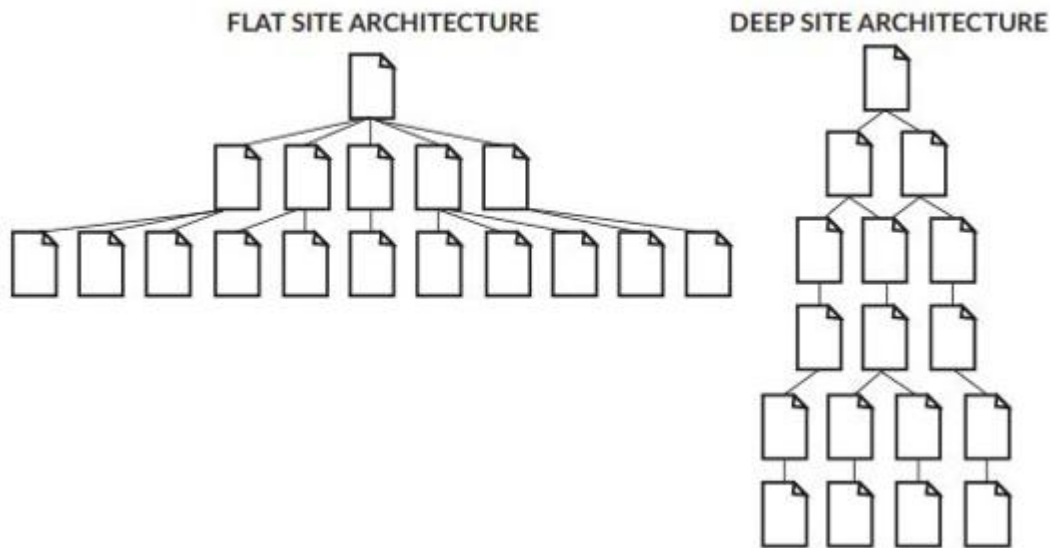
So sánh Nabla và Silo



Thông thường, phần lớn những người làm SEO đều xây dựng website theo cấu trúc Silo: trang chủ chỉ liên kết đến các danh mục (category), các danh mục lại liên kết đến các danh mục con (sub- category) và các danh mục con lại liên kết đến các trang (page), sau đó các trang sẽ liên kết với các bài viết bổ trợ (supporting post) và cuối cùng là các bài viết mới.

Còn đối với cấu trúc Nabla, trang chủ sẽ liên kết đến nhiều trang nhất có thể để người dùng chỉ cần thực hiện một cú nhấp chuột đã có thể tiếp cận đến phần lớn nội dung của website. Sau đó

mỗi trang trong số này sẽ liên kết với phần còn lại của website để mỗi địa chỉ URL chỉ “cách” tối đa trang chủ là hai lượt nhấp chuột.



Để so sánh về hai cấu trúc Silo và Nabla, bạn có thể hình dung về hai cách xây dựng website phổ biến, chính là: Flat Site Architecture (cấu trúc rộng) và Deep Site Architecture (cấu trúc sâu).

b. Cách thiết lập cấu trúc Nabla

Cốt lõi của cấu trúc Nabla chỉ có một quy tắc duy nhất: làm cho thông tin của bạn dễ dàng truy cập được nhất có thể.

Điều hướng (Navigation)

Đây là một trong những lý do làm cho cấu trúc này rất hiệu quả đối với nhiều website, vì phần lớn địa chỉ URL chỉ cách trang chủ 1 hoặc hai lượt nhấp chuột (trong một số website lớn hơn thì ba lượt click vẫn có thể chấp nhận được).

Bạn có thể sử dụng các công cụ audit, chẳng hạn như SiteBulb để kiểm tra vấn đề này.



Kiểm tra Crawl Depth của Website bằng công cụ SiteBulb

Về cơ bản, cấu trúc Nabla xoay quanh ba tầng chính: CD0, CD1 và CD2 (CD là viết tắt của “Click Depth” hoặc “Crawl Depth”, chỉ số lượt click người dùng cần thực hiện để đến được một nội dung cụ thể).

- CD0 – là trang chủ.
- CD1 – có thể truy cập được trực tiếp từ trang chủ và bất kỳ trang nào trên website.
- CD2 – có thể truy cập trực tiếp từ những trang ở CD1.

Áp dụng theo cấu trúc Nabla, bạn cần đặt nhiều địa chỉ URL của mình tại tầng CD1 và CD2 nhất có thể. Điều này đồng thời sẽ làm giảm đi quy mô của Crawl Depth.

Tuy không quá phức tạp nhưng có nhiều người vẫn chưa hiểu đúng về cấu trúc này.

Mọi người thường lầm tưởng rằng họ có thể đặt một trang vào tầng CD1 bằng cách trở một liên kết đến nó từ trang chủ. Nhưng điều này không hoàn toàn đúng. Bạn cần phải làm cho trang đó có khả năng được truy cập từ mọi trang trên website của bạn, chỉ bằng một lượt nhấp chuột. Đây là lý do tại sao thanh menu chính (main menu), menu phụ (sub-menu) và menu ở chân trang (footer menu) lại rất quan trọng. Do đó, bạn cần nắm được bản chất của khái niệm Crawl Depth để có thể tối ưu hóa cho nó đúng cách.

Một điều thú vị nữa về cấu trúc Nabla chính là bạn có thể sử dụng bất kỳ chiến lược liên kết nội bộ nào nếu muốn, miễn là bạn vẫn giữ cho các trang được cấu trúc theo chiều ngang (khác với Silo, bạn phải liên kết nội bộ từ dưới lên trên và từ trên xuống dưới trong cùng một danh mục).

Phân trang (Pagination)

Nếu các danh mục hoặc các “trang cha” (parent pages) có chứa khoảng 100 bài viết, bạn sẽ có khoảng 10x10 trang (mỗi trang có 10 bài) hoặc 5x20 trang (mỗi trang có 20 bài).

Mỗi trang như vậy sẽ làm cho độ “sâu” của website ngày càng lớn, và điều này sẽ không tốt dưới cách tiếp cận theo cấu trúc Nabla.

Lúc này, bạn sẽ có hai phương án:

1. Tăng số lượng (#) các nút con (“child nodes¹”) hiển thị trên trang.

1. Theo định nghĩa từ Wikipedia, khái niệm “node” (trong ngành khoa học máy tính) được định nghĩa như sau: “Một node (nút) là một đơn vị cơ bản của một cấu trúc dữ liệu, chẳng hạn như trong một danh sách được liên kết (linked list) hay cấu trúc dữ liệu hình cây (tree data structure). Các node chứa các dữ liệu và có thể liên kết đến các node khác. Các liên kết giữa các node thường được thiết lập bằng đối tượng con trỏ (pointer) trong ngôn ngữ lập trình.”

2. Tạo ra nhiều danh mục hơn và tái cấu trúc lại những bài viết/sản phẩm hiện có vào những khu vực có liên quan hơn.

Phân loại danh mục (Categorization)

Phần lớn mọi người đều nghĩ rằng cấu trúc Nabla chỉ liên quan đến vấn đề Crawl Depth. Nhưng việc phân loại danh mục chính là yếu tố giúp cho hệ thống phân cấp trở nên hiệu quả.

Hiện nay, có nhiều phương pháp khác nhau có thể giúp bạn phân loại các nội dung của mình một cách đúng đắn, nhưng cách dễ dàng nhất luôn là sử dụng chính sự hiểu biết của mình cùng với một số nghiên cứu về lĩnh vực đó.

5. Cấu trúc rộng

Chỉ bao gồm một vài tầng theo chiều dọc. Như hình minh họa ở trên thì bạn có thể thấy cấu trúc này dựa vào phân cấp theo chiều ngang nhiều hơn. Phần lớn các trang đều có thể được tiếp cận chỉ thông qua một vài lượt nhấp chuột từ trang gốc (root page, trong trường hợp này là trang chủ); điều này sẽ giúp mang lại một trải nghiệm người dùng tốt hơn và hỗ trợ cho việc thu thập dữ liệu của hệ thống khi bộ quét không phải đi qua quá nhiều tầng.

☑ **Ưu điểm:** Với loại cấu trúc này, người dùng sẽ không cần thực hiện nhiều hành động để tìm đến được một trang cụ thể nào đó, các trang có thể được định vị và lập chỉ mục nhanh hơn.

☑ **Nhược điểm:** Tuy nhiên, điều này sẽ không hiệu quả trong trường hợp website có nhiều trang cấp 1. Việc có quá nhiều liên kết trên một trang sẽ không tốt cho SEO, dù cho những link này có thể được thu thập dữ liệu dễ dàng hơn.

6. Cấu trúc sâu

Cấu trúc này hoàn toàn ngược lại với cấu trúc rộng ở trên. Người dùng sẽ phải thực hiện nhiều lượt nhấp để được dẫn đến các trang nội dung hoặc sản phẩm nằm ở những tầng sâu nhất. Có nhiều danh mục con được tạo ra để kết nối những trang lại với nhau.

☑ **Ưu điểm:** Các website xây dựng theo cấu trúc này thường có tính cụ thể hơn, tạo được độ liên quan theo cụm chủ đề (topical relevance), nhận được nhiều lượng truy cập đúng mục tiêu hơn

(targeted traffic) đến các trang riêng lẻ nằm trong các danh mục và điều này sẽ hỗ trợ cho việc tối ưu hóa hiệu quả.

☑ **Nhược điểm:** Tuy nhiên, một vấn đề thường xảy ra đối với cấu trúc sâu (hay silo) chính là nếu được phân cấp quá cụ thể thì các nội dung nằm ở tầng sâu bên dưới có thể bị “cô lập” khỏi phần còn lại của website và không dễ dàng được tiếp cận đến.

Cả hai loại cấu trúc đều có các ưu điểm và nhược điểm riêng, và có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động SEO. Để biết được đâu là cấu trúc phù hợp với mình nhất, bạn cần nhìn vào:

- Loại hình website.
- Số lượng trang có trên website.
- Cách phân loại danh mục cho các trang này.

Cấu trúc nội dung theo chiều dọc đặc biệt hữu ích đối với những website có nhiều trang (nội dung hoặc sản phẩm) hoặc thông tin có thể được phân loại thành các danh mục chính và danh mục phụ để dễ dàng định vị; còn cấu trúc theo chiều ngang sẽ phù hợp đối với các website có quy mô nhỏ hơn, với ít danh mục và sản phẩm hơn hoặc không có sản phẩm.

Quay trở lại vấn đề, một ưu điểm mà chúng ta đều nhìn thấy được ở cấu trúc Nabla đó là: những nội dung và cấu trúc website có khả năng cung cấp những thông tin có liên quan nhất tại những vị trí dễ tiếp cận nhất đều sẽ hoạt động hiệu quả đối với khả năng thu thập dữ liệu của máy tìm kiếm.

TỔNG KẾT

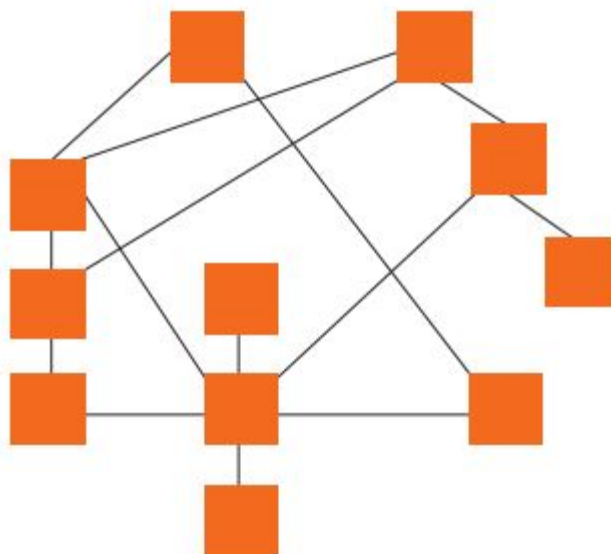
Như đã đề cập đến ở trên, mỗi loại cấu trúc, dù theo chiều rộng hay chiều sâu, cấu trúc Silo hay Nabla, đều có những điểm mạnh và hạn chế riêng. Không có khái niệm “cấu trúc hoàn

hảo”, mà chỉ có khái niệm “cấu trúc phù hợp” đối với từng website cụ thể.

Đứng trên quan điểm của cấu trúc Nabla, thì cấu trúc này hiệu quả vì nó mang đến một trải nghiệm người dùng tốt hơn và giúp cho việc thu thập dữ liệu trên website dễ dàng hơn.

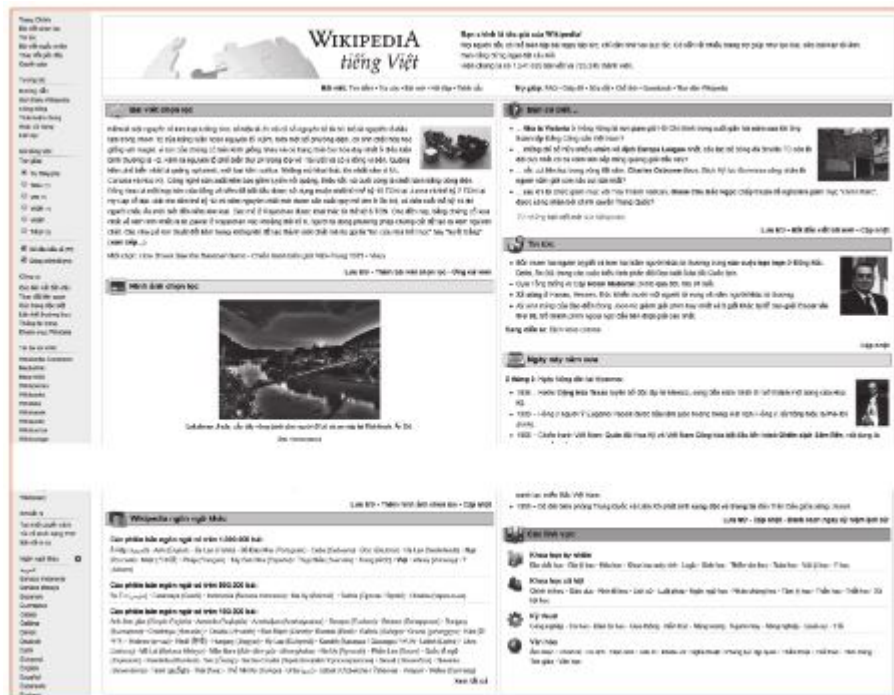
Ngoài ra, nếu áp dụng cấu trúc Silo, bạn sẽ phải luôn xây dựng liên kết nội bộ theo kiểu Silo (từ dưới lên trên và từ trên xuống dưới, không xây dựng liên kết chéo giữa các danh mục vì nó sẽ làm loãng đi mức độ tập trung vào chủ đề). Còn đối với cấu trúc Nabla, miễn là bạn vẫn tuân thủ theo cấu trúc “rộng và nông”, bạn có thể sáng tạo với việc xây dựng các liên kết nội bộ của mình.

Bạn vẫn có thể áp dụng các quy tắc giống như trong cấu trúc SILO, nhưng chỉ dành cho các liên kết phù hợp với ngữ cảnh (contextual link) không dùng để điều hướng (non-navigation). Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng cách thiết lập liên kết mạng giống với mô hình “Network Taxonomy” (tạm dịch: hệ thống phân loại theo mô hình mạng lưới) đang được Wikipedia áp dụng.



Minh họa về mô hình liên kết mạng

Mô hình liên kết mạng này làm cho mối quan hệ giữa các thành phần trong mạng lưới trở nên có ý nghĩa hơn đối với người dùng. Bạn có thể bắt đầu xây dựng cấu trúc phân cấp và dần thiết lập các điều hướng cục bộ (local navigation) và trên tổng thể website (global navigation). Các nội dung sẽ được kết nối với nhau theo một cách có ý nghĩa hơn (cho người dùng) thông qua điều hướng theo ngữ cảnh (contextual navigation).



Mỗi trang trên Wikipedia đều chứa nhiều liên kết nội bộ đến các nội dung khác nhau

Một số ví dụ về điều hướng theo ngữ cảnh bao gồm:

- Các bài viết phổ biến nhất (Most popular).
- Các bài viết được xem nhiều nhất (Most viewed).
- Các bài viết gần đây (Most recent, áp dụng đối với một số loại website cụ thể).

- Các nội dung tương tự khác (Alternatives).
- Các nội dung dùng để bán thêm sản phẩm (Upsells).
- Các bài viết nên đọc (Recommended reading).

Tuy nhiên, hãy cẩn thận khi đưa ra quá nhiều điều hướng trong một web page. Việc này có thể làm cho người dùng cảm thấy bị quá tải và không hỗ trợ trong việc thúc đẩy người dùng hoàn thành hành động mong muốn.

Ngoài ra, bạn cũng phải lưu ý rằng hai khái niệm “Taxonomy” và “Navigation” là khác nhau. Nếu bạn định sử dụng mô hình liên kết mạng theo kiểu “Network Taxonomy” ở trên cho website, hãy phối hợp cùng với một chuyên gia trong lĩnh vực AI để đảm bảo tính thân thiện với người dùng cho các điều hướng mà bạn xây dựng.

Tổng kết lại thì, cấu trúc Nabla cho bạn nhiều sự tự do và kiểm soát hơn với website của mình và bạn có thể linh hoạt áp dụng cấu trúc này cho những tầng phía trên của website để đưa những thông tin quan trọng nhất xuất hiện tại những nơi mà người dùng có thể dễ dàng truy cập nhất.

#19

SỬ DỤNG CƠ CHẾ PHÂN TRANG ĐÁNH SỐ ĐỂ TẠO RA CÁC “ĐIỂM NHẢY” TRANG (JUMP POINT)

Bạn có bao giờ tự hỏi liệu tất cả các thiết lập phân trang (pagination) có giống nhau không?

Câu trả lời là không.

Khi bàn về SEO, lúc nào bạn cũng phải cân nhắc đến các yếu tố liên quan đến việc thu thập dữ liệu.

Một hệ thống phân trang theo kiểu “Trang trước/Trang sau”, hoặc theo thứ tự thời gian từ “1, 2, 3, 4, 5, 6...” sẽ không thân thiện bằng cách phân trang đánh số như:

1, 2, 3, 4... 8... 16

Tại sao lại thế?

Đầu tiên, kiểu “Trang trước/Trang sau” sẽ ẩn đi số lượng trang đang thật sự đang tồn tại trên website, bạn chỉ có lựa chọn nhấp vào “Trang trước” hoặc “Trang sau”. Bạn sẽ không biết được trang có bao nhiêu nội dung và một trang cụ thể có chứa những nội dung nào.

Còn đối với kiểu đánh dấu trang theo thứ tự thời gian, số thứ tự được đánh cho các trang vẫn hiển thị: 1, 2, 3, 4, 5, 6... nhưng bạn cũng không biết được số lượng trang chính xác. Giả sử website có tổng cộng 16, khi bạn nhấp vào trang 6, lúc này thanh đánh

dấu trang mới hiển thị tiếp tục “..., 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,...” và bạn cứ thế nhấp vào cho đến khi hiển thị trang cuối cùng.

Đối với cách phân trang đánh số “1, 2, 3, 4... 8... 16”, các làm này sẽ tạo ra các “điểm nhảy” (hay còn là “jump point”, là các cột mốc mà bạn có thể nhấp vào để được đưa đến một trang nào đó, không nhất thiết phải theo thứ tự) đảm bảo rằng các nội dung được lưu trữ, trong trường hợp này là 16 trang, sẽ không quá khó để các bộ quét có thể truy cập vào và thu thập dữ liệu trên đó.

Chỉ với sự thay đổi đơn giản này, đặc biệt là trên các website lớn, thường sẽ giúp cải thiện rất nhiều về thứ hạng.

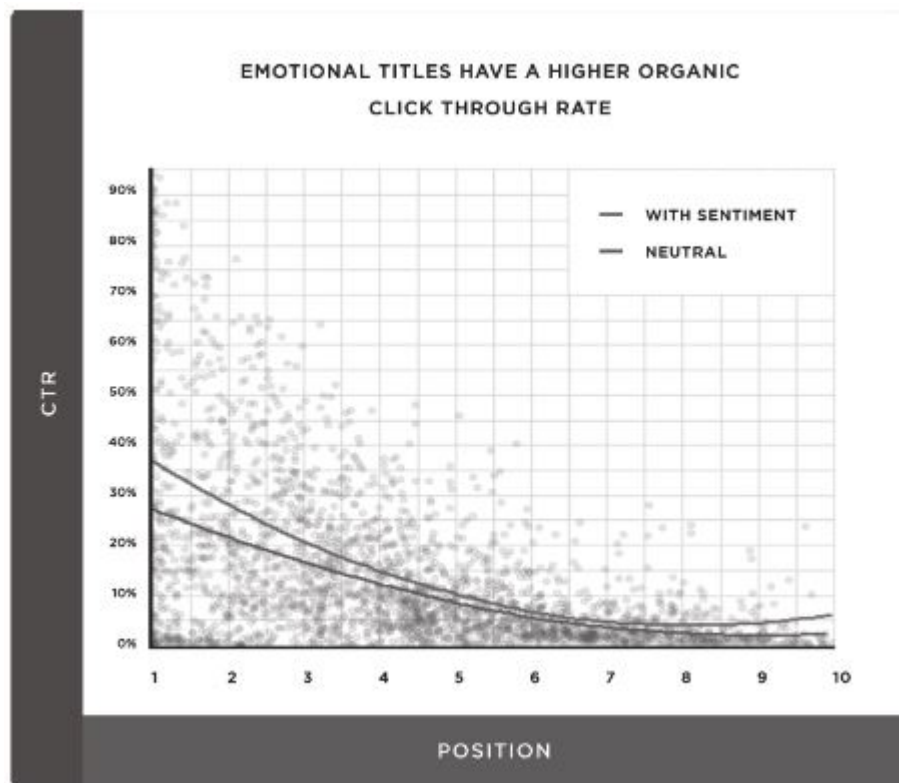
#20

XỬ LÝ TÌNH TRẠNG CTR GIẢM BẰNG CÁC TIÊU ĐỀ THU HÚT

Gỉa sử tỷ lệ nhấp chuột tự nhiên (organic click-through-rate) của website bạn phụ trách đang ở mức thấp nhất từ trước đến nay.

Vậy bạn có thể làm gì trong trường hợp đó?

Câu trả lời rất đơn giản, hãy cố gắng trở nên nổi bật hơn so với các đối thủ bằng những tiêu đề có sức hút (magnetic title).

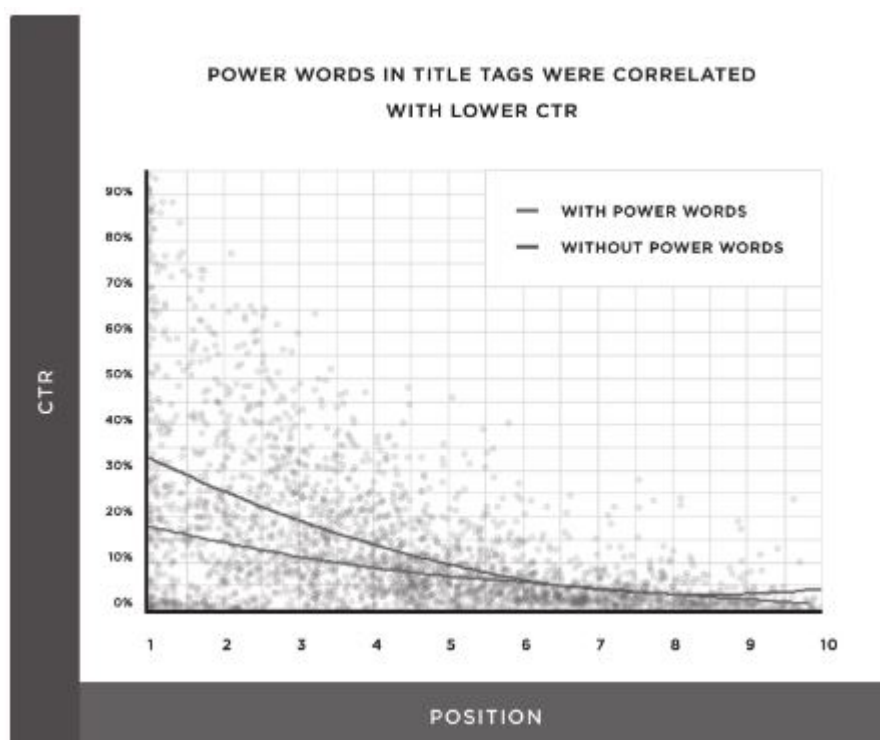


Nguồn: <https://backlinko.com/seo-this-year#combat-decreasing-ctr>

Đây là những tiêu đề có thể kích thích người đọc nhấp vào, vừa có nhiệm vụ kích hoạt cảm xúc, nhưng cũng không quá “câu khách” (clickbaity).

Chuyên gia SEO Brian Dean đến từ công ty Backlinko đã thực hiện một nghiên cứu về vấn đề này. Các kết quả thu được cho thấy rằng những tiêu đề thể hiện tính cảm xúc (emotional title) sẽ giúp mang lại thứ hạng tốt hơn và tỷ lệ CTR cao hơn.

Ngược lại, các tiêu đề có chứa nhiều từ ngữ mạnh (power word), những từ ngữ thường được sử dụng để “câu khách”, lại có tỷ lệ CTR thấp hơn hẳn.



Nguồn: <https://backlinko.com/seo-this-year#combat-decreasing-ctr>

MẪU HEADLINE ĐỂ TẠO NÊN CÁC TIÊU ĐỀ CUỐN HÚT

Không có một tài liệu nào quy định cụ thể về tiêu chuẩn hay các bước để tạo nên một tiêu đề thu hút.

Việc cần làm là hãy tham khảo đa dạng các tiêu đề càng nhiều càng tốt và phân tích xem tại sao chúng lại có khả năng khiến người xem nhấp vào. Phần này sẽ giới thiệu cho bạn các ví dụ bằng ngôn ngữ tiếng Anh để bạn có thể khám phá thêm những cách đặt tiêu đề mới, thú vị và hiệu quả để từ đó bạn có thể vận dụng khả năng sáng tạo của riêng mình.

MẪU 1

Lý do tôi sẽ không bao giờ <cảm xúc mạnh mẽ> <một hành động nào đó> lần nào nữa.

Headline: Lý do tôi sẽ đéch không bao giờ thiết kế thêm một lần nào nữa.

Tại sao lại hiệu quả?

- Thái độ mạnh mẽ.
- Từ “đéch”, “chết tiệt”... truyền tải sự giận dữ, bức xúc.
- Khiến người đọc tự hỏi tại sao.

MẪU 2

Khoa học về <một cụm từ thường được nhiều người sử dụng một cách phổ biến>

Headline: Góc nhìn khoa học về “Luật Hấp dẫn”

Tại sao lại hiệu quả?

- Đưa ra sự giải thích (mọi người luôn khao khát đi tìm lời giải).
- Ngụ ý rằng tác giả là người đáng tin cậy.

- Tạo sự tò mò.

MẪU 3

Làm thế nào mà <một điều gì đó bất ngờ dẫn đến> <một kết quả bất ngờ>

Headline: Dầu gội chống nấm da đầu có thể trị mụn ra sao?

Tại sao lại hiệu quả?

- Đưa ra một giải pháp.
- Sự kết hợp bất ngờ.
- Kích thích sự tò mò.

Hãy nhớ là những mẫu câu trên đây chỉ là ví dụ. Quan trọng là bạn cần phải xây dựng các headline của mình với sự thấu hiểu về tâm lý học để đạt được những kết quả tốt nhất.

Nếu bạn cảm thấy khó khăn và bị mất phương hướng trong việc tìm kiếm ý tưởng, bạn có thể nhờ đến các công cụ hỗ trợ phân tích headline, chẳng hạn như Headline Analyzer của CoSchedule.

#21

SỬ DỤNG QUẢNG CÁO TRÊN SERP ĐỂ CẢI THIỆN CHỈ SỐ CTR

Đây là một mẹo được khá nhiều người biết đến trong những năm gần đây. Nhưng nó vẫn chưa nhận được nhiều sự quan tâm đúng mức.

Về cơ bản, đối với loại hình quảng cáo Google Ads, bạn sẽ đấu giá cho các từ khóa và dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm tỷ lệ CTR, bạn sẽ nhận được một mức giảm giá tốt hơn cho các lượt nhấp chuột và gia tăng cơ hội tiếp tục được hiển thị cho các quảng cáo.

Vậy khi bạn nhìn thấy những quảng cáo thế này trên Google Search, bạn có biết là bạn đang nhìn thấy những quảng cáo được tối ưu cực tốt cho yếu tố nào không?

Đó chính là các lượt nhấp vào (clicks).

Do đó, cơ hội cho những người làm SEO chính là chúng ta có thể tận dụng và khai thác những gì mà đối thủ đang làm để nâng cao tỷ lệ CTR cho website của mình.

SAU ĐÂY LÀ CÁCH THỰC HIỆN:

Bước 1: Tìm kiếm từ khóa của bạn trên Google.

Bước 2: Kiểm tra các kết quả quảng cáo.

Bước 3: Tìm kiếm những từ ngữ lặp lại (dùng tổ hợp phím CTRL/CMD + F trong trình duyệt Chrome).

Bước 4: Phân bổ chúng vào các thẻ tiêu đề và mô tả của bạn.

Thỉnh thoảng bạn sẽ thấy tỷ lệ CTR tăng lên trong Google Search Console, và sau đó là có nhiều truy cập hơn đổ về trong Google Analytics.

Lưu ý: Bạn có thể thực hiện thêm một số bước và làm một số thử nghiệm phân tách (split-testing) đối với các tiêu đề để xem những yếu tố nào sẽ mang lại hiệu quả tối ưu nhất.

#22

CẠNH TRANH BẰNG NHỮNG NỘI DUNG HÀM SÚC

Một số người làm SEO vẫn tin rằng Google chưa thể đọc được các nội dung, đặc biệt là tiếng Việt của chúng ta.

Họ đã sai. Với sự ra đời của công cụ xử lý ngôn ngữ tự nhiên mà Google đang áp dụng, máy tìm kiếm có thể hiểu được chúng ta đang viết những gì.

Phần lớn niềm tin sai lệch này đến từ thực tế là bạn vận dụng nguyên lý 80/20 để mang lại thành công cho hoạt động SEO, vì vậy mọi người cho rằng chỉ có 20% nội dung chính là tạo ra gần như toàn bộ giá trị và phần nội dung còn lại không quan trọng hoặc sẽ bị bỏ qua.

Tuy nhiên bản chất của vấn đề không phải như thế, nguyên lý 80/20 chỉ đơn giản muốn nói rằng: có một bộ phận thiểu số sẽ có tầm quan trọng nhiều hơn phần còn lại (xem thêm nội dung về các yếu tố sức mạnh sẽ được trình bày ở phần sau của tài liệu này).

Bên cạnh đó, dựa trên kinh nghiệm và nghiên cứu của nhiều chuyên gia về SEO, nếu nội dung của bạn quá đồ sộ hoặc quá lớn, bạn có thể làm cho Google bị “áp đảo” hay “quá tải” (overwhelmed) khi xử lý.

Đây là lý do tại sao các nội dung hàm súc (concise content) sẽ giúp hạn chế vấn đề này.

CÁC NỘI DUNG HÀM SÚC

Nhiều người nghĩ rằng các nội dung hàm súc phải là những bài viết ngắn. Nhưng không đúng như thế, các nội dung hàm súc có thể là nội dung dài hoặc nội dung ngắn và cả hai đều mang lại hiệu quả nếu được triển khai đúng cách.

Do vậy, khái niệm “nội dung hàm súc” ở đây nên được định nghĩa là các nội dung được cấu trúc hợp lý – chặt chẽ và được tối ưu hóa tốt.

Theo trang Search Engine Journal, một số tiêu chí để xây dựng một nội dung hàm súc, bao gồm:

1. Bắt mắt và thu hút

Khiến cho người đọc quan tâm bằng một ý tưởng lớn (big idea), thể hiện nó bằng một tiêu đề có sức hút (magnetic title) làm cho họ nhấp vào. Dưới đây là một số gợi ý:

- Sử dụng các con số.
- Sử dụng một luận cứ hay lý lẽ độc đáo.
- Hãy cực kỳ cụ thể.
- Truyền tải một cảm giác cấp bách/gấp rút.
- Đảm bảo tiêu đề cho độc giả thấy được sự hữu ích trong nội dung.
- Sử dụng các yếu tố thị giác (visual), chẳng hạn như hình ảnh.

2. Dễ dàng tiêu thụ

Làm ngắn đoạn dẫn nhập (intro) để người đọc có hứng thú đọc tiếp với một độ dài vừa phải:

- Thu hút sự chú ý của họ bằng một câu hỏi, một số liệu thống kê, một câu chuyện hoặc bằng sự đồng cảm.

- Xác thực lý do tại sao lại có bài viết này và mức độ đáng đọc của bài viết, hay nói cách khác chính là giải thích mục đích của nó bằng cách giải thích vấn đề mà nó sẽ giải quyết.

- Trình bày cách mà bài viết sẽ giải quyết một vấn đề có thể liên quan đến người đọc, đặt ra kỳ vọng và khiến họ tiếp tục đọc sang những nội dung bên dưới.

- ☒ Viết bằng ngôn ngữ dễ hiểu, không phức tạp.

- ☒ Tạo ra các đoạn văn ngắn.

- ☒ Tránh dùng cấu trúc câu bị động.

- ☒ Đừng viết những câu quá dài.

3. Có tính cảm xúc

Xác định những cảm xúc có ảnh hưởng nhất đến đối tượng độc giả và sử dụng các từ ngữ khơi gợi cảm xúc, bạn có thể áp dụng mô hình bánh xe cảm xúc của Robert Plutchik để xây dựng khung nội dung.

4. Lôi cuốn và hấp dẫn

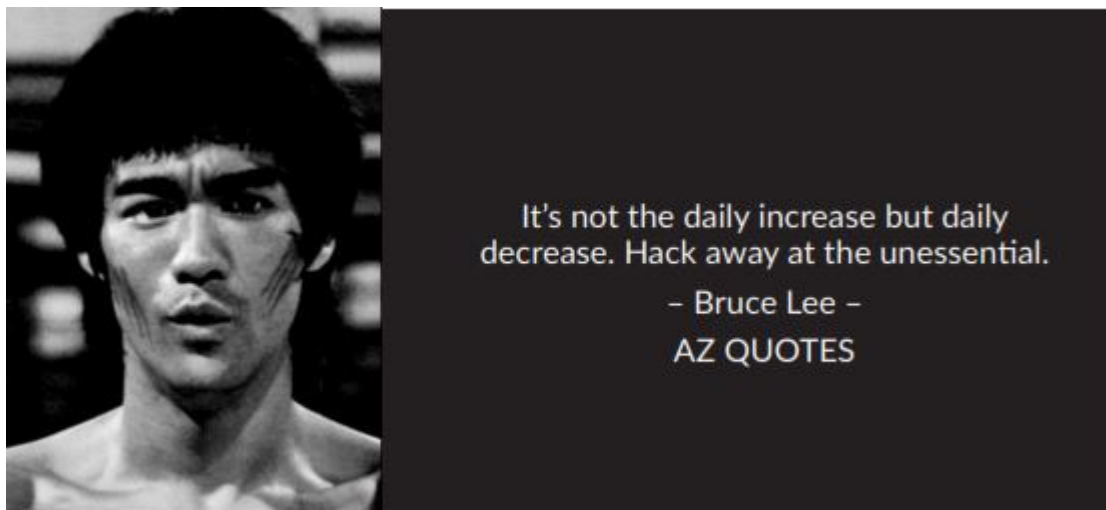
Bạn có thể tham khảo một số gợi ý như sau:

- Bổ sung thêm mức độ uy tín (trình bày các dữ liệu, thông tin, nghiên cứu, thống kê, các khía cạnh chuyên môn...)

- Văn phong chân thật, gần gũi.

- Áp dụng các kỹ thuật kể chuyện (story-telling).

- Tạo ra các nút thắt – gợi mở để thúc đẩy người đọc đi tìm lời giải ở những phần tiếp theo.
- Vận dụng sự đối lập – tương phản để nêu bật vấn đề – giải pháp.

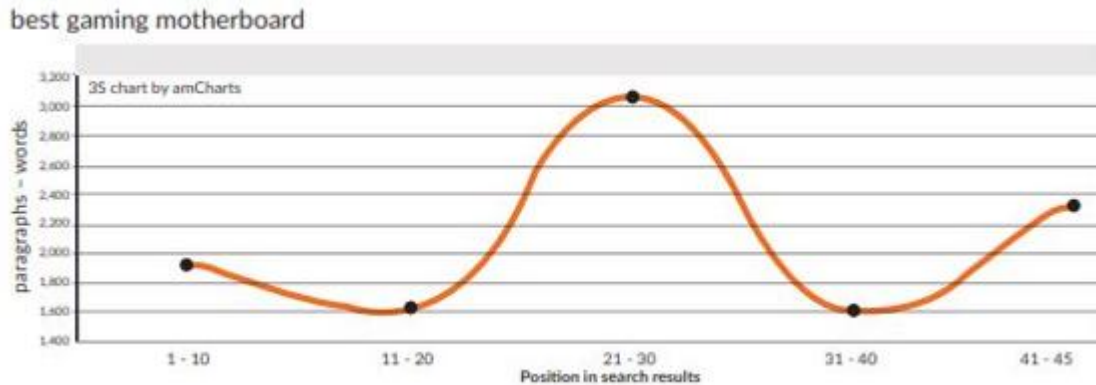


Quay trở lại vấn đề bằng một hình ảnh, câu nói ở trên có nghĩa là bạn ngày càng nên cắt giảm đi thay vì tăng lên và hãy bỏ đi những gì không cần thiết.

Các nội dung có chứa quá nhiều hoặc quá ít thông tin đều sẽ không xếp hạng tốt. Nếu bạn thấy mình đang cố gắng đạt đến một số lượng từ nhất định, thì không nhất thiết phải tổng hợp các ý tưởng riêng lẻ vào một bài viết để đạt được con số đó.

Điều này vô tình, sẽ làm cho hiện tượng tranh chấp và “ăn thịt” lẫn nhau (cannibalization) giữa các nội dung xảy ra. Mức độ tập trung vào nội dung chính bị “loãng đi” và có quá nhiều nội dung làm phân tán đi sự chú ý vào nội dung cần thể hiện.

Hình dưới đây trình bày các dữ liệu thu được từ một nghiên cứu, bạn có thể thấy những bài viết lớn hơn không phải lúc nào cũng có thứ hạng tốt:



CÁCH ĐỂ VIẾT NỘI DUNG VỪA ĐỦ

Đối với những người xây dựng nội dung, công cụ là một phần không bắt buộc nhưng cần thiết để làm cho hành trình sáng tạo của họ trở nên hiệu quả hơn. Và Dynalist là một công cụ trong số đó.

Trước khi bạn viết bất kỳ bài viết nào, bạn cần phác thảo ra dàn ý và bố cục (gống như một quyển sách). Điều này sẽ giúp chúng ta biết được chính xác mình sẽ viết về những nội dung gì trước khi bắt đầu và giữ cho nội dung của chúng ta luôn được hàm súc và mạch lạc.

Một điều chắc chắn là bạn phải nghiên cứu và tìm hiểu về chủ đề trước, nhưng phần khiến bạn gặp nhiều vấn đề và mất thời gian nhất sẽ nằm ở các chi tiết khi triển khai. Hãy chuẩn bị mọi thông tin thật đầy đủ và kỹ càng để có được một bài viết chất lượng.

#23

THỨ TỰ CHÍNH XÁC (EXACT ORDER) VÀ TRÙNG KHỚP CHÍNH XÁC (EXACT MATCH)

Có thể bạn đã từng nghe qua nhiều về các từ khóa “trùng khớp chính xác” (exact match keyword).

Nhưng phần lớn mọi người đều cho rằng việc đặt các từ khóa vào bất kỳ đâu trong một cụm từ được gọi là “trùng khớp chính xác”. Tuy nhiên bản chất thật sự lại không phải vậy. Chính xác hơn, nó nên được gọi là “thứ tự chính xác” (exact order).

Trong năm 2017, Google đã tái định nghĩa lại khái niệm “trùng khớp chính xác” của mình. Trước đây, từ khóa chỉ được gọi là trùng khớp chính xác khi nó xuất hiện giống hệt như những gì được gõ vào. Còn bây giờ, khái niệm “trùng khớp chính xác” đã mở rộng hơn, Google đưa vào cả các biến thể gần chính xác để hàm chứa cả những truy vấn có liên quan về ngữ nghĩa, các lỗi chính tả của từ, các dạng số ít và số nhiều (đối với ngoại ngữ), các từ viết tắt, dạng từ gốc, các dấu...

Kết quả là giờ đây, một truy vấn có chứa những từ giống như trong từ khóa nhưng không theo thứ tự chính xác vẫn được xem là “trùng khớp chính xác”. Ngoài ra, các từ chức năng (functional words) như giới từ (trên, dưới, từ, đến...), từ nối (và, hoặc, nhưng...), mạo từ (như “a” và “the” trong tiếng Anh) cùng những từ khác không ảnh hưởng đến ý định ẩn sau một truy vấn có thể được thêm vào, bỏ đi, hoặc thay đổi để kích hoạt “trùng khớp chính xác”.

Đến năm 2018, Google lại một lần nữa thay đổi quy tắc xác định các từ khóa trùng khớp chính xác. Giờ đây các từ khóa này sẽ bao gồm “các biến thể gần có cùng ý nghĩa với từ khóa”, bao gồm các từ đồng nghĩa, các cụm từ diễn đạt theo một kiểu khác mà không làm thay đổi ý nghĩa gốc và các kết quả hàm ý cùng một ý định.

Theo một nghiên cứu từ năm ngoái của chuyên gia SEO Daniel Cuttridge, có 61,25% tất cả các website đang xếp hạng đều có tiêu đề trang (page title) chứa từ khóa được hiển thị chính xác theo thứ tự giống như khi nó được tìm kiếm.

Còn các website cũng chứa những từ như thế trong tiêu đề, nhưng không theo thứ tự chính xác thường không có được thứ hạng tốt.

Trong nghiên cứu trên, yếu tố “thứ tự chính xác” đã thực sự mang lại kết quả tốt hơn yếu tố “trùng khớp chính xác” đối với 77% trường hợp trong số tổng cộng 20 kết quả hàng đầu mà chuyên gia Daniel Cuttridge đã kiểm tra.

Đây không phải là một thông tin mang tính đột phá, tuy nhiên, các dữ liệu thu được đang cung cấp các gợi ý giúp chúng ta hiểu thêm về hai khái niệm khác nhau này và từ đó tránh được các lỗi quan trọng khi triển khai.

#24

THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU R.A.P ĐỂ XÁC ĐỊNH ĐỘ KHÓ THỰC TẾ CỦA TỪ KHÓA

Bạn có cảm thấy chán nản với việc bỏ ra nhiều thời gian cũng như công sức để thực hiện nghiên cứu toàn diện từ khóa và rồi nhận ra rằng nội dung của bạn sẽ không xếp hạng cho những từ khóa mà bạn không thể chiến thắng được?

Nhiều người cũng đã ở trong tình trạng như thế và các chuyên gia cũng đã thử nghiệm nhiều phương pháp khác nhau để tìm cách cải thiện vấn đề này.

Vậy cách làm nào mới là hiệu quả?

Câu trả lời chính là thực hiện phân tích R.A.P.

Đây là một phương pháp dùng để đánh giá độ khó thực sự của từ khóa, giúp bạn đưa ra được những quyết định phù hợp hơn.

RAP là từ viết tắt của ba yếu tố:

- Relevancy (độ liên quan và phù hợp).
- Authority (độ uy tín/thẩm quyền).
- Popularity (độ phổ biến).

ĐỘ LIÊN QUAN VÀ PHÙ HỢP

Mục tiêu ở đây là để phân tích nhanh về mức độ liên quan của các đối thủ.

Mức độ liên quan cao có thể tốt, với điều kiện là bạn có mức độ uy tín cao hơn.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, điều ngược lại vẫn đúng. Nếu không có đủ các kết quả liên quan, thỉnh thoảng bạn có thể “chen” vào SERP và được xuất hiện cùng với những tên miền có mức độ uy tín và thẩm quyền cao hơn.



Một bảng bình chọn trong ngành được thực hiện bởi công ty SparkToro vào tháng 08/2019 cho thấy trong bối cảnh SEO hiện nay, thì đa số mọi người đều tin rằng “Độ liên quan của nội dung tổng thể trên trang” là yếu tố quan trọng nhất (Nguồn ảnh: SparkToro).

Để phân tích nhanh về mức độ liên quan của những kết quả có trong top 10, bạn cần đánh giá qua ba vị trí quan trọng sau đây, mà khi kết hợp cùng với hai yếu tố Authority và Popularity sẽ trở thành một tổ hợp cực kỳ hiệu quả khi nghiên cứu R.A.P.

Hãy kiểm tra các kết quả xem từ khóa có xuất hiện trong ba vị trí sau đây không:

1. Tiêu đề (Title).
2. Headline hoặc thẻ <h1>.
3. Địa chỉ URL.

Nếu cả ba vị trí trên đều có chứa từ khóa, bạn hãy chấm điểm cho website đó là 3/3 và thường thì sẽ có 10 kết quả tự nhiên trên hầu hết các trang SERPs, nên bạn sẽ chấm cho trang SERP đó một mức điểm từ 0-30 tương ứng.

ĐỘ UY TÍN/THẨM QUYỀN

Yếu tố này tương đối phức tạp hơn, bạn có thể tham khảo chỉ số Domain Rating (DR) trong công cụ Ahrefs, đây là một chỉ số tương đối chính xác và thường phản ánh được sự tương quan với thứ hạng.

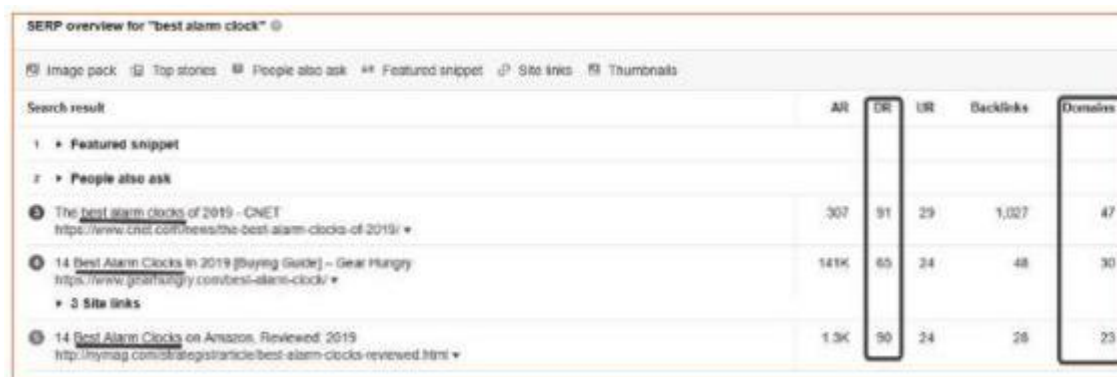
Không phải tất cả người làm SEO đều dùng Ahrefs. Tuy vậy, độ uy tín/thẩm quyền vẫn là một yếu tố bạn cần kiểm tra bằng bất kỳ công cụ nào mà mình đang sử dụng. Và mỗi công cụ khác nhau có thể sẽ có một chỉ số khác nhau để đo lường giá trị về độ uy tín này.

ĐỘ PHỔ BIẾN

Trong khi yếu tố authority có thể liên quan đến tổng số lượng các tên miền trỏ đến (referring domain) của một website, yếu tố

độ phổ biến lại được kiểm tra và phân tích ở một quy mô nhỏ và chi tiết hơn thông qua các trang.

Bạn có thể thực hiện việc kiểm tra các trang bằng công cụ Ahrefs.



SERP overview for "best alarm clock"

Image pack Top stories People also ask Featured snippet Site links Thumbnails

Search result

	AR	DR	UR	Backlinks	Domains
1 • Featured snippet					
2 • People also ask					
④ The best alarm clocks of 2019 - CNET https://www.cnet.com/best/the-best-alarm-clocks-of-2019/	307	91	29	1,027	47
④ 14 Best Alarm Clocks in 2019 [Buying Guide] - Gear Hungry https://www.gearhungry.com/best-alarm-clocks/	141K	65	24	48	30
• 3 Site links					
④ 14 Best Alarm Clocks on Amazon, Reviewed: 2019 http://myimag.com/strategic/article/best-alarm-clocks-reviewed.html	1.3K	90	24	28	23

Bạn có thể bỏ qua chỉ số UR (đây là một chỉ số dùng để đo độ uy tín cho một URL cụ thể của Ahrefs) và thay vào đó, hãy nhìn vào các dữ liệu thô về tên miền (domains).

Ngoài ra, bạn cũng cần quan sát tổng số lượng backlink trở về một page và tính số lượng tên miền trở đến trung bình của top 10 kết quả trên trang SERP.

Tiếp theo chúng ta cần làm gì?

Sau khi bạn đã kiểm tra tất cả những yếu tố này và so sánh chúng với những dữ liệu có được từ tên miền của mình hoặc những số liệu mà chiến dịch của bạn có thể đạt được sau khi triển khai, bạn còn một việc nữa phải làm.

Chính là đánh giá xem liệu mình có khả năng giành chiến thắng trong một hoặc một vài trường hợp nào đó hay không (để thuận tiện cho mục đích đọc hiểu, phần nội dung dưới đây xin phép giữ nguyên các thuật ngữ tiếng Anh).

Các kịch bản mà bạn có thể cạnh tranh để giành phần thắng:

1. Một trang SERP có độ authority từ trung bình đến cao nhưng có độ popularity thấp.
2. Một trang SERP có độ authority cao, độ relevance thấp và độ popularity thấp.
3. Một trang SERP có độ relevance cao, độ popularity thấp.

Nhìn vào các trường hợp này, bạn sẽ thấy rằng chúng ta đang tìm kiếm những “lỗ hổng” (gap) hay khoảng trống mà đối thủ chưa lấp đầy để tận dụng điểm mạnh của mình và tạo ra lợi thế để chiến thắng trong cạnh tranh.

Đây chính là cách thực thụ để nghiên cứu độ khó của từ khóa, và phương pháp này cũng mang lại hiệu quả rất tốt. Cũng cần lưu ý là phần lớn quy trình đều được thực hiện thủ công và gần như ít có công việc nào có thể được tự động hóa.

#25

KHAI THÁC THÊM DỮ LIỆU VỀ LƯỢT CLICK KHI NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA, KHÔNG CHỈ DỰA TRÊN TÌM KIẾM GIỌNG NÓI (SEARCH VOLUME)

Một kỹ thuật cơ bản mà mọi người đều sử dụng khi lên kế hoạch cho chiến lược nội dung của họ, chính là lấy những từ khóa mà họ muốn nhắm mục tiêu và sau đó tập hợp những từ khóa này lại thành một nhóm để xem tổng lượng tìm kiếm (search volume) là bao nhiêu.

Cách làm này giúp xác định được tiềm năng về lượng truy cập, cùng với những đánh giá khác như độ khó của từ khóa, giúp bạn nhận định xem liệu nội dung đó có đáng được xây dựng hay không.

Tuy nhiên vấn đề nằm ở chỗ lượng tìm kiếm – ngay cả khi bạn đã áp dụng các ước tính về chỉ số CTR, cũng không phản ánh chính xác được lượng truy cập (traffic).

Một số trang SERPs hiện nay gần như là những trang SERPs zero-click, bất kể lượng tìm kiếm hoặc tỷ lệ CTR trung bình của ngành đối với vị trí số 1 là bao nhiêu. Lý do là vì các truy vấn của người dùng có thể đã được trả lời ngay trên trang SERP (chẳng hạn, thông qua một số tính năng của Google như trích dẫn nổi bật) mà họ không cần phải nhấp vào bất cứ kết quả nào để truy cập và tìm hiểu thông tin.

Tuy nhiên, bạn vẫn có thể sử dụng các dữ liệu về lượt nhấp chuột (clicks) từ Ahrefs để xem một nhóm các từ khóa nào đó có khả năng mang lại cho bạn bao nhiêu truy cập.

☐ Keyword	KD	Volume ▾	Clicks
☐ + best alarm clock	38	12K 	16,798 
☐ + best alarm clock app	22	3.3K 	1,791 
☐ + best alarm clock for heavy sleepers	6	1.7K 	1,897 
☐ + best sunrise alarm clock	22	1.6K 	2,821 
☐ + best android alarm clock	21	1.3K 	999 

Đây là một trong những điểm đáng lưu ý về vấn đề nghiên cứu từ khóa, cùng với phương pháp phân tích RAP vừa được trình bày ở phần trên.

#26

SỬ DỤNG KỸ THUẬT “BAIT & SWITCH” TRONG MARKETING LIÊN KẾT

“Bait & Swich” (tạm dịch: “nhử” và “tráo”, hay nhử mồi và chuyển hướng) là một chiến thuật bán hàng để thu hút và “nhử” khách hàng bằng một mẫu quảng cáo sản phẩm, nhưng sau đó thúc đẩy họ mua một sản phẩm khác.

Nhiều người thường bỏ qua các từ khóa nào đó vì họ nhận thấy không dễ để kiếm tiền từ chúng hoặc không có các chương trình tiếp thị liên kết cho sản phẩm/dịch vụ có liên quan đến từ khóa đó.

Nhưng dù cho bạn không chạy quảng cáo hiển thị (display ad), những từ khóa này vẫn có thể được sử dụng để tiếp cận và đưa khách hàng vào phễu chuyển đổi cho sản phẩm mục tiêu.

Sau đây là cách thực hiện

Bước 1: Tìm các sản phẩm không có chương trình tiếp thị liên kết hoặc cơ hội để tạo ra doanh thu.

Bước 2: Thực hiện nghiên cứu từ khóa, kèm phân tích độ khó của từ khóa.

Bước 3: Viết nội dung.

Bây giờ bạn sẽ viết một bài đánh giá (review) về sản phẩm như bình thường bạn sẽ làm, nhưng thay vì đưa ra một lời kêu gọi hành động để mua sản phẩm.

Bạn sẽ chuyển hướng câu chuyện (kích thích người đọc tìm hiểu sang một sản phẩm khác), bằng cách đưa ra những câu từ có tính tương phản, “mời mọc”, chẳng hạn như:

“Nhưng chúng tôi đánh giá cao sản phẩm X hơn, hãy đọc qua bài đánh giá về sản phẩm này tại đây”.

Đây là một kỹ thuật vô cùng mạnh mẽ cho phép bạn thúc đẩy được lượng truy cập nhanh chóng, xây dựng lòng tin với khách hàng bằng cách không vội vã bán hàng ngay và trở thành một đối tác yêu thích của những người sử dụng loại hình tiếp thị liên kết.

#27

MẪU BÀI ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM GIÚP ĐỘT PHÁ DOANH THU

Sau đây là một cấu trúc mẫu cho các bài đánh giá sản phẩm (product review). Bạn có thể khai thác và xây dựng theo hướng dẫn này để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, cũng như tạo ra nhiều doanh thu hơn.

Lý do nó có thể mang lại những kết quả khả quan như thế, là vì cấu trúc này được triển khai dựa trên một nền tảng cực kỳ quan trọng. Đó chính là lòng tin (trust). Cũng cần lưu ý là văn phong trong bài viết cần phải tự nhiên và không được tạo cảm giác quá chủ quan hoặc “tâng bốc” quá nhiều.

PHẦN MỞ ĐẦU

Giới thiệu về tình huống, dẫn nhập vào vấn đề.

Vi dụ: “Gần đây tôi đã quyết định dùng thử/mua *loại sản phẩm*. Sau khi dành thời gian tìm hiểu và nghiên cứu, tôi đã quyết định chọn *chèn tên ngắn gọn của sản phẩm*.”

Tiếp theo, hãy bổ sung thêm một câu nữa trình bày cách mà sản phẩm được mô tả trên website/ các kênh thông tin chính thức của nhà sản xuất.

AI NÊN SỬ DỤNG SẢN PHẨM NÀY?

Giải thích về sản phẩm.

Sử dụng một vài đoạn văn ngắn mô tả về các mục đích sử dụng mà sản phẩm hướng đến.

Giải thích mục đích sử dụng chính làm bạn quyết định mua sản phẩm và mục đích nào mà bạn nghĩ là phù hợp nhất đối với sản phẩm.

NHỮNG GÌ BẠN NÊN BIẾT

Mô tả về các tính năng/thuộc tính (features) hoặc thông số của sản phẩm.

NHỮNG ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN

Mô tả về cảm giác:

Trình bày bạn cảm thấy thế nào khi lần đầu nhìn thấy sản phẩm.

Trình bày bạn cảm thấy thế nào khi lần đầu sử dụng sản phẩm.

Chèn thêm bất kỳ hình ảnh nào có liên quan.

QUÁ TRÌNH SỬ DỤNG

Mô tả về những sự thay đổi sau ấn tượng đầu tiên.

Giải thích bạn học cách sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn ra sao (bạn có thể thêm vào các mẹo, gợi ý nên đọc hướng dẫn sử dụng của sản phẩm.).

Chèn tên đầy đủ của sản phẩm dưới hình thức một affiliate link trong một câu (lấy tên sản phẩm giống như tên được hiển thị trên website của nhà sản xuất – đây là một phần trong kỹ thuật “entity hacking” sẽ được trình bày cụ thể hơn ở mục nội dung tiếp theo), đóng vai trò như là một liên kết kích thích sự tò mò của người đọc để họ nhấp vào.

Trình bày cảm giác khi sử dụng sản phẩm trong một khoảng thời gian dài hơn (từ 2-4 tuần).

CÁC KẾT QUẢ

Mô tả về sự thay đổi, chuyển biến:

Hiện tại bạn đang cảm thấy thế nào?

Sản phẩm đã giải quyết nhu cầu của bạn ra sao?

Điều gì đã thay đổi?

TỔNG KẾT LẠI

Đưa ra một đánh giá.

Cho mọi người biết rằng sản phẩm có xứng đáng để mua hay không.

Cho mọi người biết mức đánh giá của bạn về sản phẩm, chẳng hạn như 5/5.

Chèn vào một affiliate link với anchor text là CTA, ví dụ như “Mua sản phẩm này ngay”.

#28

KỸ THUẬT ENTITY HACKING ĐỂ NÂNG CAO THỨ HẠNG

Khi bàn về tiếp thị liên kết, bạn có thể nhận thấy là có nhiều người đầu tư nhiều nguồn lực để tạo ra các bài review sản phẩm. Tuy nhiên, nếu chỉ có thế thì vẫn chưa đủ để mang lại hiệu quả như mong muốn.

Và một trong những kỹ thuật rất tuyệt vời giúp tạo ra nhiều kết quả vượt trội, bao gồm sự cải thiện đáng kể về thứ hạng chính là “entity hacking” (tạm dịch: lấy dữ liệu của thực thể).

Cách làm cụ thể như sau:

Bước 1: Ghi chú lại tên đầy đủ của sản phẩm được hiển thị trên website của nhà sản xuất.

Bước 2: Chèn tên này vào bài viết của bạn, có thể đặt trong các thẻ heading hoặc bên dưới các thẻ heading.

Bước 3: Bổ sung thêm nhiều chi tiết của thực thể (entity) hơn vào Schema.

itemReviewed	
@type	Product
Name	The Ordinary Niaciamide 10% + Zinc 1%
Image	https://theordinary.com/images/products/rdn-niacinamide-10pct-zinc-1pct-30ml.png
brand	
@type	Thing
name	The Ordinary

Bước 3 rất quan trọng. Hình ảnh phía trên là một ví dụ minh họa về thiết lập Schema trong kỹ thuật “entity hacking”.

- Tên của sản phẩm phải giống như tên được hiển thị trên website của thương hiệu.
- Khai báo địa chỉ URL thực của hình ảnh mà thương hiệu đó sử dụng.
- Sau đó sử dụng Brand Markup để khai báo thương hiệu của sản phẩm, thay vì tên của website (nhiều người vẫn làm sai ở chỗ này).

Trong những nội dung được trình bày trước đó, với hai chiến lược áp dụng cho các bài đánh giá sản phẩm, thứ hạng có thể sẽ không có sự cải thiện đáng kể nếu không áp dụng kỹ thuật “entity hacking” này.

Hãy nhớ là luôn phải sử dụng những thông tin đồng nhất, giống nhau để thiết lập mối quan hệ cũng như sự liên quan giữa bạn với sản phẩm, với thương hiệu của sản phẩm.

#29

NOINDEX VÀ NOFOLLOW

Sau đây là những khái niệm mà mọi người thường hay hiểu sai và nội dung này sẽ giúp bạn làm rõ chúng.

NoIndex – Thuộc tính này được sử dụng để báo với các bot của máy tìm kiếm không lập chỉ mục (index) cho nội dung, thường không có hoặc có rất ít giá trị đóng góp vào các kết quả tìm kiếm.

NoFollow – Thuộc tính này báo với các bot không “lần” theo (follow) hay theo dõi một đường link, theo đó ngăn cho địa chỉ URL không bị quét qua.

Hãy nhớ rằng, nếu một trang không được lần theo, nó sẽ không được thu thập dữ liệu bởi các bộ quét của máy tìm kiếm.

Do vậy, Google không thể nhìn thấy được nội dung đó và bất kỳ lợi ích nào mà website của bạn có thể nhận được từ đường link đó đều bị mất đi.

Bạn có thể tham khảo một số gợi ý về việc kết hợp các cặp thuộc tính đối với các loại hình trang khác nhau:

NoIndex, Follow:

- Các trang liên quan đến vấn đề pháp lý – legal pages (chẳng hạn như trang chính sách bảo mật, chính sách cookie, điều khoản sử dụng dịch vụ, chính sách sử dụng thông tin...).

- Các trang được phân trang – paginated pages (là các trang thường có số thứ tự trang ở phần cuối trong địa chỉ URL).
- Các trang danh mục – categories (một số trường hợp).
- Các trang tác giả – author page (một số trường hợp).

NoIndex, NoFollow:

Trong hầu hết trường hợp, nếu bạn muốn sử dụng cặp thuộc tính này, tốt hơn hết là bạn nên bỏ đi phần nội dung đó khỏi website của mình HOẶC thiết lập quy tắc Disallow trong file robots.txt.

Index, NoFollow:

Các trang đích (landing page) nhất định.

Gần như mọi lúc, bạn nên tránh áp dụng thuộc tính nofollow trên “những trang có giá trị thấp” (low value pages) và thay vào đó, hãy sử dụng thuộc tính noindex.

Theo định nghĩa của Google, các trang có giá trị thấp (low value pages) là những trang: dư thừa, những trang có điểm số đánh giá (rating) thấp, có khả năng là sao chép, không có hoặc ít lượng tìm kiếm, không có độ sâu về giá trị, hoặc không liên quan đến cụm từ tìm kiếm do đó bị đánh giá chung là thin content và gây ảnh hưởng tới chất lượng tổng thể của toàn site. Đối với những trang bán lẻ, thì những ví dụ phổ biến có thể là các trang được lọc theo một số tiêu chí nhất định (chẳng hạn như mức giá, hình thức mua hàng...).

Nhưng thực tế là một vài trang trong số các trang này có thể có tầm quan trọng đối với các yếu tố E-A-T (Expertise – tính chuyên môn, Authoritativeness – tính thẩm quyền/độ uy tín, Trust – độ tin cậy, là các yếu tố mới dùng để đánh giá chất lượng

nội dung) nên bạn sẽ muốn Googlebot trao cho mình sự tín nhiệm vì sở hữu những nội dung đó.

#30

GIỮ NGUYÊN ĐỊA CHỈ URL ĐỂ TẠO RA TÍN HIỆU KÉP

Nếu bạn đã hoạt động trong lĩnh vực SEO đủ lâu, bạn sẽ thấy được hai điều sau:

1. Tầm quan trọng của các địa chỉ URL riêng lẻ đã giảm đi.
2. Các tín hiệu (signal) và giá trị authority được hợp nhất ngày càng nhiều; chúng đã, đang và sẽ mang lại nhiều sức mạnh hơn.

Do vậy, có một chiến thuật hữu ích trong một số ngách nhất định, đó là chấp nhận “hy sinh” URL trùng khớp chính xác (exact match URL) để sử dụng một địa chỉ URL “kép” (compounded URL).

Địa chỉ URL “kép” là gì?

Để dễ hiểu hơn, mời bạn xem qua một ví dụ.

Trong lĩnh vực game, những người hâm mộ game thường thấy các trò chơi mới sẽ được thông báo tại một sự kiện gọi là E3.

Sự kiện này thường bao gồm các trailer, một số gameplay cho người chơi thấy họ có thể thực hiện những gì trong game cùng một vài chi tiết cụ thể, bao gồm ngày phát hành. Các website game đều sẽ đưa tin về các nội dung này và khi game được ra mắt, họ sẽ chơi thử và đánh giá (review) về game đó.

Một chiến thuật mà các website này có thể triển khai chính là sử dụng địa chỉ URL “kép”.

☑ Title và Headline ban đầu có thể được đặt là “Các thông báo về God of War & Ngày phát hành”. Nội dung này sẽ tổng hợp lại các thông tin chính thức về tựa game “God of War” và ngày phát hành của nó.

☑ Địa chỉ URL của bài viết sẽ là /god-of-war/ – sử dụng một tên gọi có tính chung và tổng quát để có thể tái sử dụng cho mục đích khác sau này.

☑ Sau đó, khi game đã được ra mắt, Title và Headline này có thể được thay đổi. Cùng với các dữ liệu metadata và ngôn ngữ Schema về ngày (date) cũng được thay đổi. Phần nội dung lúc này sẽ được cập nhật, bổ sung thêm các nội dung mới như trải nghiệm, đánh giá (review) về game sau khi chơi thử. Trong khi đường dẫn URL vẫn được giữ nguyên.

☑ Khi đó bạn sẽ có một trang với những lợi thế và sức mạnh đáng kể hơn so với các đối thủ đã được tạo nên từ ngày sản phẩm được giới thiệu lần đầu tiên (product launch).

Kỹ thuật này không chỉ dành riêng cho mảng game mà còn áp dụng được đối với nhiều lĩnh vực khác và thường hiệu quả hơn là chỉ hợp nhất địa chỉ URL cũ vào một địa chỉ mới.

Đề cập đến việc hợp nhất nội dung, vấn đề này sẽ được trình bày ở nội dung tiếp theo sau đây.

#31

HỢP NHẤT NỘI DUNG ĐÚNG CÁCH



Bạn đã bao giờ gặp tình trạng nội dung tranh chấp, hay còn gọi là “ăn thịt” lẫn nhau chưa¹? Hay bạn đã từng phải loại bỏ đi những nội dung có trên website²?

¹. (Thuật ngữ gốc) *Cannibalization*, nghĩa là có nhiều nội dung trên website của bạn tranh nhau xếp hạng trên SERP.

². (Thuật ngữ gốc) *Content pruning*, chỉ việc “cắt” hoặc loại bỏ đi các nội dung lỗi thời, có chất lượng thấp hoặc gần như không tạo ra giá trị (thin content) cho website (không nhất thiết phải xóa, chỉ cần làm chúng không còn xuất hiện trong hệ thống tìm kiếm).

Hợp nhất nội dung là giải pháp cho những vấn đề trên. Nhưng quan trọng hơn là bạn phải biết hợp nhất nội dung đúng cách.

Content consolidation là gì?

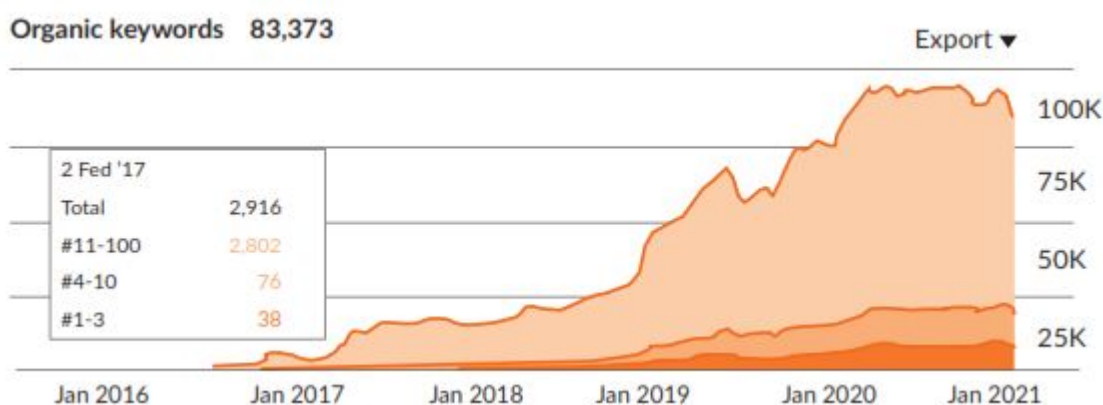
Theo trang Outspokenmedia.com, khái niệm hợp nhất nội dung (content consolidation) là việc kết hợp và cập nhật những nội dung hiện có trên website thành một tài nguyên đầy đủ và có uy tín về một chủ đề nào đó.



Tại sao phải hợp nhất nội dung?

Lý do đầu tiên là so với hai nội dung có thứ hạng thấp hơn một nội dung có thứ hạng cao hơn sẽ mang lại cho bạn nhiều lượng truy cập hơn.

Việc hợp nhất nội dung, đặc biệt là các nội dung “ăn thịt” lẫn nhau, thường giúp cải thiện về thứ hạng.



Nếu bạn quyết định loại bỏ đi nội dung, nên lấy một số phần của một bài viết hoặc nhiều bài viết khác nhau và gộp chúng lại thành một bài mới hoặc gộp vào một nội dung nào đó hiện có.

Ngoài ra, khi thực hiện việc này, bạn cũng cần đặt lệnh chuyển hướng 301 giữa hai nội dung.

- Bài viết A > Bài viết B.

- Bài viết C > Bài viết B.

Và tương tự như thế cho những nội dung còn lại.

Khi nào cần hợp nhất nội dung?

Một trong những việc khó nhất khi xử lý nội dung trên website chính là biết được khi nào cần hợp nhất nội dung, cần hợp nhất những phần nào và những vấn đề liên quan khác.

Bạn có thể dễ dàng loại bỏ đi những bài viết là một phần trong phễu chuyển đổi khách hàng. Nếu nội dung của bạn là một nội dung quan trọng phục vụ cho mục đích đưa khách hàng vào trong hành trình của phễu, rõ ràng là việc hợp nhất nó với một nội dung khác sẽ không hợp lý.

Cũng tương tự cho các nội dung được trình bày với vai trò là nội dung hỗ trợ (supporting content), một cách trực tiếp thông qua các liên kết nội bộ, hoặc góp phần cung cấp đầy đủ thông tin để đáp ứng và củng cố các yếu tố như mức độ phân loại theo chủ đề (topical classification), độ liên quan (relevance)...

Tất cả những điều này đều làm cho việc biết được khi nào cần hợp nhất nội dung trở nên vô cùng khó khăn.

Nếu còn phân vân và nghi ngờ, tốt nhất là bạn không nên hợp nhất.

Nếu bạn không biết được chắc chắn, câu trả lời là không.

Bạn có thể thử mọi phương án khả thi khác trước, như nhờ một người khác giúp bạn xác định xem liệu nội dung đó có quan

trọng vì những lý do nào khác hay không, bạn cũng có thể chuyển nội dung đó sang noindex, thay vì loại bỏ và chuyển hướng nó sang một nội dung khác.

Những người làm SEO đều biết về sức mạnh phương pháp này, và tất cả đều muốn biết được cách thực hiện để thành công 100%.

Tuy nhiên sẽ không có một cách làm nào như vậy cả vì không có hai website nào giống nhau hoàn toàn.

Vì vậy, lời khuyên tốt nhất cho bạn về vấn đề này chính là hãy thực hiện với sự hiểu biết và cẩn trọng.

#32

CẬP NHẬT CÁC CHUYỂN HƯỚNG (REDIRECTS)

Có nhiều trường hợp mà các nội dung cũ hoặc một sản phẩm sẽ bị gỡ khỏi website của bạn. Và cách xử lý phổ biến chính là thiết lập các chuyển hướng từ địa chỉ URL đã không còn tồn tại đến một địa chỉ mới hoặc một địa chỉ hiện có.

Một địa chỉ URL được chuyển hướng (redirected URL), thường thấy nhất là kiểu 301 (chuyển hướng vĩnh viễn) hoặc 302 (chuyển hướng tạm thời), cho thấy rằng vị trí của trang đã thay đổi và người dùng sẽ được chuyển từ địa chỉ URL gốc sang một địa chỉ mới. Vì các nội dung luôn thay đổi và có thể được dời đi, nên việc sử dụng chuyển hướng khá phổ biến.

Nhưng có một lỗi mà nhiều người mắc phải rất thường xuyên chính là vẫn để nguyên chuyển hướng mà không làm gì cả.

Thực tế, trong một nghiên cứu được thực hiện năm 2019 với hơn 100 website, có 85,71% trong số đó được ghi nhận là có các địa chỉ URL nội bộ được chuyển hướng (internal redirected URL).

Hầu hết các địa chỉ URL này đều được chuyển hướng 301. Tuy không phải là một lỗi về mặt kỹ thuật, nhưng đây lại là một vấn đề lớn.

Chúng ta đều biết rằng các chuyển hướng sẽ làm “loãng” (phân tán) đi sức mạnh của các liên kết, không chỉ đối với các inbound

link, hay là “backlink”. Bạn sẽ mất đi một phần link equity¹ so với khi truyền qua một liên kết bình thường. Các chuyển hướng cũng làm tăng thời gian tải trang và thường là nguyên nhân gây ra vấn đề về thu thập dữ liệu.

¹. Hay còn gọi là *link juice*, là thuật ngữ chỉ sức mạnh truyền đi qua một liên kết.

Các liên kết nội bộ lẽ ra đang truyền đi toàn bộ giá trị, giờ đây đang lại tạo ra thêm một trang đệm trước khi chuyển đến trang đích.

Chính “trang đệm” này làm cho website của bạn bị tổn thất lớn, thất thoát đi giá trị của liên kết và hơn nữa, các bot của máy tìm kiếm cũng sẽ mất thời gian hơn để tìm thấy được nội dung mục tiêu. Vì nó không thân thiện với cả người dùng và việc thu thập dữ liệu của máy tìm kiếm, cũng như làm hao tổn tài nguyên, nên nếu có một mức điểm số đánh giá chất lượng website tổng thể thì nó sẽ điểm số này bị giảm xuống.

Cách xử lý

Vấn đề của các chuyển hướng không phải nằm ở việc bạn sử dụng chúng, mà là các liên kết nội bộ của bạn trở đến trang chuyển hướng, thay vì trở đến địa chỉ URL mới.

Cách để xử lý các chuyển hướng nội bộ chính là xác định tất cả các liên kết đang trở đến địa chỉ URL chuyển hướng (redirecting URL) và thay đổi đối tượng trở đến trong thẻ href thành địa chỉ URL mới.

Tuy nhiên, bạn vẫn nên sử dụng chuyển hướng khi cần thiết, chỉ cần nhớ đảm bảo cập nhật địa chỉ URL mục tiêu trong mã nguồn của liên kết ban đầu.

#33

SỬ DỤNG CHUYỂN HƯỚNG ĐÚNG CÁCH

Dựa vào nội dung ở phần trên, bạn nên thường xuyên chú ý cập nhập địa chỉ URL đích đối với các chuyển hướng của mình, nhưng điều này không có nghĩa là bạn không nên thiết lập các chuyển hướng.

Google thường cố gắng thu thập dữ liệu của các địa chỉ URL đã bị “dời” đi. Chúng ta sẽ không muốn lãng phí lượng tài nguyên và nguồn lực mà máy tìm kiếm sử dụng cho việc này.

Khi bạn sử dụng chuyển hướng, hãy thực hiện một cách có chiến lược. Nhiều người chỉ đơn thuần chuyển hướng về trang chủ, điều này đang làm họ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội tiềm năng. Bạn hãy xem các chuyển hướng giống như các liên kết nội bộ, hãy chuyển hướng về trang phù hợp và có liên quan nhiều nhất. Đôi khi các trang này có thể là một bài viết, một sản phẩm hoặc thậm chí là một danh mục. Và đây chính là một cơ hội mà nhiều người thường hay bỏ qua.

#34

TRỎ LIÊN KẾT PHÙ HỢP ĐẾN CÁC TRANG DANH MỤC

Ngay cả khi bạn không cố gắng xếp hạng cho một trang nào đó, bạn cũng nên trở những liên kết phù hợp với ngữ cảnh đến chúng.

Nhất là đối với các trang danh mục (categories).

Các trang này đóng vai trò như là các trung tâm thông tin (information hubs) và bạn càng có nhiều liên kết trở đến, chúng sẽ càng có nhiều sức mạnh, cũng như càng truyền đi nhiều giá trị về độ relevance (độ liên quan) hơn cho các bài viết/các sản phẩm nằm trong nhóm danh mục đó.

Trong những năm trở lại đây, việc này càng trở nên phổ biến nhưng có nhiều website hiện nay vẫn quên đi việc trở link đến các trang danh mục của mình.

Hãy sử dụng cú pháp sau:

site:domain.com intext:"category"

Với cú pháp này, bạn sẽ có khả năng tìm được nhiều cơ hội tiềm năng để đặt liên kết nội bộ trở đến các danh mục hiện có.

G	1 Day	7 Days	30 Days	Life	MS
19	📈 81	📈 60	-	📈 60	880
26	📈 74	📈 74	-	📈 74	140
31	📈 69	📈 69	-	📈 69	880
18	📈 45	📈 52	-	📈 52	140
27	📈 12	📈 8	-	📈 8	110

Nếu làm tốt, bạn sẽ tạo ra được những kết quả khả quan cho các bài viết không có khả năng thăng hạng trước đây.

Việc gia tăng sức mạnh cho các trang danh mục bằng sức mạnh truyền qua các liên kết (link equity) và mức độ liên quan (relevance) có thể tạo nên một sự khác biệt to lớn, vì vậy bạn đừng bỏ lỡ cơ hội để tận dụng chúng một cách đúng đắn.

#35

NÉN VÀ CHUYỂN ĐỔI HÌNH ẢNH

Bạn có biết đâu là những tập tin nặng nhất trên các web page của mình không?

Chính là các hình ảnh.

Content size by content type

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE
 Image	79.16%	5.1MB
 Script	9.74%	624.1KB
 Font	6.02%	385.5KB
 CSS	4.40%	281.7KB
 HTML	0.64%	40.7KB
 XHR	0.02%	1.6KB
 Redirect	0.02%	1.2KB
Total	100.00%	6.4MB

Có thể bạn đã nghe qua về CDNs (Content Delivery Networks, tạm dịch: Mạng phân phối nội dung), kỹ thuật Lazy Loading (chỉ tải những dữ liệu khi cần sử dụng đến chúng, không tải toàn bộ nội dung trang web), hay thuật ngữ compression (nén hình ảnh).

Những nội dung này đều có liên quan đến một vấn đề, chính là: tối ưu hóa tốc độ cho trang.

Bên cạnh đó, bạn cũng có thể đã nghe nói đến các định dạng mới như WebP, với dung lượng nhỏ hơn các tập tin JPEG và PNG. Hiện nay, dùng định dạng WebP sẽ hiệu quả hơn với xếp hạng và bạn nên nén hình ảnh trước, sau đó chuyển đổi nó qua định dạng WebP, thì có thể làm hình ảnh “nhẹ” đến 92.07% so với dung lượng gốc.

KẾT LUẬN

Một trong những cách hiệu quả nhất để cải thiện thời gian tải trên các trang chính là tập trung vào xử lý những hình ảnh có trên trang.

#36

BỎ ĐI CÁC MÃ CSS KHÔNG SỬ DỤNG ĐỂ CẢI THIỆN THỜI GIAN TẢI TRANG

Một cách nâng cao hiệu quả cực tốt khác mà bạn có thể áp dụng chính là bỏ đi những mã CSS không sử dụng trong các tệp định kiểu (stylesheet) của mình.

Hãy sử dụng những website như <https://purifycss.online/> để xem những CSS nào đang dư thừa và không được sử dụng, và nhớ LUÔN phải sao lưu lại (backup) toàn bộ website trước khi thực hiện bất kỳ thay đổi nào.

Một điều quan trọng nữa, CSS không chỉ được áp dụng trên một trang, mà còn có thể được áp dụng trên các trang khác.

Do vậy, bạn cần thực hiện việc kiểm tra đối với tất cả các mẫu (template) có trên website, chẳng hạn như:

- Trang (Page).
- Bài viết (Post).
- Trang tác giả (Author page).
- Các loại bài viết tùy chỉnh (Custom post types).

Bạn sẽ có khả năng tinh gọn lại các tệp stylesheet lên đến 50% nếu website đang sử dụng bất kỳ CSS Framework¹ phổ biến nào.

¹. Một tập hợp các thư viện lập trình (library), bao gồm các trình biên dịch, diễn dịch, các dòng lệnh... để tạo nên môi trường hỗ trợ

cho việc lập trình diễn ra nhanh chóng, cũng như tạo nên bộ “khung” xây dựng nên website và các ứng dụng web.

Lưu ý: Hãy cực kỳ thận trọng khi xóa đi các dòng media query (một tính năng của CSS cho phép nội dung trên webpage có khả năng thay đổi để phù hợp với những kích thước màn hình và độ phân giải khác nhau). Nếu không chắc chắn, hãy nhờ đến sự hỗ trợ từ những người có chuyên môn.

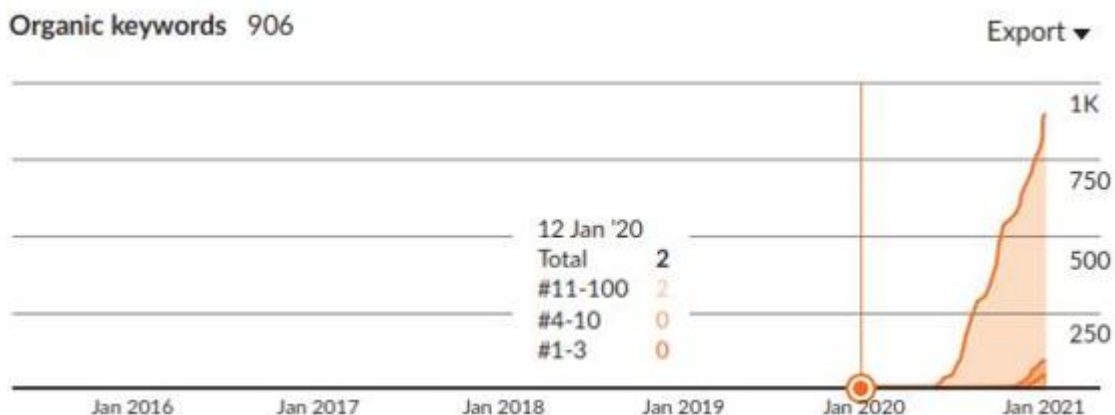
#37

ÁP DỤNG THUỘC TÍNH NOFOLLOW CHO CÁC AFFILIATE LINK

Có nhiều website tuy có nội dung hiệu quả và nhiều liên kết tốt nhưng vẫn không thăng hạng được vì lý do: website đó có chứa rất nhiều link marketing liên kết (affiliate link) không được đặt thuộc tính “NoFollow”.

Ngoài ra, khi hệ thống marketing liên kết thay đổi địa chỉ mục tiêu của những đường link này, tất cả đều chuyển hướng (redirect), điều này sẽ khiến website bị ảnh hưởng nặng nề. Về cơ bản, website sẽ không được thu thập dữ liệu tốt như bình thường, do vậy nó cũng không được lập chỉ mục tốt. Các liên kết nội bộ sẽ không truyền đi được tối đa lượng sức mạnh (link juice) và các vấn đề liên quan đến chuyển hướng cũng làm cho Google nghi vấn liệu website có đáng tin cậy hay không.

Dưới đây là kết quả thu được sau khi đặt thuộc tính nofollow cho rất nhiều link tiếp thị liên kết đối với một website cụ thể:



Bạn có thể thấy được kết quả có sự chuyển biến rõ rệt (thể hiện qua phần đồ thị dốc lên). Điểm chính cần lưu ý ở đây đó là bạn nên áp dụng thuộc tính NoFollow cho những affiliate link của mình, nhất là khi bạn không thể kiểm soát được địa chỉ URL đích.

Đây là một nội dung tuy nhỏ nhưng góp phần chứng minh tầm quan trọng ngày càng lớn của hoạt động Technical SEO¹.

¹. *Technical SEO là thuật ngữ đề cập đến quy trình tối ưu hóa website cho giai đoạn quét, thu thập dữ liệu và lập chỉ mục. Với Technical SEO, bạn có thể giúp các máy tìm kiếm truy cập, quét, hiểu và lập chỉ mục cho trang mà không gặp bất kỳ vấn đề nào. Nó được gọi là “Technical” (kỹ thuật) vì các hoạt động không liên quan gì đến nội dung hay các hoạt động của website, mục tiêu chính của technical SEO chính là giải quyết các vấn đề về kỹ thuật và tối ưu hóa cơ sở hạ tầng (infrastructure) của website.*

#38

CHO PHÉP THU THẬP DỮ LIỆU TỪ CÁC TẬP TIN NGUỒN

Bạn đã từng nghe qua những ý kiến khác nhau về việc thiết lập các quy tắc cho bot đối với các file nguồn (resource file) chưa?

Có thể là vì vậy mà nhiều nhà quản trị web quyết định chặn quyền truy cập của bộ quét đến các nội dung như các file CSS, các file JS và những tài nguyên quan trọng khác.

Đây là một hành động cực kỳ không tốt.

Từ năm 2012 cho đến nay, Google đã rất nhiều lần chỉ ra rằng họ cần truy cập vào các file này để lấy dữ liệu và lập chỉ mục cho website của bạn một cách thích hợp.

Do vậy, trong giai đoạn thu thập dữ liệu và lập chỉ mục (render stage), bạn cần cho phép Google truy cập những tập tin này.

Hãy kiểm tra file robots.txt để đảm bảo bạn đang không “chặn” các tập tin này, ngoài ra bạn cũng có thể thêm vào những dòng lệnh sau đây để chắc chắn rằng chúng được truy cập:

User-agent: Googlebot

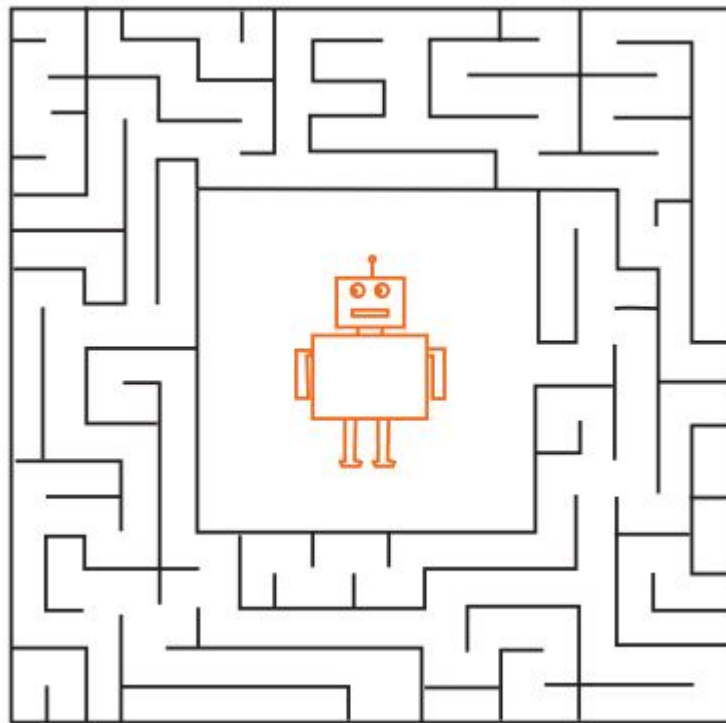
Allow: *.css

Allow: *.js# global

#39

CHẶN TÌNH TRẠNG CRAWLER TRAP BẰNG ROBOTS.TXT

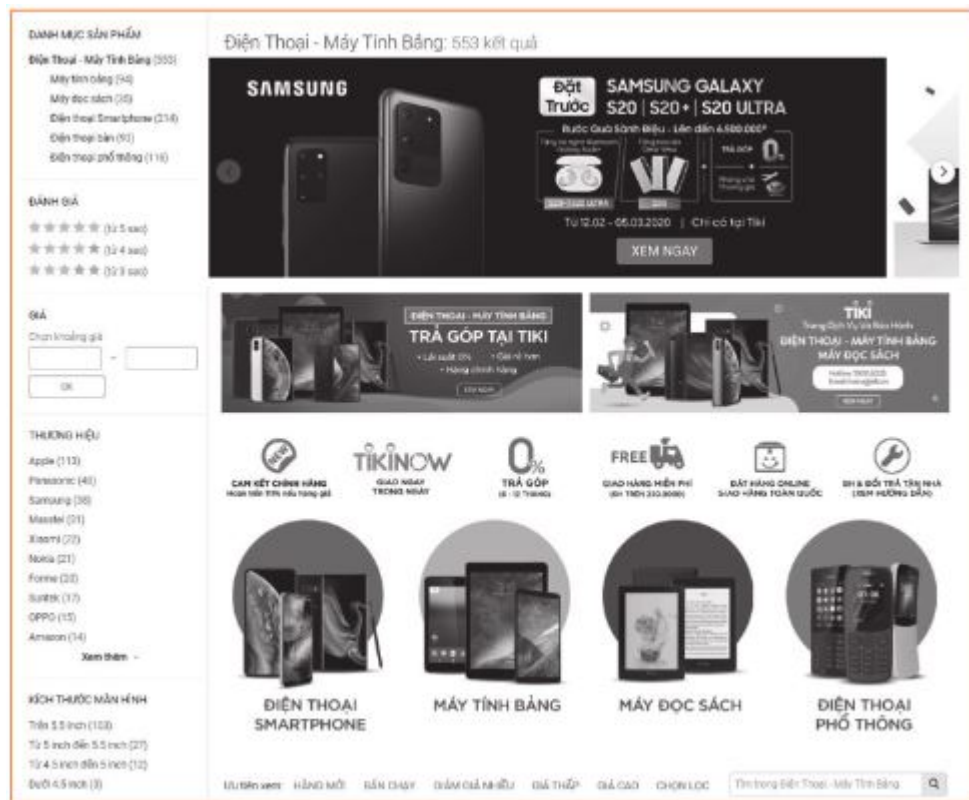
Trong SEO, thuật ngữ “crawler trap” (hay “spider trap”) dùng để chỉ một vấn đề về mặt cấu trúc bên trong một website làm cho các bộ quét tìm thấy một số lượng lớn hoặc vô tận các địa chỉ URL. Về mặt lý thuyết, các bộ quét có thể bị “mắc kẹt” tại khu vực đó và sẽ tiếp tục thu thập dữ liệu của những địa chỉ URL như thế mà không có điểm dừng.



Chẳng hạn, Google có thể quét qua một trang và tìm thấy 10 URL mới trên đó. Nếu nó quét qua 10 URL này, nó có thể sẽ phát hiện thêm 10x15 địa chỉ URL mới. Nếu bộ tiếp tục quét qua 150

URL này, thì số lượng URL mới lúc này có thể được nâng lên thành $150 \times 20 = 3.000$. Bạn có thể thấy số lượng này gia tăng cực kỳ nhanh chóng.

Nếu mỗi địa chỉ URL trong số này đều có nội dung độc quyền (unique) và đủ tốt thì điều này sẽ phải không là vấn đề, nhưng thực tế lại không được như thế. Do đó, tình trạng này sẽ gây ra vấn đề lớn có liên quan đến nội dung trùng lặp (duplicate content).



Một ví dụ cho loại “bẫy” crawler trap này chính là hệ thống điều hướng phức hợp (faceted navigation¹) giống như trên các website bán hàng, thường tạo ra hàng trăm hoặc hàng ngàn tổ hợp giữa các thông số trong địa chỉ URL (URL parameter). Mỗi sự kết hợp mới giữa các tiêu chí nào đó (và theo đó là các thông số kèm theo) sẽ tạo nên một địa chỉ URL mới. Nên việc tổ chức cấu trúc điều hướng phức hợp kém hiệu quả thường là nguyên nhân phổ biến dẫn làm cho bộ quét rơi vào bẫy crawler trap.

¹. Hệ thống điều hướng phức hợp (faceted navigation) là cách tổ chức luồng điều hướng phổ biến trên các website thương mại điện tử, cho phép người truy cập có thể lọc và sắp xếp các kết quả dựa trên những thuộc tính của sản phẩm, chẳng hạn như người dùng có thể lọc ra các sản phẩm theo danh mục, chủng loại, giá cả, thương hiệu, màu sắc, kích cỡ, đánh giá, tính năng...

Nếu người dùng lựa chọn các bộ lọc khác nhau để lọc kết quả thì URL sẽ có dạng như sau:

tiki.vn/dien-thoai-smartphone/c1795/apple?price=10000000%2C20000000&filter_mobile_man_hinh=154524&filter_mobile_dophangiai=154534

Một ví dụ khác chính là khi website có các trang theo ngày (date pages). Nếu người dùng có thể quay lùi lại một ngày để xem trang của ngày trước đó và liên tục lùi lại, lùi lại những ngày cũ hơn thì website có thể có một số lượng trang khổng lồ.

Một crawler trap sẽ không tốt cho hoạt động SEO vì mỗi khi Google thu thập dữ liệu một trang có trong “bẫy” của bạn, nó đang không thu thập những nội dung thực thụ trên website.

Các nội dung mới, có chất lượng cao và cực kỳ giá trị có thể được lập chỉ mục sau, hoặc thậm chí là không được lập chỉ mục vì Google đang dành nhiều nguồn lực của nó cho cái bẫy này. Và những nội dung mà nó đang quét qua sẽ được xem là trùng lặp và làm giảm đi giá trị tổng thể của website trong mắt Google.

Đây là lý do tại sao việc xử lý các crawler trap lại rất quan trọng cho SEO, nhất là khi bạn đang nghĩ đến việc tối ưu hóa crawl budget¹.

¹. Crawl budget là số lượng trang trên website mà máy tìm kiếm quét qua để thu thập dữ liệu và lập chỉ mục trong một khung thời gian nhất định. Về cơ bản, bạn có thể hiểu đây là mức độ chú ý của máy tìm kiếm dành cho website.

Các crawler trap sẽ chỉ làm cho bộ quét tập trung vào những trang không có giá trị về độ liên quan (relevance) hay phù hợp với hoạt động SEO. Điều này sẽ làm lãng phí đi crawl budget. Khi các bộ tập trung vào việc thu thập dữ liệu những trang không liên quan này, thì sự chú ý dành cho các trang quan trọng của bạn cũng bị bỏ qua.

Quay trở lại với vấn đề, khi bạn thực hiện kiểm sát (audit) cho website, bạn có thể gặp rất nhiều trường hợp bẫy crawler như trên. Cách dễ dàng nhất để xử lý tình trạng này, chính là chặn chúng bằng một lệnh disallow trong file robots.txt.

Hãy thêm những dòng lệnh sau vào file robots.txt:

User-agent: *

Disallow: /cgi-bin/

Disallow: /wp-admin/

Disallow: /xmlrpc.php

Disallow: /trackback/

Disallow: /feed/

Bạn có thể tùy ý áp dụng lệnh disallow này đối với các link trong bảng tin (feed link), các link trong bình luận (comment link), các link rút gọn (shortlink) cũng như các link wp-json (WordPress JSON).

Nhưng mọi vấn đề luôn có một số trường hợp ngoại lệ và trên một số website bạn vẫn có thể mong muốn hệ thống tìm kiếm thu thập dữ liệu của chúng.

#40

KIỂM TRA THEME ĐÃ THIẾT LẬP THẺ CANONICAL TỰ THAM CHIẾU CHƯA?

Theo bạn, liệu tất cả các giao diện chủ đề (theme) của các bài viết (posts)/các trang (pages)/các sản phẩm (products)/các danh mục (categories) đều có thiết lập sẵn thẻ canonical¹ tự tham chiếu cho chính địa chỉ đó² không?

¹. Một thẻ html dùng để khai báo trong mã nguồn, giúp chỉ ra cho các máy tìm kiếm biết đâu là nội dung chuẩn/chính thống (canonical) trong số các nội dung trùng lặp với nhau.

². (Thuật ngữ gốc) Self-referencing canonical, tự động khai báo địa chỉ của mình là địa chỉ “chính thống” cho một nội dung nào đó.

Kiểm tra đối với nhiều website bất kỳ, phần lớn kết quả cho thấy câu trả lời là có. Nhưng ngoài ra, vẫn có khoảng 20% trường hợp người dùng đang sử dụng một giao diện chủ đề mà các nhà phát triển không thiết lập sẵn những thẻ canonical tự tham chiếu cho chính nó.

Nếu giao diện mà bạn đang sử dụng rơi vào trường hợp thiếu số này, thì những vấn đề tiềm ẩn cùng rủi ro mà nó mang lại có thể sẽ rất lớn.

Có một tiện ích trên trình duyệt Google Chrome cực kỳ hiệu quả mà bạn nên sử dụng chính là: **SEO META in 1 CLICK**. Tiện ích này sẽ cho phép bạn kiểm tra thông tin của thẻ canonical chỉ trong vài giây, sau đó bạn có thể tiếp tục kiểm tra những kiểu nội dung khác trên website của mình.

SUMMARY

HeadersImagesLinksSocialTools

Title ?
58 characters

Đào Tạo SEO FOOGLESEO - Khóa Học SEO MENTORSHIP Chuyên Sâu

Description ?
138 characters

Đào tạo SEO chuyên sâu. Khóa học SEO MENTORSHIP với RYS cơ bản => nâng cao, ONPAGE NLP & VECTOR giúp tối ưu website, thống trị Google SERP

Keywords ?

Keywords are missing!

URL ?

https://foogleseo.com/dao-tao-seo

Canonical ?

https://foogleseo.com/dao-tao-seo

Robots Tag ?

INDEX, FOLLOW, MAX-SNIPPET:-1, MAX-IMAGE-PREVIEW:LARGE, MAX-VIDEO-PREVIEW:-1

Author ?

Author is missing.

Publisher ?

Publisher is missing.

Lang ?

vi-VN

H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?	Images ?	Links ?
1	5	18	9	0	0	21	61

 ?

Robots.txt ? | Sitemap.xml ?

#41

SỬ DỤNG “HTML” SITEMAP ĐỂ ĐƯỢC LẬP CHỈ MỤC TỐT HƠN

Đây là một trong những cách làm hiệu quả nhất để cải thiện việc lập chỉ mục cho website nhưng lại không được nhiều người chú ý đến.

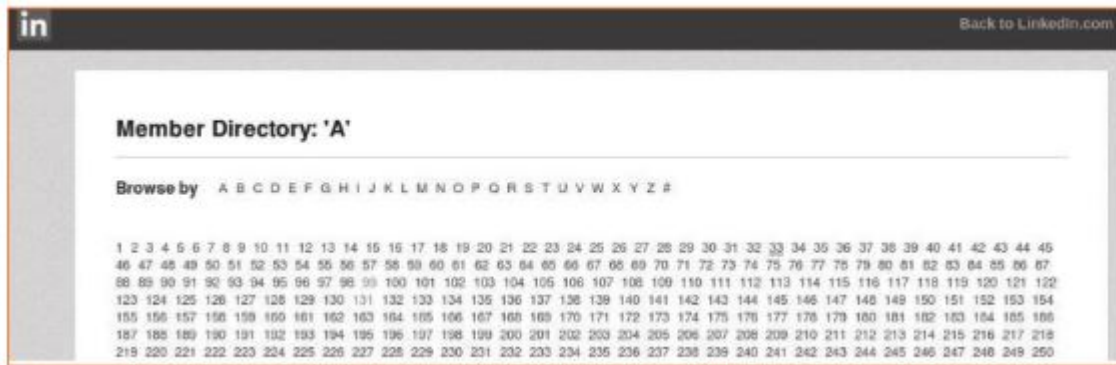
Một “HTML Sitemap” là một trang thông thường có chứa danh sách bao gồm đầy đủ các liên kết dưới dạng anchor text dẫn đến tất cả các trang có trên website, hoặc trong một số trường hợp là các trang danh mục và các trang này sẽ dẫn đến nhiều trang “sitemap” hơn.

Nhiều người thường trỏ link đến các HTML Sitemap này ở dưới phần chân trang (footer) trên website của họ và thiết lập thuộc tính NoIndex cho trang để ngăn chặn tình trạng lỗi soft 404¹ hoặc các vấn đề liên quan đến nội dung có chất lượng thấp.

¹. Khác với lỗi 404 thông thường (trang không tồn tại), lỗi Soft 404 có nghĩa là tuy trang trả về kết quả 404 như bình thường nhưng Google cho rằng nguyên nhân chính có thể là do một lỗi khác. Theo định nghĩa từ trang Google Search Console Support, “Lỗi Soft 404 là một URL trả về một trang thông báo cho người dùng rằng trang không tồn tại và cũng trả về mã 200-level (thành công). Trong một số trường hợp, đó có thể là một trang có ít hoặc không có nội dung hữu dụng, ví dụ: trang có nội dung thừa thớt hoặc trống.”

Dù vậy, điều quan trọng là những trang HTML Sitemap này vẫn được máy tìm kiếm quét qua, thu thập dữ liệu và hỗ trợ cho việc lập chỉ mục.

Các website lớn như Amazon, Barnes&Noble, LinkedIn và rất nhiều trang khác đều sử dụng chúng. Bạn có thể tham khảo qua một ví dụ tiêu biểu tại địa chỉ sau đây:



<https://www.linkedin.com/directory/people-a>

Và như bạn có thể thấy từ hình ảnh minh họa ở trên, trang này được thiết kế chủ yếu cho một mục đích khác, không phải dành cho người đọc.

Tuy đa số các website đều không có quy mô lớn như LinkedIn nhưng bạn vẫn nên có một trang như thế, sau đó trỏ link đến các trang địa điểm (locations), các sản phẩm, dịch vụ, các bài viết...

#42a

SEO FACTOR LÀ “TỰ LỰC”

Điều này có nghĩa là:

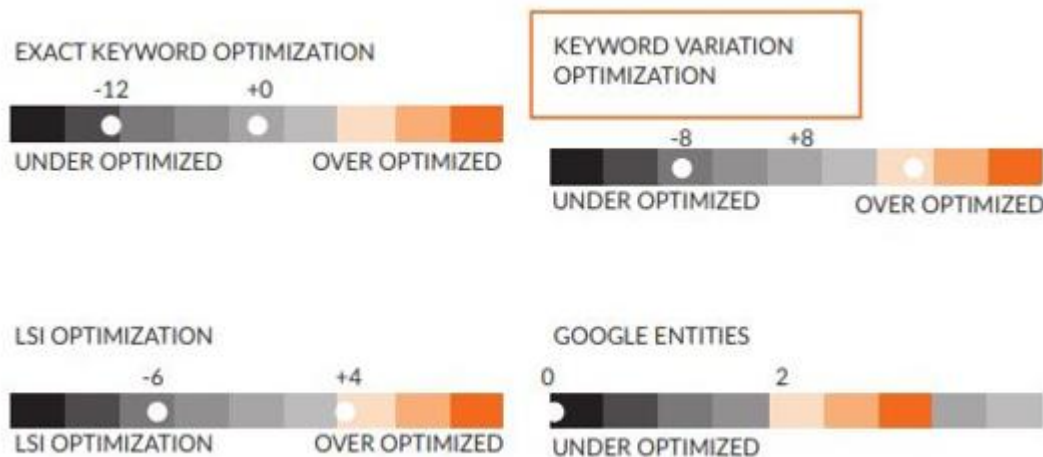
- Trong SEO không có sự trao đổi giữa các yếu tố (không thể thay thế H1 bằng 2-3 H2).
- Không thể tối ưu kiểu toàn trang mà phải tối ưu theo từng yếu tố xếp hạng được dùng trong thuật toán Google (factor).
- Điều đó có nghĩa là Factors được tính theo chiều dọc (vertical).

#42b

SEO FACTOR VỪA OVER VỪA UNDER

- Số đông người làm SEO không nhìn vào từng factor đơn lẻ mà nhìn vào tổng thể của page.
- Mỗi factor là độc lập điều đó có nghĩa page có thể đồng thời vừa bị Over (dư) & Under (thiếu).
- Ngoài ra, mỗi factor có thể vừa Over & Under khi sử dụng Search Terms (từ khóa chính xác) và Variations (từ khóa biến thể).

Ví dụ:



Như hình ở trên chúng ta thấy phần tối ưu từ khóa biến thể (keyword variation optimization) có tám từ khóa under optimized (tối ưu thiếu) và có tám từ khóa over optimized (tối ưu quá).

#43

SỬ DỤNG ĐÚNG KIỂU TRANG DANH MỤC (CATEGORY ARCHETYPE)

Các loại website khác nhau yêu cầu các loại giải pháp khác nhau.

Các trang danh mục (category page) là một trong số những trang quan trọng nhất trên website. Việc hiểu sai và xây dựng những trang này không đúng cách sẽ làm cho các thương hiệu tổn kém nhiều nguồn lực, nhất là về thời gian.

Để thành công trong hoạt động SEO, chúng ta cần phải thiết lập mối quan hệ và tạo điều kiện cho các máy tìm kiếm hoạt động hiệu quả, thay vì làm cản trở chúng.

Nếu các danh mục được xây dựng hợp lý sẽ có thể mang lại những kết quả to lớn. Hãy cùng tìm hiểu qua các loại trang danh mục qua nội dung dưới đây.

Các trang danh mục kiểu Blogroll

Kiểu Blogroll¹ cho các trang danh mục trên Wordpress cũng giống với kiểu Blogroll được thiết lập mặc định trên các trang chủ, bao gồm các thành phần chính như: các bài viết gần đây (recent post), các trang được phân trang (paginated pages), các nội dung được tổng hợp theo tác giả (author archives), các nội dung được tổng hợp theo ngày (date archives), các trang danh mục (category pages) và các trang theo thẻ (tag pages).

¹. Về bản chất, cụm từ “blogroll” được dùng để chỉ một tập hợp các liên kết nào đó.

Nếu bạn đã đọc qua nội dung về các đoạn tóm tắt (excerpt) ở phần trước, bạn có thể hiểu được lý do tại sao đây lại là vấn đề.

Nếu bạn chọn xây dựng theo kiểu blogroll, bạn sẽ phải lựa chọn hoặc là thay đổi các đoạn tóm tắt, hoặc là loại bỏ chúng đi hoặc thiết lập thuộc tính NoIndex cho các loại trang được đề cập đến ở trên.

Các trang danh mục tùy chỉnh

Kiểu tùy chỉnh (custom) này sẽ không có mẫu sẵn. Thay vào đó, bạn phải tạo danh mục từ đầu, bắt đầu từ một trang trống (blank page).

Thường thì sẽ có nhiều nội dung độc bản (unique content) trên trang này, trang có thể chứa hoặc không chứa các hình ảnh và hầu như cũng không chứa bất kỳ đoạn tóm tắt (excerpt) nào cho các nội dung trên đó.



Start Here



New to minimalism? New to our website? Welcome aboard! There's a lot of info here and you certainly don't have to read it all at once, but here's the order we suggest for beginners. Start below, find topics that add value to your life and take your time. There's nothing wrong with moving slowly.

Start Here: Read, Listen, Watch, Connect

Free Essays. Subscribe to this website via email to receive free essays about minimalism from Joshua and Ryan. We never send spam (because spam's yucky!). We want to add value to your life, so subscribe only if you find value here. Unsubscribe anytime.

And then let us answer your questions by way of our essays...

Excess Stuff

Having trouble **getting rid of stuff**? Read these essays: [The Short Guide to Getting Rid of Your Crap](#), [10/10 Material Possessions Theory](#), [Getting Rid of Just-In-Case Items](#), [When Everything Is Your Favorite Thing](#), [What Would Happen If You Just Let Go?](#), and [The Consumption Continuum](#). And listen to this podcast: [Stuff](#).

Clutter

Tired of **clutter**? Read: [Packing Party: Unpack a Simpler Life](#), [Decluttering Doesn't Work Like That](#), [Organizing Is Often Well-Planned Hoarding](#), [Collecting Is Dangerous](#), [What Things Can You Get Rid Of?](#), and [30-Day Minimalism Game](#). And listen to this podcast: [Declutter](#).

Sentimental Items

Having trouble **getting rid of sentimental items**? Read these essays: [Letting Go of Sentimental Items](#), [Photo-Scanning Party](#), [Dealing with the Death of a Loved One](#), [The High Price of Pursuing My Dreams](#), and [I Don't Love You Anymore](#). And listen to this podcast: [Sentimental](#).

Relationships

What about **relationships**? Read: [Letting Go of Shitty Relationships](#), [It's Complicated](#), [A Minimalist's Thoughts on Meaningful Relationships](#), and [The Things We Are Prepared to Walk Away From](#). And listen to this podcast: [Relationships](#).

Gifts

Tired of **buying and receiving so many stupid gifts**? Read these essays: [Getting Rid of Gifts](#), [The Blackest of Fridays](#), and [The Commodification of Love](#), [Five Steps Toward a More Meaningful Holiday Season](#), and [40 Reasons to Avoid Shopping on Black Friday](#). And listen to this podcast: [Giftgiving](#).

Conting Possessions

Links

Want to see **10 links that changed our lives**? Read this essay: [10 Life-Changing Links](#). And listen to this podcast: [Documentaries](#).

Blogging

Interested in **starting your own website or blog**? Read: [How to Start a Successful Blog Today](#). And listen to this podcast: [Writing](#).

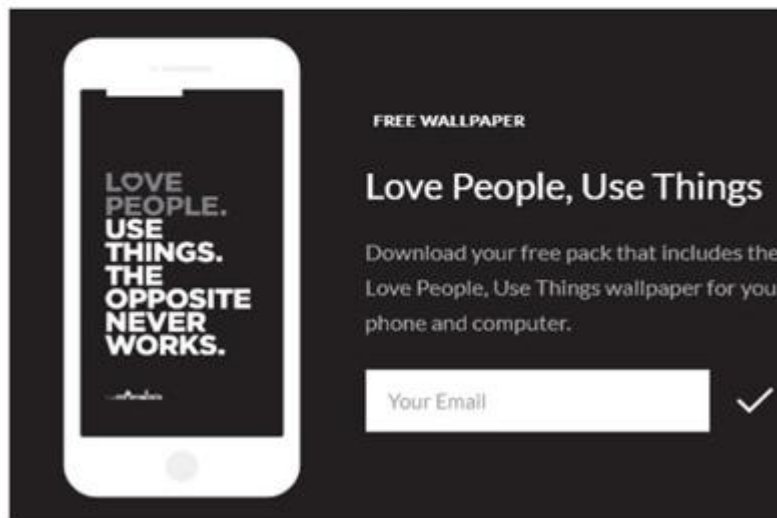
More

Once you're done with all that, check out our TV, radio, and print interviews, as well as our [archives](#) page, which contains all the essays on this site.

Finally, you can check out some of our [favorite websites](#) about minimalism.

Have questions? See our [FAQs](#) page, or you can contact up.

SHARE   



Phía trên là hình ảnh minh họa cho trang danh mục tùy chỉnh tại địa chỉ: <https://www.theminimalists.com/start/>

Với kiểu danh mục này, các trang có thể được tối ưu hóa tốt hơn cho những cụm từ tìm kiếm rộng hơn và thậm chí là cho những từ khóa chủ chốt.

Các trang này mang đến những nội dung có giá trị độc bản (unique), không trùng lặp (non-duplicate) và do đó chúng sẽ được lập chỉ mục một cách an toàn và hiệu quả.

Các trang danh mục dạng lai (hay kết hợp)

OkDork by
NOAH KAGAN

PODCAST RESOURCES ABOUT UPDATES

Hola, I am the Chief Sumo at [Sumo.com](#) and [AppSumo.com](#), where we help entrepreneurs kick more ass. Before that I was a cubicle monkey at Intel, #30 at Facebook and #4 at Mint. These are my stories on marketing, starting a business, personal improvement and productivity tips.

My latest posts:



My Favorite Author

[Read More](#)



Case Study: How to Double
Your Ecommerce Sales

[Read More](#)

Các danh mục dạng lai là sự kết hợp giữa hai kiểu vừa được trình bày ở trên.

Hình ảnh minh họa từ trang OkDork by Noah Kagan là một ví dụ tiêu biểu cho trang danh mục dạng kết hợp. Trang này vừa sử dụng những nội dung không trùng lặp, và vừa xây dựng theo kiểu blogroll – những bài viết sẽ tự động được tích hợp vào trang này.

- Tác giả của trang đã bổ sung thêm một đoạn văn bản được viết riêng (custom text), tạo ra giá trị về độ độc bản (unique value) cho trang đối với các máy tìm kiếm.
- Các đoạn tóm tắt (excerpt) cũng được bỏ đi khỏi các bài viết để tránh các vấn đề liên quan đến nội dung trùng lặp.

Các trang danh mục sản phẩm

Các trang danh mục sản phẩm là kiểu phổ biến dành riêng cho các website thương mại điện tử. Tuy có nhiều điểm tương đồng với các trang danh mục dạng Blogroll nhưng kiểu trang này vẫn có những đặc điểm riêng giúp phân biệt chúng một cách rõ ràng.

Đa số các trang này đều không sử dụng các đoạn tóm tắt (excerpt) nên chúng sẽ tránh được những vấn đề về trùng lặp nội dung như bạn sẽ gặp trên một trang blog.

Tuy nhiên, việc phân trang (pagination) có thể là một vấn đề, bạn cần đảm bảo tính phù hợp của nó với những logic khác nhau đang được áp dụng trên trang.

Nếu bạn có thể thiết lập và xây dựng tất cả những hạng mục trên một cách đúng đắn, bổ sung thêm một số bài hướng dẫn cho người mua (buyer guide) hoặc ít nhất là các nội dung mô tả về danh mục (category description) cho danh mục sản phẩm chính (main product category) – bạn chắc chắn sẽ đạt được những kết quả tích cực mà không gặp vấn đề nào.

#44

TỐI ƯU HÓA CHO CHỦ ĐỀ BẰNG CÔNG CỤ GOOGLE NLP = \$\$\$

Bạn có muốn cải thiện thứ hạng một cách dễ dàng không? Nếu có, hãy bắt tay vào tối ưu ngay cho các chủ đề (topic).

Một trong những cách hiệu quả nhất để thực hiện việc này chính là xác định CHÍNH XÁC xem Google nghĩ các nội dung của bạn đang nói về chủ đề gì thông qua công cụ NLP.

Bạn có thể sử dụng công cụ NLP Demo miễn phí (có giới hạn về số lượng từ) và công cụ đơn giản nhưng tuyệt vời này cũng không yêu cầu người dùng phải có bất kỳ kiến thức nào về lập trình. Tuy nhiên NLP hiện tại chưa hỗ trợ ngôn ngữ tiếng Việt, các bạn có thể dùng tiếng Anh rồi dịch lại để tham khảo.

Bạn nên sử dụng công cụ này:

- Để tạo ra các đoạn mô tả cho các danh mục (category description).
- Đối với các thẻ Heading như H1, H2, H3...
- Đối với câu mở đầu (intro) và câu kết thúc (outro) của nội dung.
- Đối với các anchor text.

Và chắc chắn là bạn có thể nghĩ ra nhiều cách sử dụng sáng tạo khác để nâng cao hiệu quả cho hoạt động SEO.

Sau đây là cách làm cụ thể:

Bước 1: Truy cập vào công cụ Google NLP Demo tại địa chỉ bên dưới: <https://cloud.google.com/natural-language/#natural-language-api-demo>

Bước 2: Dán nội dung của bạn vào.

Natural Language API demo

↓ Add your content
Try the API

Google, headquartered in Mountain View (1600 Amphitheatre Pkwy, Mountain View, CA 940430), unveiled the new Android phone for \$799 at the Consumer Electronic Show. Sundar Pichai said in his keynote that users love their new Android phones.

[See supported languages](#)

ANALYZE

Nhấp vào nút “Analyze”. Và điền mã Captcha (nếu được yêu cầu).

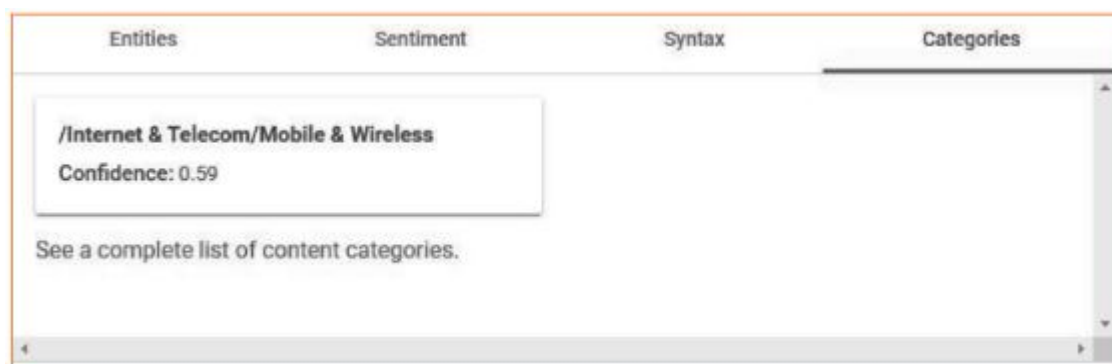
Bước 3: Phân tích các thực thể có liên quan.

Entities	Sentiment	Syntax	Categories
(Google)₁, headquartered in (Mountain View)₂ (Mountain View (1600 Amphitheatre Pkwy)₁₂ (1600)₁₄ (Amphitheatre Pkwy)₇, (Mountain View)₂, (CA 940430)₈ (940430)₁₅), unveiled the new (Android)₃ (phone)₅ for (\$799)₁₃ (799)₁₆ at the (Consumer Electronic Show)₁₁. (Sundar Pichai)₄ said in his (keynote)₉ that (users)₆ love their new (Android)₃ (phones)₁₀.			
1. Google Wikipedia Article Salience: 0.19	ORGANIZATION	2. Mountain View Wikipedia Article Salience: 0.18	LOCATION
3. Android Wikipedia Article Salience: 0.14	CONSUMER GOOD	4. Sundar Pichai Wikipedia Article Salience: 0.11	PERSON

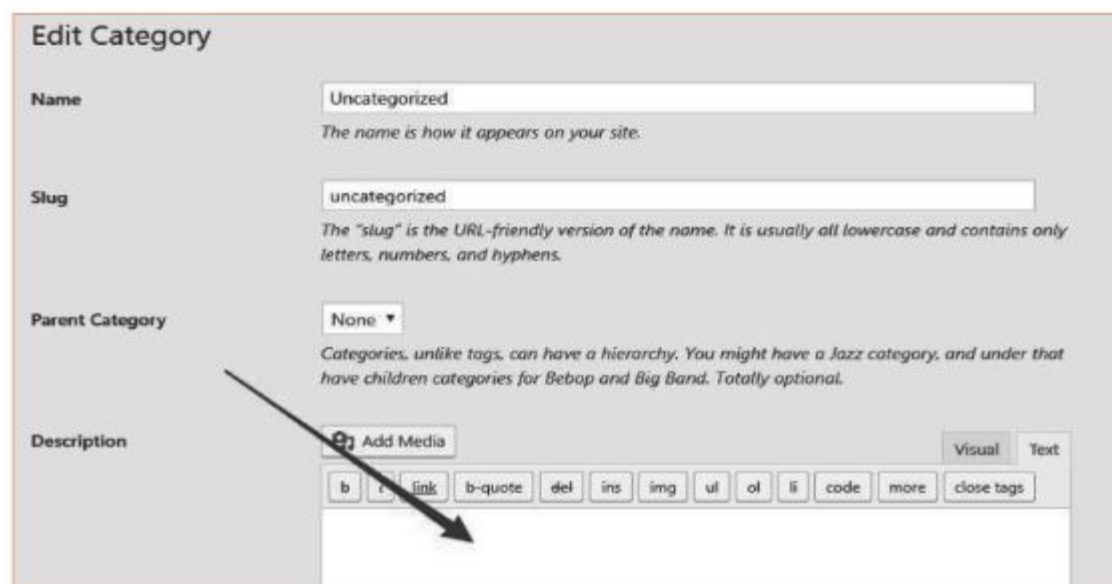
Công cụ này sẽ hiển thị cho bạn các thực thể (entities) cùng với những loại hình thực thể (entity types) tương ứng xuất hiện trong nội dung của bạn.

Ngay bên dưới, bạn sẽ thấy dòng “Salience” (tạm dịch: điểm quan trọng) – đây là một đơn vị đo lường mức độ quan trọng của một chủ thể đối với một nội dung nào đó.

Bước 4: Phân tích các danh mục.



Khu vực “Categories” trong hình trên sẽ hiển thị cho bạn danh mục chính/danh mục phụ của đoạn văn bản vừa được phân tích.



Đây là một chức năng vô cùng hữu ích, đặc biệt là khi tối ưu hóa cho các trang danh mục để truyền đi nhiều giá trị về độ liên quan hơn (relevance) đến tất cả các bài viết hoặc sản phẩm nằm trong danh mục đó. Bạn chỉ cần thêm đoạn mô tả phù hợp trong khu vực “Description” khi truy cập vào phần “Edit Category”. Cách làm này mang lại hiệu quả rất lớn và sẽ còn tiếp tục tạo ra nhiều giá trị hơn nữa trong tương lai.

#45

TẠO TRANG AUTHOR PAGE TÙY CHỈNH

Bạn có bao giờ thắc mắc tại sao một số website lại không có các trang thông tin về tác giả (author page) không?

Nếu không phải vì một quyết định sai lầm nào đó mà bỏ qua tầm quan trọng ngày càng tăng của các yếu tố E-A-T¹, thì lý do đơn giản là vì các trang author page mặc định, nhất là trên WordPress, đều rất tệ.

¹. E-A-T là bộ tiêu chí mới được Google áp dụng khi đánh giá chất lượng của một trang, bao gồm ba yếu tố quan trọng là:

- *Expertise (Chuyên môn): Tác giả phải có sự am hiểu và chuyên môn về đề tài được triển khai.*
- *Authoritativeness (Uy tín/Thẩm quyền): Các thông tin xác thực về tác giả phải được hiển thị.*
- *Trustworthiness (Độ tin cậy): Nội dung phải có độ tin cậy, chính xác và hữu ích.*

Chúng không khác gì các phiên bản trùng lặp của những nội dung có thể được tìm thấy ở một nơi khác trên website. Đặc biệt là khi website chỉ có một hoặc hai tác giả.

Giải pháp không phải đơn giản chỉ là “vô hiệu hóa” các trang tổng hợp nội dung theo tác giả (author archives).

Giải pháp thực sự chính là tạo nên một trang author page tùy chỉnh, hoạt động giống như là một trang giới thiệu về doanh nghiệp mà bạn thường thấy (trang about page, hay “Về chúng tôi”), chỉ là bạn phải tối ưu hóa tốt hơn cho trang author page này, bạn có thể thực hiện theo một số gợi ý dưới đây.

Tối ưu hóa cho trang author page:

- Bỏ đi các đoạn tóm tắt (excerpt).
- Bỏ đi cơ chế phân trang (pagination), thay vào đó chỉ tập trung làm nổi bật những bài viết tốt nhất và gần đây nhất của tác giả.
- Bổ sung thêm các thông tin chi tiết về tác giả.
- Chèn thêm các liên kết đến các tài khoản mạng xã hội (social link) của tác giả.
- Khai báo các Schema Markup phù hợp và có liên quan.

#46

THIẾT LẬP NGÀY HẾT HẠN CHO NHỮNG NỘI DUNG VÀ HOẠT ĐỘNG CÓ TÍNH THỜI VỤ

Web site của bạn có những nội dung hay hoạt động có tính thời vụ (seasonal), chỉ phù hợp trong một khoảng thời gian nào đó hay không?

Nếu có, bạn cần phải đặt ngày hết hạn (expiration date) cho những nội dung trên.

Không có nhiều người đề cập về vấn đề này, nhưng đây là một mẹo cực kỳ hữu ích giúp website của bạn có thể đạt được những kết quả tốt nhất.

Việc thiết lập như thế là để “rút” các nội dung không còn phù hợp hay lỗi thời sau một mốc thời gian nào đó khỏi website, giúp bạn tránh thất thoát và bảo toàn được “link equity” (sức mạnh truyền đi qua các liên kết) cũng như “crawl budget” (số lượng trang mà các bot của máy tìm kiếm sẽ quét qua trên một website) dành cho những nội dung thường xanh¹ quan trọng hơn.

¹. (Thuật ngữ gốc) *Evergreen content*, là những nội dung vẫn thu hút được người đọc bởi tính hữu dụng của thông tin sau một thời gian dài, không bị lỗi thời.

Nếu có kiến thức về lập trình, bạn có thể thực hiện việc này dễ dàng. Nhưng nếu bạn đang tự mình quản trị website, bạn có thể tìm kiếm và thực hành theo các bài hướng dẫn chi tiết về cách

thiết lập ngày hết hạn cho nội dung đối với nền tảng WordPress trên Internet.

Lịch đào tạo SEO tháng 3/2021

Đường dẫn tĩnh: <https://loogleseo.com/lich-dao-tao-seo-thang-3-2021> Chỉnh sửa

Thêm Media

Sản phẩm

Địa chỉ

Giới mở cửa

Thực quan

Văn bản

b

i

link

in-quote

del

ins

img

ul

ol

li

code

more

đồng thời

Lịch đào tạo SEO tháng 3/2021

Post Expirator

☒ Enable Post Expiration

Year

Month

Day

2021

Tháng Ba

13

Hour(GMT +0000)

Minute

@

20

23

How to expire:

Draft

Đăng

Xem trước

Trạng thái Đã xuất bản [Chỉnh sửa](#)

Hiện thị: Công khai

Công khai

#47

ĐẶT TITLE VÀ HEADLINE KHÁC NHAU

Việc sử dụng Title và Headline khác nhau luôn là một ý tưởng tốt, bạn sẽ có rất nhiều lựa chọn. Xét về mặt cơ chế, Page Title phục vụ cho các máy tìm kiếm với mục đích nhận diện sự liên quan đối với truy vấn, còn Headline thu hút sự chú ý của người dùng. Kết hợp hai yếu tố này một cách linh hoạt và phù hợp sẽ giúp thúc đẩy lượng truy cập cho website của bạn.

Ngoài ra, bạn có thể khai thác và tận dụng tiêu đề của những đối thủ đang xếp hạng cao nhất cho một từ khóa cụ thể để đạt được nhiều mục tiêu cùng lúc bằng cách:

Hãy sử dụng title của các đối thủ làm anchor text cho một trong số các liên kết nội bộ của mình.

Đặc biệt nếu bạn đang sử dụng trang danh mục theo kiểu tùy chỉnh (custom), thì cách làm này sẽ cho phép bạn liên kết đến những bài viết thuộc danh mục đó bằng bất kỳ anchor text nào bạn muốn.

Bạn có thể đặt lại tiêu đề trang một cách dễ dàng bằng công cụ Yoast SEO trong Wordpress.

Khi đang ở trong trình soạn thảo một trang, một bài viết hoặc sản phẩm, ở góc phải của giao diện quản lý, bạn sẽ thấy logo của công cụ Yoast SEO như hình bên dưới.

☒ Tính dễ đọc: Ổn
☒ SEO: Không có sẵn

Nhấp vào link SEO cạnh logo Yoast sẽ điều hướng tới một menu mới ở cuối bài viết.

Hãy nhấp vào mục “Google Preview”.

Google preview

Xem trước:

☒ Kết quả trên di động ☐ Kết quả trên máy tính

foogleseo.com › 7-buoc-day-tu-khoa-len-trang-nhat

7 Bước “Thần Thánh” Đẩy Từ Khóa Lên Trang Nhất Bền Vững - FOOGLESEO

Th3 3, 2020 · 7 bước đẩy từ khóa lên trang nhất Google một cách nhanh chóng và bền vững theo phương pháp SEO độc đáo giúp cho hàng loạt từ khóa lên top chỉ với 1 bài viết

Tiêu đề SEO

Tiêu đề Dấu phân tách Tiêu đề website

Đường dẫn

7-buoc-day-tu-khoa-len-trang-nhat

Phần nội dung bên dưới sẽ có một mục tên là “Tiêu đề SEO”. Đây là khu vực thiết lập cách hiển thị cho tiêu đề của nội dung. Bạn có thể thay đổi và tạo nên một tiêu đề trang độc quyền, mà không thay đổi tên của bài viết trên website.

#48

AUDIT UX ĐỂ NÂNG CẤP NỘI DUNG

Nếu bạn đã quen thuộc với công việc phân tích nội dung, bạn sẽ biết rằng có nhiều loại phân tích khác nhau để xác định các cơ hội khả thi có thể dễ dàng chinh phục được. Các cơ hội này thường sẽ giúp cải thiện thứ hạng nhanh chóng sau khi chúng ta xác định những công việc cần thực hiện và triển khai chúng.

So với các loại audit¹ khác, thì “UX Audit” là một khái niệm có thể bạn chưa nghe đến nhiều, nhưng nó đang ngày càng trở nên quan trọng và đây là một loại hình audit có khả năng cải thiện đồng thời các chuyển đổi và thứ hạng cho website.

¹. Trong SEO, “audit” là từ dùng để chỉ hoạt động kiểm tra và đánh giá tình trạng tối ưu của website hiện tại ở mức độ nào, những điểm nào cần cải thiện, những điểm nào cần khắc phục... dựa trên nhiều yếu tố liên quan. Qua quá trình này, nhà quản trị cũng có thể đánh giá được mức độ thân thiện của website trong mắt các công cụ tìm kiếm và người dùng.

Ví lý do đó, nên việc kiểm tra và tối ưu cho trải nghiệm người dùng chính là một hạng mục On-page bạn có thể thực hiện ngay để thu về kết quả nhanh chóng.

1. Tập hợp các thông tin về những trang/những bài viết/những sản phẩm/những danh mục quan trọng nhất trên website của bạn.

Tiếp theo, hãy tìm những trang đang thực sự hoạt động không hiệu quả, xét trên phương diện tính khả dụng (usability). Đây là

một khái niệm tương đối trừu tượng: Nếu “SEO” tập trung vào những hoạt động để thu hút khách hàng truy cập vào website thì “usability” xoay quanh các hành vi của người dùng sau khi truy cập vào website, với mục đích chính là để gia tăng các chuyển đổi. Bạn sẽ cần lưu ý đến những chỉ số như:

- Tỷ lệ thoát (Bounce Rate).
- Thời gian truy cập (Visitor Duration).
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).
- Số lượng hoàn thành mục tiêu mong muốn (Goal Completion).

Và những dữ liệu khác mà bạn đã thiết lập đo lường.

Bước tiếp theo, bạn cần tìm ra những cách để cải thiện các trang đó và làm cho những chỉ số này tiệm cận hơn với mức trung bình của website, của ngành/lĩnh vực hoạt động.

2. Kiểm tra những báo cáo sau đây trong Google Analytics:

Truy cập vào Behavior > Site Content > Landing Pages

Landing Page	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	4,877 % of Total: 100.00% (4,877)	68.44% Avg for View: 68.44% (0.00%)	3,338 % of Total: 100.00% (3,338)	75.93% Avg for View: 75.93% (0.00%)	1.56 Avg for View: 1.56 (0.00%)	00:01:05 Avg for View: 00:01:05 (0.00%)
1. /	1,364 (27.97%)	75.81%	1,034 (30.98%)	53.01%	2.20	00:01:22
2. /audit-finding-analysis/	1,325 (27.17%)	72.75%	964 (28.88%)	87.77%	1.24	00:00:47

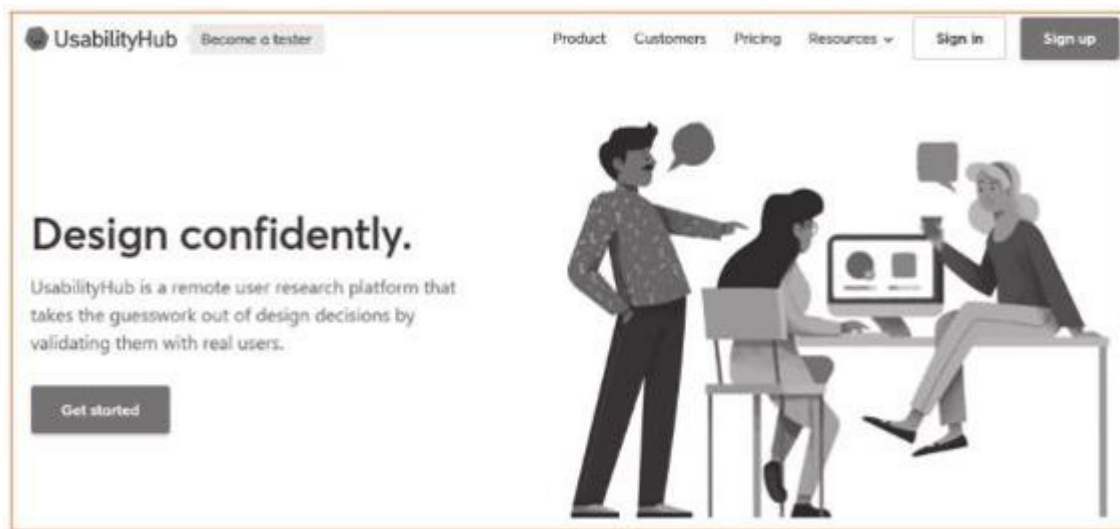
Truy cập vào Behavior > Site Content > Exit Pages

Lưu ý: Điều quan trọng là hãy nhớ lọc kết quả theo nguồn truy cập (traffic source), vì đa số các trường hợp những người làm SEO đều quan tâm nhiều hơn đến lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) thay vì các lượt giới thiệu (referrals), lượt truy cập trực tiếp (direct visits)... tất cả các chỉ số này đều có cơ chế hoạt động khác nhau và thể hiện ý nghĩa riêng.

Lúc mới bắt đầu, bạn sẽ dễ dàng tìm được những trang nổi bật cần khắc phục để tạo ra sự thay đổi nhanh chóng, nhưng theo thời gian, việc audit này sẽ dần trở nên khó hơn (quy luật hiệu suất giảm dần).

Các trang này sau đó sẽ trở thành những trang mà bạn cần tập trung tối ưu (focus pages) và có nhiều việc bạn có thể thực hiện để cải thiện hiệu quả cho chúng.

Tiếp theo, bạn có thể tìm hiểu về một công cụ hữu ích hỗ trợ cho việc audit UX trên website.



+ *UsabilityHub*

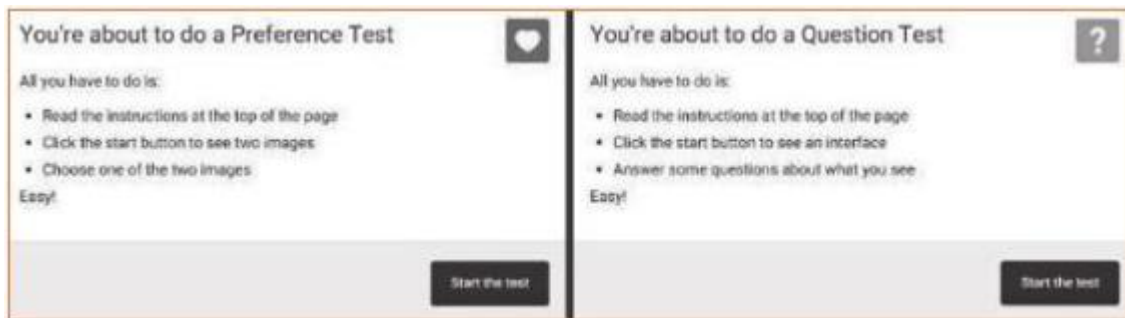
UsabilityHub là một công cụ có thể giúp nâng cao lượng chuyển đổi trên các website. Lý do công cụ này được nhiều người tin dùng và đánh giá cao là vì những nhà thử nghiệm sử dụng UsabilityHub đều là những nhà thiết kế UX thực thụ, ngoài ra trong những năm gần đây họ cũng vừa bổ sung thêm những lựa chọn rất tốt để phục vụ cho việc nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học (demographic targeting).

Ngoài ra, nếu bạn muốn triển khai thử nghiệm với khách truy cập trực tuyến (live visitor) thì có một công cụ quan trọng nữa

chính là Google Optimize.

Bạn cần xác định những dữ liệu liên quan đến việc người dùng đang tương tác với website của bạn thế nào, nhưng quan trọng là bạn vẫn nên chạy thử nghiệm các mô hình mẫu (mockup) được xây dựng bởi những nhà thiết kế có nhiều năm kinh nghiệm trong mảng UX Design trước.

Tất nhiên, với những tính năng như vậy, đây là một nền tảng có trả phí, nhưng chi phí này không quá cao và đây là một giải pháp rất hiệu quả được khuyên dùng cho các bài viết, các trang landing page, các trang sản phẩm cụ thể.



UsabilityHub sẽ đưa ra những hướng dẫn cơ bản dựa trên loại thử nghiệm mà bạn muốn chạy. Ngoài ra, bạn cũng có thể chạy tất cả các loại hình khảo sát mà họ cung cấp.

Questions

How likely would you be to send a sticker or an emoji to a person on a dating application? if

Very likely	53%	42	
Somewhat likely	38%	30	
Not likely	10%	8	

If you were to send a sticker or emoji to someone, what would the context most likely be? Please tick all that apply. if

To break the ice and say hello	59%	47	
As a way to flirt	74%	59	
In response to a question	61%	49	

Tóm lại, đây là một công cụ tuyệt vời cho những ai muốn tập trung vào yếu tố “usability” (tính khả dụng) trên các trang của mình. Hãy cố gắng thử nghiệm và kiểm tra những ý tưởng càng nhiều càng tốt để không ngừng tối ưu hóa trải nghiệm cho người dùng.

#49

HAI CÁCH ĐƠN GIẢN GIÚP CẢI THIẾN CHỈ SỐ DWELL TIME ĐỂ THU ĐƯỢC TÍN HIỆU TƯƠNG TÁC TỐT HƠN TỪ NGƯỜI DÙNG

Bạn có bao giờ tạo ra một nội dung tuyệt vời rồi xếp hạng cho trang nội dung đó, nhưng lại nhận ra là tỷ lệ thoát của người dùng rất cao và họ gần như là không dành thời gian để lướt qua trang của mình?

Bạn phải cố gắng giữ người dùng ở lại trên trang và cả trên website. Muốn được như thế, bạn đưa ra lý do để họ làm như vậy.

Nhất là với cơ chế của thuật toán RankBrain, bạn sẽ cần đặc biệt chú ý đến yếu tố tương tác của người dùng (user engagement).

Định nghĩa: “Dwell time” là chỉ số đo lường khoảng thời gian mà người dùng ở trên trang của bạn.

Trước đây, các máy tìm kiếm đã từng tập trung nhiều hơn vào yếu tố bounce rate (tỷ lệ thoát trang), nhưng theo một nghiên cứu được thực hiện bởi trang Rocket Fuel, tỷ lệ bounce rate trung bình rơi vào khoảng 41-51%, nhưng theo thời gian, rõ ràng là chỉ số này không đủ tốt nếu chỉ dùng nó để đánh giá mức độ hài lòng đối với một kết quả tìm kiếm nào đó.

Vì vậy, trong nội dung ở phần này, chúng ta sẽ thảo luận nhiều hơn về yếu tố “dwell time”, lý do là vì hệ thống ngày càng phụ

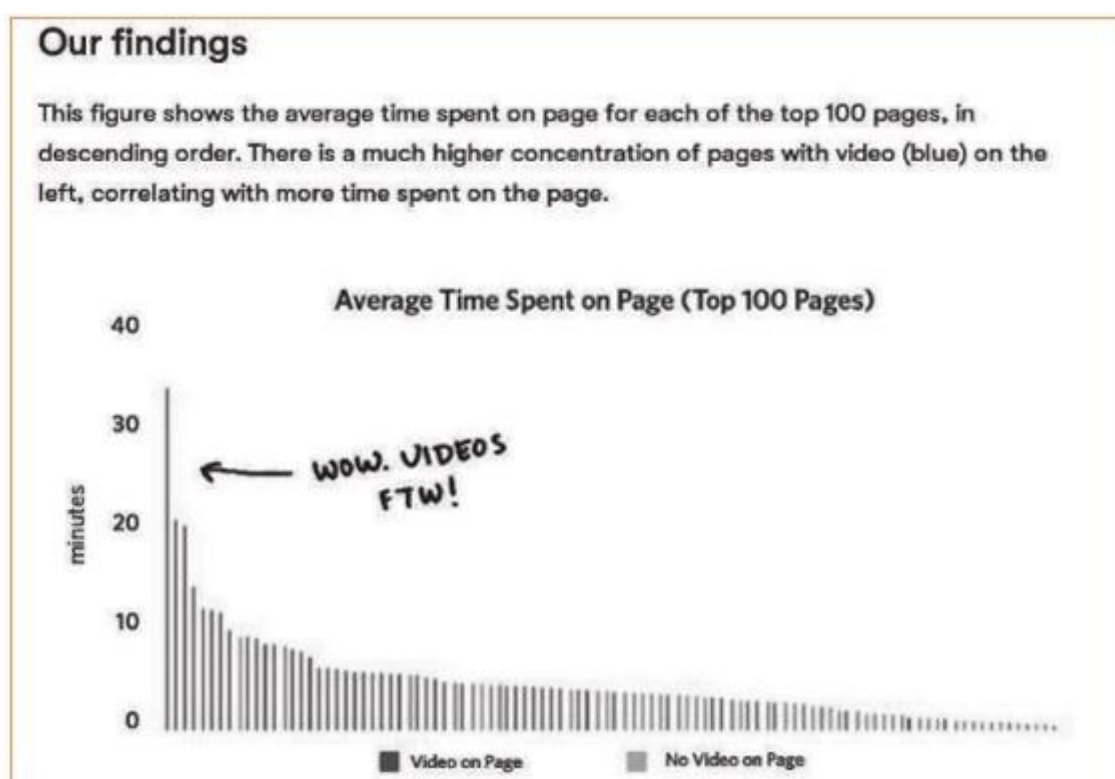
thuộc và chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi vai trò của công nghệ học máy, cũng như tác động của nó đến các kết quả tìm kiếm.

Đối với những kết quả trong 10 vị trí đầu tiên, thời gian người dùng ở trên trang là một “cuộc chiến” quan trọng mà bạn sẽ muốn giành phần thắng.

HAI CÁCH ĐỂ CẢI THIẾN CHỈ SỐ DWELL TIME

Phương án 1: Bổ sung thêm video vào trang.

Việc thêm video vào trang (đặc biệt là những video ấn tượng, hấp dẫn, thu hút và hữu ích) sẽ khuyến khích mọi người ở lại trên trang lâu hơn để xem video đó.



Kết quả từ một nghiên cứu của trang Wistia cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa thời gian trung bình của người dùng ở trên một web page có video và không có video.

Chỉ cần nhúng vào một video trên Youtube, bạn đã có thể mang lại một lợi thế to lớn cho trang của mình so với những trang không có video.

Phương án 2: Nhúng các đoạn audio vào trang.

Các đoạn audio nhúng vào thậm chí đôi lúc còn có thể hiệu quả hơn cả video, bởi vì hầu hết các đoạn video đều khá ngắn. Một phiên bản “nói” (audio) của bài viết, hoặc một hình thức như podcast có thể giúp nâng cao thời gian người dùng ở trên trang lên đáng kể.

Lưu ý: Có nhiều website đã đạt được những thành công to lớn bằng cách tạo ra các bài trắc nghiệm (quiz) và chèn chúng vào trong nội dung. Đây là một phương pháp sáng tạo và độc đáo để tạo ra nội dung có khả năng tương tác (interactive content) và thu hút người dùng, thậm chí là có thể mang lại một số lượng lớn backlink (thông qua tính năng chia sẻ lên các nền tảng khác như mạng xã hội). Tuy nhiên, không phải mọi loại nội dung đều có thể áp dụng được cách làm này.

#50

CHÚ Ý ĐẾN TỶ LỆ CỖ CHỮ ĐỂ TỐI ƯU TÍNH DỄ ĐỌC

Đối với phần lớn các nhà thiết kế, 3:4 là một tỷ lệ tốt và hiệu quả cho cỡ chữ (font-size ratio).

Các trang không bắt mắt và được thiết kế với nhiều điểm khó khăn cho người dùng trong việc đọc và tiếp nhận thông tin sẽ làm cho họ rời đi. Theo đó, việc này sẽ ảnh hưởng đến những chỉ số như Bounce Rate, Dwell Time và chắc chắn sẽ là Conversion Rate – tỷ lệ chuyển đổi thực sự của bạn.

Bạn nên tận dụng yếu tố kích cỡ (size) và độ tương phản (contrast) để phân chia nội dung và thiết lập hệ thống phân cấp (hierarchy). Mục đích của việc này là để định hướng cho dòng trải nghiệm của người dùng khi họ đọc qua nội dung và có thể “dẫn” họ đi đến điểm chuyển đổi thành khách hàng.

Một số cỡ chữ theo đơn vị đo pixel: 9, 12, 16, 21, 28, 37, 50, 67... Các kích thước này là thang đo thường được các nhà thiết kế sử dụng trong lĩnh vực typography (nghệ thuật sắp đặt và thiết kế các con chữ). Nhiều người thường hay ưa chuộng tỷ lệ 3:4, nhưng cũng có nhiều người thích sử dụng các tỷ lệ khác hơn.

2.488em (39.81px)	A Visual Type Scale
2.074em (33.18px)	A Visual Type Scale
1.728em (27.65px)	A Visual Type Scale
1.44em (23.04px)	A Visual Type Scale
1.2em (19.20px)	A Visual Type Scale
1em (16.00px)	A Visual Type Scale
0.833em (13.33px)	A Visual Type Scale
0.694em (11.11px)	A Visual Type Scale
0.579em (9.26px)	A Visual Type Scale

Bạn có thể cân nhắc đến tỷ lệ 3:4, vì đây là một tỷ lệ tối ưu cho mức độ dễ đọc của nội dung đối với người dùng.

Bạn không cần phải sử dụng tất cả cỡ chữ này trên website của mình, chỉ cần áp dụng chúng cho các heading với những kích cỡ khác nhau, hoặc những nội dung có tính chất tương tự.

Gợi ý: Bạn có thể sử dụng trang type-scale.com để tham khảo các tỷ lệ kích cỡ khác nhau và lựa chọn kích thước phù hợp nhất dựa trên những kết quả được tính toán tự động.

#51

KỸ THUẬT BUCKET BRIGADE

Bucket Brigade¹ là một kỹ thuật viết nội dung giúp níu giữ sự chú ý của người dùng.

¹.Theo nghĩa đen, “bucket brigade” còn được gọi là “human chain”, chỉ một phương pháp vận chuyển vật thể mà trong đó sẽ có một hàng người nối dài từ điểm đầu đến điểm cuối, và vật thể sẽ được chuyển từ người này sang cho người khác.

Đây là một cách thức giúp bạn đọc lướt (skim read) hiệu quả. Trùng hợp là về cơ bản, việc đọc của chúng ta chủ yếu là hình thức đọc lướt (skimming) để nắm bắt thông tin... Vậy nên bạn cần đảm bảo rằng những nội dung trên website của mình phải có khả năng định hướng được việc đọc lướt của người dùng, nghĩa là phải có những “điểm neo” và điều hướng họ qua từng phần nội dung, thay vì để họ lướt qua mà không níu giữ được bất kỳ sự chú ý nào.

Điều này sẽ giúp cải thiện tất cả các chỉ số liên quan đến trải nghiệm người dùng và có thể nâng cao thứ hạng cho website.

Chiến lược này cũng làm cho người viết trở nên thân thiện và gần gũi hơn, giúp tạo ra sự tin tưởng và giữ được sự chú ý. Để dễ hình dung thì bạn có thể so sánh giữa hai kiểu văn phong: một cuộc đối thoại thông thường và một bài luận văn nghiêm túc.

Với kỹ thuật này, bạn chỉ cần sử dụng những cụm từ có khả năng làm người xem “chậm lại” và kích thích họ đọc tiếp, đặt chúng vào bất cứ đâu trong nội dung của mình.

Sau đây là một số cụm từ ví dụ:

- Điểm quan trọng nhất nằm ở đây.
- Khoan đã... chưa hết đâu.
- Vẫn chưa cảm thấy thuyết phục?
- Chưa dừng lại ở đó.
- Là thế này.
- Bạn có thể đang tự hỏi rằng...
- Tốt hơn hết...
- Nhưng đây mới là điều bất ngờ.
- Hãy nghĩ về việc đó.
- Bạn muốn biết phần tuyệt vời nhất là gì không?
- Đơn giản thôi.
- ...

Trên đây chỉ là một số ví dụ chung, bạn có thể sáng tạo thêm nhiều cụm từ khác và nên sử dụng chúng một cách linh hoạt để tạo nên các “điểm ngắt” giúp phân chia nội dung, khơi gợi sự tò mò cũng như định hướng lại dòng chảy thông tin cho người đọc.

Tóm lại, hãy bố trí những cụm từ như thế vào giữa các câu khi phù hợp.

#52

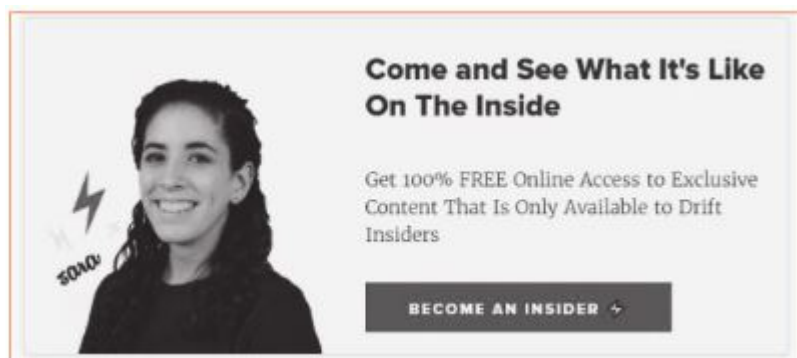
CÁC ĐIỂM KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

Điểm kêu gọi hành động (call-to-action point) là những khu vực được thêm vào với mục đích thu hút sự chú ý của người xem, nhằm “kéo” họ ra khỏi chế độ “lướt và cuộn” khi xem qua nội dung và có thể bỏ qua những thông tin quan trọng mà mình muốn trình bày.

Do đó, hãy thật cụ thể và chi tiết, sử dụng những số liệu chính xác và những đầu mục liệt kê (bullet points) khi có thể. Ngoài ra, các biểu tượng emoji cũng có thể giúp tạo ra các “điểm ngắt” trong nội dung về mặt thị giác để “nắm giữ” người xem dừng lại.



Các thương hiệu lớn cũng sử dụng các biểu tượng emoji. Họ sử dụng các hình ảnh và các bố cục với nhiều yếu tố bắt mắt, gây ấn tượng về thị giác để thu hút sự chú ý, đi kèm với một lời kêu gọi hành động cụ thể.



Ngoài ra, còn nhiều kỹ thuật khác để đưa ra lời kêu gọi hành động mà bạn có thể tham khảo dưới đây:

- Sử dụng chatbot.
- Sử dụng các bài trắc nghiệm (quizzes).
- Sử dụng các thành phần/yếu tố có khả năng tương tác (interactive elements).
- Sử dụng các hình ảnh động (gifs).
- Sử dụng các video.
- Điều chỉnh và thay đổi các mã trong tập tin CSS.
- Sử dụng các nội dung nhúng (embed) chẳng hạn như các tweet trên Twitter, bảng tin trên Facebook...

Điều quan trọng là phải sáng tạo, và khi bạn đã có được sự chú ý từ người xem, hãy chắc chắn là mình có kế hoạch dành cho họ. Ngay cả khi đó không phải là một lời kêu gọi hành động, mà có thể chỉ là một thông điệp quan trọng mà bạn muốn truyền tải.

Sự chú ý từ người khác rất giá trị, bạn phải tiêu tốn nhiều nguồn lực mới có được nó. *Vậy nên đừng lãng phí chúng.*

#53

LOẠI BỎ ĐI MỘT SỐ PHẦN TRÊN WEBSITE ĐỂ THĂNG HẠNG TỐT HƠN

Đây là một trong những bí mật nghe qua có thể cực kỳ mâu thuẫn, nhưng hiệu quả mà nó mang đến sẽ chứng minh điều ngược lại. Cách làm này liên quan đến việc bỏ đi một số phần trên website của bạn để gia tăng hiệu quả trong việc thu thập dữ liệu cho website cũng như dòng chảy sức mạnh thông qua các liên kết.

Rất đơn giản, bạn hãy ghi nhớ nguyên tắc của chủ nghĩa hiệu dụng (Essentialism): *“Hãy loại bỏ đi tất cả những gì không quan trọng”*.

BA THÀNH PHẦN CÓ THỂ “GỖ BỎ” ĐỂ NÂNG CAO UX VÀ THỨ HẠNG

Keyword		1 Day	7 Days	30 Days	Life	MS
	10	📈 90	📈 90	-	📈 90	10
	27	📈 73	📈 3	-	📈 68	210
	33	📈 67	📈 67	-	📈 58	210
	34	📈 66	📈 66	-	📈 66	90
	53	📈 47	📈 47	-	📈 30	50
	66	📈 34	📈 34	-	📈 34	20
	71	📈 15	📈 15	-	📈 29	10
	17	📈 15	📈 5	-	📈 83	20
	21	📈 5	📈 6	-	📈 79	720

Trước khi bắt đầu, điều quan trọng cần ghi nhớ đó là luôn sao lưu lại website của bạn trước khi thực hiện việc “gỡ bỏ” này và theo dõi trong khoảng thời gian 30 ngày để đánh giá các kết quả.

Bình luận (Comment)

Hiện nay, không phải website nào cũng nhận được nhiều bình luận và có nhiều website từ chối đưa ra tính năng bình luận dưới bất kỳ hình thức nào trên nội dung của họ.

Tuy nhiên, mặc định thì hầu hết hệ thống quản lý nội dung CMS (Content Management Systems) chẳng hạn như WordPress đều cho phép người xem được bình luận trên website.

Nếu khu vực bình luận của bạn đang KHÔNG được sử dụng, hoặc bạn không muốn sử dụng, tốt nhất là nên loại bỏ nó đi.

Hình ảnh minh họa phía trên là kết quả đột phá thu được từ một website sau khi bỏ đi phần bình luận. Lý do có được những kết quả tích cực như thế chủ yếu là vì phần bình luận của những nội dung đó đã tạo ra thêm rất nhiều liên kết trở ra khỏi các trang này và việc này sẽ làm thất thoát đi lượng link juice mà trang có được.

Ngoài ra, nếu không quản lý tốt thì khu vực bình luận cũng là nơi dễ xảy ra các vấn đề như người dùng tự đăng tải các bình luận quảng cáo, có nội dung không liên quan, các bình luận spam... từ đó làm ảnh hưởng đến chất lượng của trang.

Mục lưu trữ nội dung theo ngày (Date Archives)

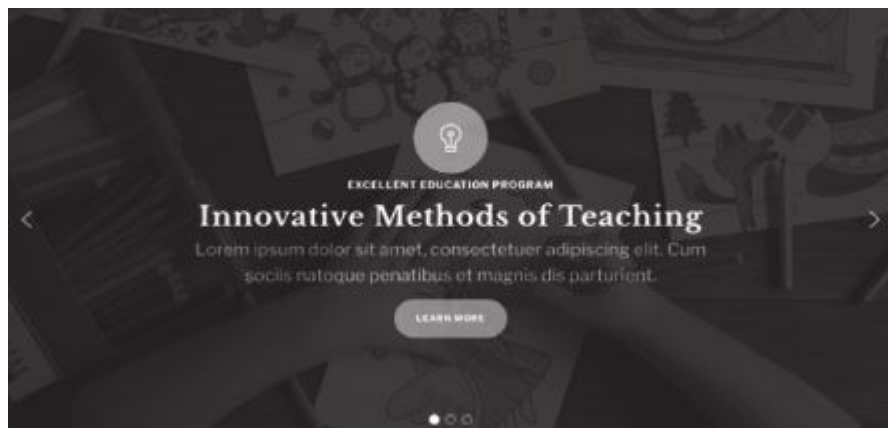
Mục nội dung được lưu trữ theo ngày (date archives) đang dần trở nên ít được sử dụng hơn trong bối cảnh hiện nay, nhưng chúng vẫn tồn tại trên rất nhiều website.

Bởi vì việc hiển thị ngày đăng tải nội dung là quan trọng, nên việc tạo ra một trang chỉ dành riêng cho các bài viết, ví dụ như từ tháng 9 năm 2015 là không cần thiết.

Thực tế là nếu bạn có một cấu trúc website hay một chức năng tìm kiếm nội bộ đủ tốt thì bạn sẽ không cần sử dụng đến mục Date Archives này. Nó không mang lại thêm giá trị gì cho người dùng và chắc chắn cũng không giúp cho hoạt động SEO của bạn hiệu quả hơn.

Các thanh trượt (Slider)

Slider (hay Carousel) là một tính năng được cung cấp bởi các nền tảng website, trong đó có WordPress. Một slider sẽ có dạng giống với hình ảnh minh họa bên dưới. Đây là một tập hợp các hình ảnh có thể chuyển tiếp, thay đổi một cách tự động hoặc thông qua thao tác nhấp của người dùng.

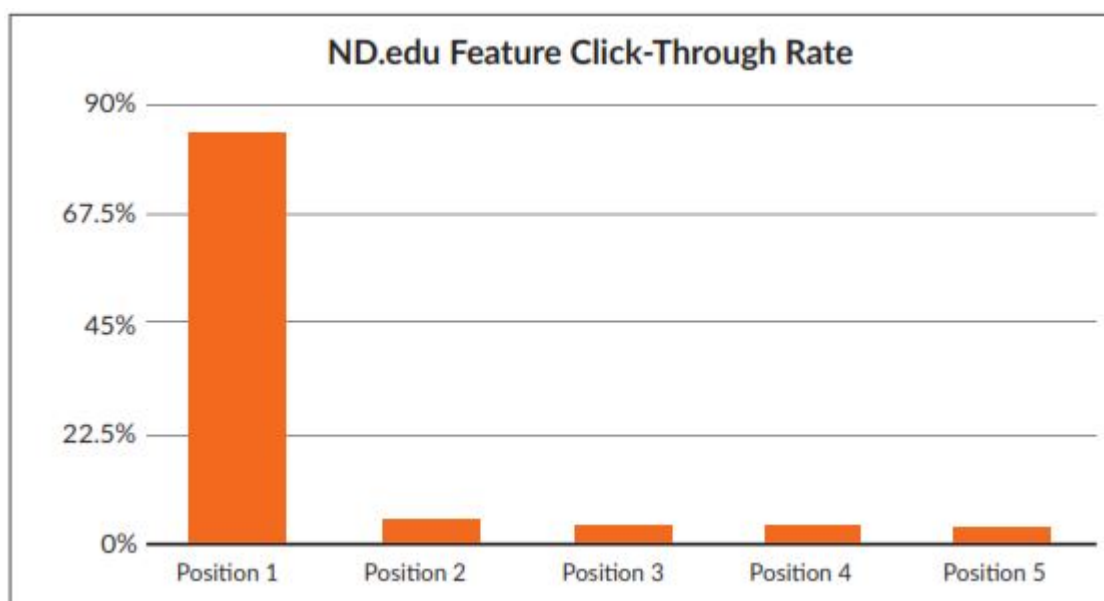


Tuy nhiên, các slider này không mang hiệu quả và có thể gây ra một số tổn thất cho website của bạn.

Slider làm tăng thời gian tải trang của website nhiều hơn bất kỳ yếu tố nào khác và một điều không tốt nữa chính là chúng thậm chí còn tạo ra nhiều liên kết hơn.

Erik Runyon – Giám đốc Kỹ thuật của Đại học Notre Dame cũng đã thực hiện một số nghiên cứu và kết quả cho thấy rằng lợi ích

mà các slider mang lại là không tương xứng với những giá trị bỏ ra để đánh đổi.



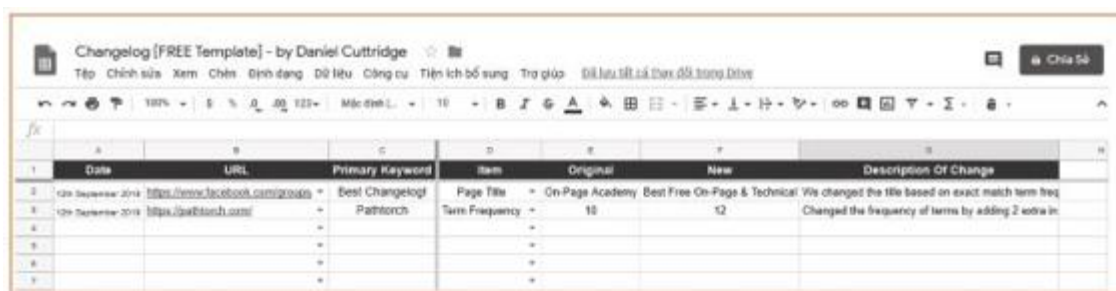
Gần như không có ai quan tâm nhiều đến bất kỳ nội dung nào phía sau “slide” đầu tiên.

Hiện nay, có ít website sử dụng slider hơn so với một vài năm trước, nhưng chúng vẫn là yếu tố hàng đầu nên được bỏ đi trên bất kỳ website nào nếu muốn cải thiện hiệu quả về mặt SEO/UX.

#54

SỬ DỤNG CHANGelog

Changelog là một bản ghi lại thông tin về những thay đổi chính đã diễn ra trên website của bạn.



	A	B	C	D	E	F	G
1	Date	URL	Primary Keyword	Item	Original	New	Description Of Change
2	10th September 2019	https://www.facebook.com/groups/1028000000000000	Best Changelog	Page Title	On-Page Academy Best Free On-Page & Technical	On-Page Academy Best Free On-Page & Technical	We changed the title based on exact match term freq
3	10th September 2019	https://pathtorch.com/	Pathtorch	Term Frequency	10	12	Changed the frequency of terms by adding 2 extra in
4							
5							
6							
7							

Khi bạn thực hiện bất kỳ thay đổi nào trên website, chỉ vì một lý do nào đó, bạn cũng có thể làm phá hỏng mọi thứ. Vấn đề là nếu chúng ta không theo dõi những gì mình đã thực hiện thì khi xảy ra chuyện gì, chúng ta gần như không thể xác định được nguyên nhân bắt đầu từ đâu.

Đây là điều cực kỳ quan trọng trong SEO. Các nhà quản trị website có xu hướng thực hiện rất nhiều thay đổi cùng một lúc và điều này sẽ làm cho việc giải mã dữ liệu gặp nhiều khó khăn, cũng như khi tìm hiểu xem những yếu tố nào mang lại hiệu quả hoặc không.

Việc xây dựng một bản changelog sẽ giúp bạn rèn luyện tính kiên nhẫn. Bạn sẽ học được cách tối ưu hóa theo từng bước một và có hệ thống hơn.

Bạn có thể sử dụng mẫu changelog được chia sẻ miễn phí trên Internet hoặc tự tạo một mẫu changelog cho mình như hình

minh họa phía trên, bao gồm các mục chính như:

- Ngày (date).
- Địa chỉ URL.
- Từ khóa chính (primary keyword).
- Đối tượng (item).
- Trước đây (original).
- Bây giờ (new).
- Mô tả thay đổi (description of change).

#55

TẦN SUẤT CỦA TỪ + NHỮNG TỪ QUAN TRỌNG = \$\$\$

Đừng quá tập trung vào toàn bộ bài viết, hãy tập trung vào những phần quan trọng. Đây chính là cốt lõi của nguyên lý 80/20.

Khi bạn nghĩ là tất cả mọi thứ đều quan trọng, thì bạn có thể phải suy nghĩ lại khi nhìn thấy các kết quả từ việc chỉ cần bổ sung thêm (hoặc giảm đi) số lần xuất hiện của từ khóa trong nội dung. Và cả tầm quan trọng của việc thêm vào những từ/cụm từ quan trọng (important term) còn đang thiếu.

Tuy nhiên, bạn sẽ không đạt được những kết quả tuyệt vời với cách làm này nếu như những yếu tố khác của bạn không tốt, nghĩa là bạn phải:

- Nhắm mục tiêu vào các từ khóa phù hợp (quay trở lại phần nội dung về Phân tích R.A.P ở mục bên trên).
- Có một nội dung đủ chất lượng.
- Có một tên miền với nền tảng vững chắc từ Link và hoạt động SEO Technical¹.

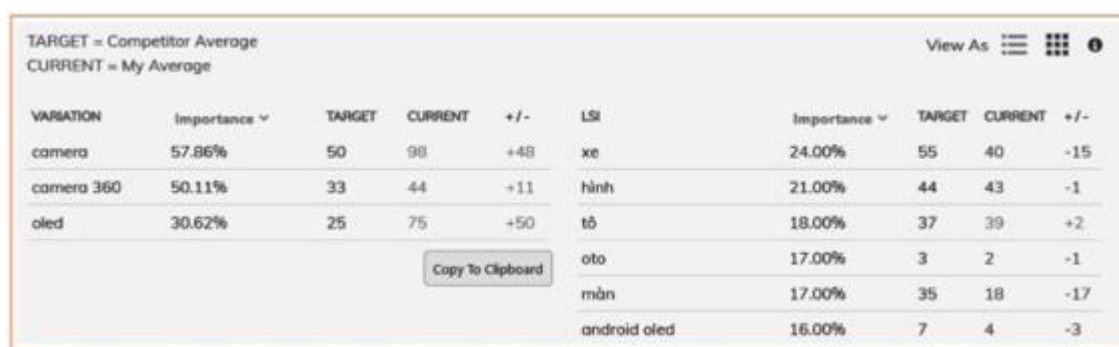
¹. *Khái niệm về “SEO Technical” đã được trình bày ở mục nội dung #33.*

- Theo dõi và quản lý dữ liệu một cách hiệu quả, bao gồm cả việc sử dụng các bản changelog để lưu lại thông tin các thay đổi.

Term Frequency

Term Frequency là một thuật ngữ dùng để chỉ tần suất xuất hiện của một từ hay cụm từ trong một văn bản. Bạn có thể sử dụng các công cụ như CORA, SurferSEO, POP hay Website Auditor để tính toán chỉ số này.

Chẳng hạn, với tính năng “Audit” trong công cụ POP (Page Optimizer Pro), bạn có thể lấy được những dữ liệu mình cần ngay lập tức.



The screenshot displays the 'Audit' interface of the POP tool. At the top, it indicates 'TARGET = Competitor Average' and 'CURRENT = My Average'. On the right, there are icons for 'View As' (list, grid, and a circular icon). The main area contains two tables. The left table lists variations like 'camera', 'camera 360', and 'oled' with their importance percentages, target values, current values, and differences. The right table lists variations like 'xe', 'hình', 'tô', 'oto', 'màn', and 'android oled' with similar metrics. A 'Copy To Clipboard' button is located between the two tables.

VARIATION	Importance ▾	TARGET	CURRENT	+/-
camera	57.86%	50	98	+48
camera 360	50.11%	33	44	+11
oled	30.62%	25	75	+50

Copy To Clipboard

VARIATION	Importance ▾	TARGET	CURRENT	+/-
xe	24.00%	55	40	-15
hình	21.00%	44	43	-1
tô	18.00%	37	39	+2
oto	17.00%	3	2	-1
màn	17.00%	35	18	-17
android oled	16.00%	7	4	-3

Kết quả trả về sẽ cho bạn biết được tần suất xuất hiện của từ hoặc cụm từ nào đó, số lượng trung bình của các đối thủ kèm theo một mức đề xuất cụ thể. Ngoài ra, công cụ này cũng hiển thị cho bạn thấy những cụm từ còn đang thiếu.

Những từ/cụm từ quan trọng

POP hay các công cụ audit (CORA, SurferSEO,...) còn có một tính năng khác đó là phân tích những từ/cụm từ quan trọng. Bạn sẽ biết được các dữ liệu về sự xuất hiện của những cụm từ nhất định trong toàn bộ 10 kết quả đầu tiên trên trang SERP.

IMPORTANT TERM	CURRENT USAGE TARGET RANGE		
camera 360 oled	0	1 - 1	● Must Use
camera	1	0 - 0	● <i>Not Counted</i>
camera 360	0	1 - 1	● <i>Use Alone</i>
oled	0	1 - 1	● <i>Use Alone</i>
oled pro ahd	1	1 - 1	●

[Download as .txt](#)

Từ đó, bạn có thể hình dung về mức độ quan trọng thực sự của những cụm từ này trên trang SERP đó.

Gợi ý: Trong một số trường hợp, đừng cố gắng làm cho mọi thứ hoàn hảo tuyệt đối ngay từ ban đầu, hãy tạo cơ hội để có thể thực hiện những hành động điều chỉnh sau đó. Nhiều người làm SEO thường bắt đầu bằng một bài viết không được tối ưu hóa đầy đủ một cách có chủ đích, và họ sẽ dần hoàn thiện nó sau. Việc này giúp họ nắm bắt tốt hơn những gì sẽ mang lại hiệu quả hoặc không, cũng như có nhiều sự kiểm soát đối với các yếu tố về sức mạnh trên trang (on- page power factors).

#56

TẬP TRUNG VÀO NHỮNG YẾU TỐ CÓ TÍN HIỆU MẠNH (POWER FACTOR) KHI LÀM ON-PAGE

Để làm SEO một cách khoa học và hiệu quả, bạn cần có mindset đúng để không phải đoán mò. Bản chất của thuật toán là công thức toán học, nó được lập trình sẵn và trong đó có các vùng có cường độ tín hiệu xếp hạng khác nhau.

Nếu các bạn dành nhiều thời gian và công sức không đúng chỗ, thứ hạng của bạn sẽ khó được cải thiện. Làm đúng việc có thể sẽ quan trọng hơn là làm việc nhiều!

Trong lĩnh vực SEO, mỗi tuần đều có một lượng khổng lồ các thông tin mới được ra mắt. Ngoài ra tại bất cứ thời điểm nào, thì những việc mà bạn có thể làm là vô hạn.

Khi đề cập đến on-page, rất nhiều người thường chỉ tập trung vào các giao diện chủ đề (theme), các hình ảnh đại diện cho bài viết (featured image) hay nhiều yếu tố khác tương tự như vậy. Thực tế là những yếu tố này không tạo nên sự khác biệt lớn dù cho bạn có tối ưu hóa tốt cho chúng.

Những yếu tố thực sự mà bạn nên dành phần lớn thời gian để đầu tư khi nói đến On-page (không phải SEO Technical) chính là những yếu tố có sức mạnh, hay còn gọi là “power factor”.

Các yếu tố sức mạnh trong On-Page

- Tiêu đề trang (page title).
- Địa chỉ URL.
- Thẻ H1.
- Thẻ H2, H3, H4.
- Thẻ H5, H6.
- Anchor Link/Anchor Text.
- Schema Markup.
- Bold/Italic/Image ALT.
- HTML Tags (Span, Div, Figure...) – Tham khảo website W3schools.com để hiểu ý nghĩa và cách sử dụng các thẻ html.
- Tần suất xuất hiện của từ/cụm từ (term frequency).
- Các từ/cụm từ quan trọng (important term).

Không phải tất cả đều có sức mạnh như nhau và bạn sẽ tạo ra được nhiều sức mạnh nhất từ việc tối ưu hóa cho tất cả những yếu tố trên đây.

Khi bạn có rất nhiều hạng mục công việc mà mình có thể thực hiện, thì phần lớn nỗ lực và sự đầu tư của bạn nên dành cho những yếu tố sức mạnh để tối đa hóa được tính hiệu quả. Hãy tập trung tối ưu dần những yếu tố này cho các trang quan trọng, dựa trên phân tích những trang nào cần tập trung và những yếu tố/thành phần nào cần thay đổi.

Vấn đề không phải là mọi người chưa đầu tư đủ nhiều vào công việc. Mà là tất cả những sự đầu tư đó thường được đặt sai chỗ.

Doanh nhân và người truyền cảm hứng nổi tiếng Jim Rohn đã phát biểu rằng:

“Thành công là kết quả tự nhiên đến từ việc áp dụng nhất quán các nguyên tắc cơ bản.”

Hãy làm cho những yếu tố này trở thành nền tảng cho tất cả hoạt động on-page của bạn.

#57

HIỂU ĐÚNG VỀ CÁC ĐỢT CẬP NHẬT THUẬT TOÁN

Nếu bạn đã từng bị ảnh hưởng bởi một đợt cập nhật thuật toán, bạn sẽ hiểu được cảm giác tồi tệ đó.

Nhưng chắc chắn việc bạn phải làm, chính là... *giữ bình tĩnh*.

Bạn cần để cho mọi thứ lắng xuống và thu thập nhiều dữ liệu nhất có thể về tình trạng hiện tại để giải mã một cách đúng đắn nhất về đợt cập nhật thuật toán vừa diễn ra.

Sau đó bạn có thể tự tin hơn trong việc đưa ra những câu hỏi xoay quanh dữ liệu mà mình có, bởi vì việc hành động quá sớm sẽ chỉ làm cho các dữ liệu hiện tại bị “lẫn lộn” (không chính xác).

1. Có phải có hơn một trang bị ảnh hưởng không?
2. Đó là các trang nào?
3. Các trang này có điểm gì chung không?

Nếu rơi vào trường hợp 1, 2 hoặc 3, bạn có thể xác định được vấn đề dễ dàng hơn nhiều, nhưng mọi người thường hiếm khi được may mắn như thế.

Các vấn đề xảy ra trên toàn trang (sitewide) có nguồn gốc từ những yếu tố liên quan đến toàn trang, chẳng hạn như:

- Hồ sơ backlink (backlink profile).

- Chiến lược sử dụng anchor text.
- Tốc độ website (site speed).
- Chiến lược nội dung (content strategy).
- Các vấn đề khác về kỹ thuật (technical issue).

Các yếu tố được liệt kê trên đây chỉ là một số gợi ý, không ai biết rõ về website của bạn hơn chính bạn, vậy nên bạn phải là người tự tìm hiểu và khám phá các vấn đề của mình.

Quan trọng là không được hành động quá vội vã và chỉ nên xem các bài viết về các đợt cập nhật thuật toán là một công cụ hữu ích để đưa ra các gợi ý, cũng như tìm kiếm ý tưởng. Tất cả mọi vấn đề đều bắt đầu và kết thúc từ website CỦA BẠN.

#58

MỘT SỐ BƯỚC CẦN LÀM NẾU BẠN CHO RẰNG SITE CỦA MÌNH ĐÃ BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI GOOGLE UPDATE

1. Tạm thời không làm bất cứ điều gì. Có nhiều khả năng Google sẽ khôi phục mọi thứ trở lại.
2. Kiểm tra Search Console và sắp xếp theo các page bị mất nhiều lượt hiển thị nhất (so sánh theo ngày trước và sau khi cập nhật).
3. Đối với các page có số hiển thị giảm nhiều nhất, tìm từ khóa nào từ page đó bị mất nhiều hiển thị nhất.
4. Liệt kê danh sách các từ khóa truy cập nhiều nhất, xem chúng có thuộc về những page bị mất hiển thị nhiều hay không hay không liên quan đến những page đó.
5. Đối với những từ khóa thuộc về trang, hãy tạo thêm H2 trên trang với những từ khóa đó.
6. Đối với từ khóa không liên quan page, hãy tạo trang mới (tạo các trang support là một gợi ý cho các bạn).
7. Kiểm tra 50 factors hàng đầu trước và sau khi cập nhật và xem Google có sự thay đổi áp dụng lớn nào trực tiếp tới các page hay không – rồi fix những điều đó.

Ordinal	Factor ID	Name	#1 Max	Page 1 Avg	Correlation	Correlation By Page	Keywords
1	CP104z	Google Result Has Publish Date	1	0	-0.52	-0.63	11.18%
2	LSI004	LSI Words in HTML Tag	2,294	2,195	-0.27	-0.55	0.24%
3	CP470	Keywords in the HTML Tag	930	161	-0.26	-0.55	96.63%
4	CP22Z	Number of Factors Used	197	137	-0.26	-0.53	91.35%
5	CP475	Term Frequency	7	5	-0.25	-0.51	94.71%
6	CPX010	Keywords in Div Tags	730	119	-0.24	-0.53	95.43%
7	CP134	Keywords in Body Tag	907	142	-0.24	-0.54	96.39%
8	CP129	Keywords in A Tags	147	28	-0.24	-0.50	95.91%
9	CP161	Keywords in H1-H6 Tags	38	8	-0.24	-0.52	94.95%
10	CP157	Keywords in H1, H2 and H3 Tags	34	7	-0.24	-0.52	93.87%
11	CP127	Keywords in A Tag HREFs	687	45	-0.23	-0.48	94.35%
12	CP104b	Google Result Publish Date	2,010,624,407	1,630,700,289	-0.23	-0.42	36.18%
13	ENT009	Entities in Title Tag	6	3	-0.22	-0.52	57.69%
14	CP153	Keywords in H1 and H2 Tags	13	4	-0.22	-0.50	92.55%
15	LSI002	LSI Words in Sentences	3,423	553	-0.22	-0.46	94.23%
16	CP465	Keywords in P Tags	163	33	-0.22	-0.49	93.51%
17	CP375	Keywords in LI Tags	135	18	-0.22	-0.49	94.47%
18	CP071	Google Result Display URL Matches	6	2	-0.22	-0.51	84.98%
19	CP097	Google Result Link Text Matches	6	2	-0.22	-0.51	85.22%
20	ENT003	Entities in H2 Tags	28	4	-0.21	-0.51	59.38%
21	CP469	Keywords in Sentences	104	19	-0.21	-0.45	90.38%
22	CP481	Keywords in Title Tag	6	2	-0.21	-0.46	83.53%
23	LSI001	LSI Words in Title Tag	21	6	-0.21	-0.46	88.10%
24	CP465c	Keywords in script Tags	250	36	-0.20	-0.48	93.27%
25	ENT004	Entities in H3 Tags	37	5	-0.20	-0.50	59.50%
26	CP113	Google Result URL Matches	4	1	-0.20	-0.47	83.41%
27	ENT002	Entities in H1 Tags	5	2	-0.20	-0.46	54.33%
28	CP061	Ahrefs Referring Class C Addresses	763	39	-0.20	-0.35	42.67%
29	CP063	Ahrefs Referring IP Addresses	1,080	51	-0.20	-0.34	42.67%
30	DD010	DomDetailer Majestic Referring Subnets	263,832	17,108	-0.20	-0.29	44.23%
31	CP062	Ahrefs Referring Domains	4,644	73	-0.20	-0.34	42.55%
32	CP165	Keywords in H2 Tags	11	3	-0.19	-0.47	91.35%
33	DD006	DomDetailer Majestic Ips	1,268,669	63,952	-0.19	-0.29	44.23%
34	CPXX888	Number of HTML Tags	2,348	817	-0.19	-0.47	88.94%
35	CP160	Leading Keywords in H1-H6 Tags	13	2	-0.19	-0.45	92.55%
36	CP005	Ahrefs Domain Rating	92	43	-0.19	-0.46	35.46%
37	CP059	Ahrefs Rank	46	15	-0.19	-0.40	33.77%
38	DD008	DomDetailer Majestic Referring Domains	8,306,787	366,176	-0.19	-0.29	44.23%
39	CP458	Page Size Kilobytes	416	135	-0.19	-0.48	90.87%
40	DD015	DomDetailer Moz PA	83	42	-0.19	-0.45	42.55%
41	CP124a	Keywords in Absolute URLs	833	43	-0.19	-0.42	91.71%
42	CP054	Ahrefs NoFollow Backlinks	56,682	333	-0.19	-0.33	42.91%
43	CP492b	Unabridged Word Count	10,454	1,768	-0.19	-0.42	89.30%
44	CP137	Keywords in the Canonical URL	4	1	-0.19	-0.47	83.05%
45	CP152	Keywords in H1 Tags	3	1	-0.19	-0.45	83.41%
46	CP135	Body Tag Size Kilobytes	211	79	-0.19	-0.46	90.14%
47	CP999	Google Result Path Matches	4	1	-0.19	-0.46	79.33%
48	CP471	Keywords in Span Tags	44	11	-0.19	-0.43	90.75%
49	CP140	Clean Text Kilobytes	51	10	-0.19	-0.41	89.30%
50	CP156	Leading Keywords in H1, H2 and H3 Tags	12	2	-0.19	-0.45	90.87%

#59

LỖI LỚN CÁC WEBSITE THƯỜNG MẮC PHẢI

Đa phần khi nghiên cứu từ khóa, các bạn thường dễ sa vào những yếu tố như:

- Search volume cao.
- Keyword difficulty thấp.
- ... bất chấp từ khóa đó có phù hợp với website hay không.

Điều đó đồng nghĩa sẽ dẫn đến những hậu quả như:

- + Content rời rạc, mang tính ngẫu nhiên dẫn đến độ liên quan thấp và bị Google nhận định là thin content.
- + Target vào vấn đề mà website đó không thể đưa ra giải pháp.
- + Mức độ chuyên môn về chủ đề đó gần như bằng 0.

Kết quả là website sẽ nhận về một lượng lớn khách truy cập không phù hợp, dẫn tới không thể chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng và khách hàng thật sự. Điều này chẳng khác gì việc không thu về traffic nào!

Tính liên quan và ý định tìm kiếm là nền tảng của mọi lựa chọn. Nghiên cứu từ khóa không chỉ xoay quanh search volume hay keyword difficulty, mà cần phải chú trọng vào hai yếu tố:

- Relevance (liên quan, phù hợp): chủ đề này có thích hợp với website của mình hay không?
- Search Intent (ý định tìm kiếm): site có thể giải quyết một cách hiệu quả vấn đề của độc giả không?

Những yếu tố này cần dung hòa với nhau để đem lại giá trị cho doanh nghiệp thông qua lead, ROI và doanh số.

#60

LIÊN KẾT NGỤ Ý (IMPLIED LINK) LÀ GÌ? TƯ DUY ĐỂ LÀM SEO HIỆU QUẢ

C húng ta đã nghe nhiều rằng backlink sẽ sớm không còn ảnh hưởng lớn như trước trong các thuật toán xếp hạng của Google. Trong khi giới SEO đang thảo luận về độ uy tín của thương hiệu (brand authority) và các trích dẫn thương hiệu (brand citations), Google đã công bố một bằng sáng chế là Ranking Search Results (Xếp hạng các kết quả tìm kiếm) hay còn được biết đến với tên gọi “Panda Patent” (do bằng sáng chế được đăng ký bởi kỹ sư Navneet Panda – người phát minh ra thuật toán Panda nổi tiếng, cùng các cộng sự) giúp chúng ta hiểu rõ ràng hơn về cách thức máy tìm kiếm xác định độ uy tín của một website.

Cú pháp check site có bị phạt bởi Panda:

Bước 1: Truy cập vào Google.

Bước 2: Tìm kiếm theo cú pháp sau đây:

tênmiền.com (khoảng trắng sau tên miền, trước dấu chấm phân cách)

LIÊN KẾT NGỤ Ý (IMPLIED LINK) VÀ TRÍCH DẪN THƯƠNG HIỆU (BRAND CITATION) LÀ GÌ?

Định nghĩa

Bằng sáng chế trên có điểm gì đặc biệt? Điều khiến bằng sáng chế này trở nên quan trọng là bởi lần đầu tiên Google thừa nhận

họ đang sử dụng các trích dẫn thương hiệu (brand citations) và các lượt đề cập thương hiệu (brand mentions) như một yếu tố để xếp hạng. Phần nội dung liên quan và có nhiều giá trị nhất trong bảng sáng chế này chính là:

“Hệ thống này đếm và xác định một số lượng các liên kết độc lập cho một nhóm tài nguyên cụ thể. Một đường link được tính cho một nhóm các tài nguyên là đường link dẫn đến tài nguyên có trong nhóm đó, chẳng hạn như, đường link trở về một trang mục tiêu có trong nhóm đó. Các đường link được tính cho nhóm đó có thể bao gồm các liên kết rõ ràng (express links), các liên kết ngụ ý (implied links), hoặc cả hai.

Một liên kết rõ ràng, ví dụ như một siêu liên kết (hyperlink), là một đường link được đặt trong một nguồn tài nguyên gốc (source resource) mà một người dùng có thể lần theo để điều hướng đến một nguồn tài nguyên mục tiêu (target resource).

Một liên kết ngụ ý là một tham chiếu (reference) đến một nguồn tài nguyên mục tiêu, ví dụ như một trích dẫn đề cập đến tài nguyên đích, nằm trong một tài nguyên nguồn nhưng không phải là một liên kết rõ ràng đến tài nguyên đích.

Do vậy, một tài nguyên trong nhóm có thể là tài nguyên đích được một liên kết ngụ ý nhắm mục tiêu (“trở” đến) mà không nhất thiết yêu cầu người dùng phải lần theo được liên kết ngụ ý này để điều hướng đến tài nguyên đó.”

Các khái niệm bổ sung

Xoay quanh đoạn trích trên, một số khái niệm cần được bổ sung thêm, đó là:

1. Các nhóm tài nguyên (groups of resources) trên một website

Thay vì nhắm vào các page hoặc các website cụ thể như nhiều thuật toán khác, bảng sáng chế này sẽ tập trung vào các “nhóm” tài nguyên. Và các tài nguyên trong một nhóm có thể chỉ được hàm chứa trong một nhóm duy nhất.

Các nhóm này sẽ được xác định dựa trên một số yếu tố như địa chỉ (tất cả các tài nguyên trong một nhóm đều có cùng một tên miền như <http://www.huongnghiepau.com>, hoặc đều có cùng host name trên một tên miền như <http://danang.huongnghiepau.com> hay <http://hanoi.huongnghiepau.com>) hoặc được phân chia theo số lượng các truy vấn tham chiếu cho từng nhóm (mỗi phân nhóm được chia sẽ bao gồm các nhóm tài nguyên sở hữu số lượng truy vấn tham chiếu nằm trong một khoảng tương ứng nào đó).

a. Các liên kết độc lập (independent links)

Là các liên kết trở từ một tài nguyên gốc đến một tài nguyên mục tiêu, mà hai tài nguyên này được xác định là độc lập với nhau.

b. Truy vấn tham chiếu (reference query)

Một truy vấn được gọi là “truy vấn tham chiếu” đối với một nhóm các nguồn tài nguyên cụ thể là truy vấn tìm kiếm đã được người dùng nhập vào trước đó và được hệ thống phân loại là đề cập đến một tài nguyên nằm trong nhóm (thông qua một hoặc nhiều cụm từ trong truy vấn).

Theo như phương pháp được trình bày trong bảng sáng chế, một website có thể được chia thành nhiều nhóm, hoặc là một thành phần trong một nhóm có chứa nhiều website. Để xếp hạng các page trong những nhóm này, tỷ số (ratio) giữa số lượng liên kết độc lập (independent link) và các truy vấn tham chiếu sẽ được nhân với một số điểm có liên quan đến các tín hiệu điều hướng (navigational signal) để xác định thứ hạng cuối cùng. Số điểm được này xác định bởi việc một trang có được xem là một

kết quả điều hướng đối với một từ hoặc cụm từ truy vấn hay không. Nếu từ hoặc cụm từ đó càng có tính điều hướng, điểm số này sẽ cao hơn.

Dựa vào những gì được trình bày trong bảng sáng chế, Google gọi lượt đề cập thương hiệu là các liên kết ngụ ý và các backlinks thông thường là các liên kết rõ ràng. Điều này chắc chắn sẽ khiến người đọc cảm thấy bối rối và dễ bị nhầm lẫn. Để dễ hình dung hơn, hãy xem qua ví dụ sau đây:

Giả sử bạn là nhà quản trị của website huongnghiepau.com và thương hiệu này được đề cập đến trên những websites khác bằng các cụm từ như “huongnghiepau” hoặc “huongnghiepau.com”, khi có một người dùng gõ tên thương hiệu này trong một truy vấn tìm kiếm (sau khi người dùng truy cập hoặc không truy cập vào bài viết có nhắc đến tên thương hiệu trên), một sự liên kết sẽ được hình thành trong mắt của Google. Google lưu trữ lại thông tin và mặc định rằng bạn đã có được một liên kết ngụ ý implied link từ người dùng.

Như vậy, có thể hiểu liên kết rõ ràng chính là các siêu liên kết được đặt trên trang, trở người dùng đến một trang khác. Còn liên kết ngụ ý, về bản chất chính là các trích dẫn trực tuyến (online citation) hay lượt đề cập thương hiệu. Liên kết ngụ ý sẽ được tạo ra khi có một website của bên thứ ba đề cập đến tên công ty, tên thương hiệu, thương hiệu sản phẩm hoặc thậm chí là một địa chỉ URL của bạn mà không thực sự đặt liên kết trở về website; nhưng nó còn có một điều kiện nữa được đề cập đến trong phần nội dung dưới đây.

2. Cách xây dựng liên kết ngụ ý

Liên kết ngụ ý không chỉ là các lượt đề cập thương hiệu hay số lần thương hiệu được một bên thứ ba đề cập hoặc nhắc tới. Ban đầu, nhiều người có thể nghĩ rằng họ có thể làm SEO dễ dàng hơn nếu thuật toán sử dụng và xem các trích dẫn (citation) như

là một yếu tố xếp hạng. Một điều chắc chắn đó là mọi người có thể mua được các lượt đề cập thương hiệu, mọi người cũng có thể xây dựng được chúng thông qua các bài (guest post), hoặc đơn thuần bằng việc xây dựng một số lượng lớn các nội dung dưới dạng đồ họa thông tin (infographic). Nhưng, hãy nhớ rằng các liên kết ngụ ý chỉ được xem xét khi có ai đó gõ tên thương hiệu của bạn trong một truy vấn tìm kiếm.

3. Liệu liên kết ngụ ý sẽ là yếu tố để xếp hạng trong tương lai?

Trong dài hạn, các liên kết ngụ ý có thể nắm giữ một số giá trị nhất định, nhưng chúng sẽ không bao giờ là yếu tố mạnh nhất để xếp hạng trên Google. Lý do là vì nó quá phức tạp và dễ phản ánh sai lệch hơn nhiều so các backlink thông thường. Khả năng bị phạt nếu tối ưu quá liều các anchor text theo kiểu này, hoặc xây dựng quá nhiều trích dẫn là rất thấp.

Vậy có nên tích hợp các liên kết ngụ ý này vào chiến lược SEO không? Câu trả lời là có, bạn vẫn có thể vận dụng và triển khai nó trong thực tế. Việc thương hiệu của bạn được đề cập đến trên một website phổ biến chắc chắn sẽ mang lại giá trị nhất định.

Bên cạnh đó, mọi người đều hiểu một nguyên lý cơ bản rằng Google (và các máy tìm kiếm khác) phân bổ giá trị cho các đường link trở đến một website. Các đường link này càng có thẩm quyền hay độ uy tín cao, Google sẽ trao cho website đó càng nhiều giá trị.

Đây đã và đang là một nền tảng cho những gì diễn ra trong thế giới SEO, đồng thời nhờ có sự ra đời của khái niệm “liên kết ngụ ý”, vai trò của kỹ năng PR càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, tầm quan trọng của nó sẽ ngày một tăng dần trong tương lai, tùy thuộc vào khả năng của các nhân sự có thể tạo ra những câu chuyện, tin tức xoay quanh doanh nghiệp, thương hiệu, sản phẩm hay khách hàng... và đưa nó xuất hiện trên các môi trường xuất bản.

4. Phân biệt giữa độ uy tín (Authority) và độ phổ biến (Popularity)

Ngoài ra, có hai khái niệm cần được phân biệt, đó là độ phổ biến (popularity) và độ uy tín (authority). Trong một video, kỹ sư Matt Cutts đến từ Google đã trả lời câu hỏi của độc giả về sự khác nhau giữa độ phổ biến thuần túy và độ uy tín thật sự:

Có những website cực kỳ phổ biến, chẳng hạn như những website khiêu dâm. Nhưng hầu như không ai trở liên kết đến những trang này cả. Và cũng có những website có tính thẩm quyền rất cao, chẳng hạn như website của chính phủ, nhưng chắc chắn là sẽ không có nhiều người truy cập vào đó. Tuy nhiên vẫn có nhiều người liên kết đến các trang của chính phủ (các tên miền chứa “.gov”).

Ở một mức độ nhất định, độ phổ biến được xem là thước đo cho nơi người dùng đi đến, trong khi PageRank thiên về danh tiếng (reputation) hay độ uy tín nhiều hơn. Nó thể hiện danh tiếng của những nơi mà mọi người trở link đến. Và hai khái niệm này hoàn toàn khác nhau, nếu không, những trang khiêu dâm sẽ là những trang có PageRank cao nhất trong khi các trang chính phủ lại có PageRank rất thấp trong hệ thống xếp hạng của chúng tôi.

Các thuật toán không ngừng được thay đổi để trở nên hoàn thiện hơn và tối ưu cho người dùng, bạn không thể nói rằng: “Đây là một website nổi tiếng, vậy nên chắc là nó sẽ ‘khớp’ với truy vấn này”. Vấn đề là website đó phải có một vài bằng chứng cụ thể cho thấy nó nên được xếp hạng cho một số nội dung nào đó có liên quan.

Thông qua tất cả nội dung trên, chúng ta có thể thấy được một điều rằng: Xây dựng liên kết không chỉ giới hạn quanh việc đặt link lên các trang có uy tín. Liên kết ngụ ý cũng là một dạng link, và nếu chúng có thể xuất hiện trên các trang phổ biến (với

lượng người truy cập lớn) thì sức mạnh của nó sẽ ngày càng được khuếch trương mạnh mẽ. Sự cân bằng và kết hợp giữa hai yếu tố “độ uy tín” và “độ phổ biến” sẽ tạo nên một nền tảng vững chắc để tiến đến những vị trí cao nhất trên SERPs của công cụ tìm kiếm.

#61

E-A-T LÀ GÌ VÀ TỐI ƯU HÓA NÓ NHƯ THẾ NÀO?

E -A-T là gì và từ đâu đến? Tại sao E-A-T lại ảnh hưởng nghiêm trọng đến thứ hạng website của bạn và cách tối ưu hóa nó như thế nào?

E-A-T LÀ GÌ?

E-A-T là viết tắt của Expertise (Chuyên môn), Authority (Thẩm quyền) và Trust (Độ tin cậy). Thuật ngữ này đến từ Nguyên tắc về Chất lượng Tìm kiếm của Google. Đây là tài liệu mà Google cung cấp cho những người đánh giá chất lượng tìm kiếm (được Google thuê ở khắp nơi trên thế giới) và cũng là những người đánh giá chất lượng kết quả của Google tìm kiếm, cũng như để Google có thể kiểm tra trang web này thuộc nhóm website nào. Đây thực sự là một thuật toán rất bổ ích của Google.

Vậy, E-A-T hoạt động như thế nào và các thành tố của nó được đo lường ra sao?

Đầu tiên là Expertist (Chuyên môn) – là tất cả về chất lượng nội dung trên trang web của bạn. Nó có đáng tin cậy không và có thẩm quyền như thế nào. Nếu nội dung của bạn có chất lượng thấp, hoặc nó được viết bởi một người không có chuyên môn trong loại chủ đề mà họ đang viết thì đó thường không là một dấu hiệu tốt và cũng không thuộc về nhóm trang web mà Google muốn thưởng.

Tiếp theo, Authority (Thẩm quyền) có thể được đo lường bằng cách đánh giá trang web của bạn và mức độ phổ biến của nó trong số các trang web khác hoạt động chung ngành nghề với bạn.

Bạn có nhận được nhiều liên kết không?

Bạn có được nhắc tới ở những trang web có uy tín cao hơn không?

Cuối cùng, Trust (Độ tin cậy) được đo lường bằng mức độ người nói về doanh nghiệp hay trang web của bạn. Khi mọi người nói đến doanh nghiệp vốn có nhiều đánh giá tích cực của bạn, liệu có tình cảm tích cực trong những lời nói đó không?

Nếu mọi người tin tưởng và thích doanh nghiệp của bạn, điều đó là một tín tốt cho Google và Google sẽ mặc định rằng doanh nghiệp của bạn đáng tin cậy.

TẠI SAO E-A-T LẠI QUAN TRỌNG?

Hiện nay, E-A-T ngày càng quan trọng vì Google đã phát triển nó không chỉ là một công cụ tìm kiếm mà còn biến nó trở thành một công cụ trả lời nhiều hơn.

Google chỉ đang cố gắng đảm bảo thông tin, câu trả lời cho người dùng là đúng hoặc chính xác nhất có thể. Và đó là lý do tại sao E-A-T thực sự quan trọng, bởi Google đang xem xét loại thông tin nào trong kết quả tìm kiếm và làm thế nào để Google đảm bảo thông tin đó có khả năng chính xác cao nhất có thể.

E-A-T TÁC ĐỘNG ĐẾN THÔNG TIN CỦA CÁC NGÀNH NÀO NHẤT?

Google đã dùng một từ viết tắt “YMYL” (Your Money or Your Life) nghe có vẻ đáng sợ và nó thực sự như vậy.

“Your Money or Your Life” nghĩa là bất cứ website nào có nội dung liên quan đến tài chính hay cuộc sống, hoặc sức khỏe của con người.

Ví dụ:

Yếu tố M: các trang web liên quan đến tiền, ngân hàng, tài chính, đầu tư, thương mại điện tử, bán sản phẩm, website kiếm tiền...

Yếu tố L: các trang web liên quan đến sức khỏe, y tế, thuốc...

Tóm lại, bất kỳ trang web nào có yếu tố mua hàng hoặc yếu tố liên quan đến sức khỏe đều cần quan tâm đến E-A-T. Và E-A-T nên được áp dụng cho bất kỳ trang web thuộc bất cứ thị trường nào.

Google hiện đang xem xét chất lượng và độ tin cậy của thông tin mà bạn đang chia sẻ, đặc biệt tập trung vào các trang web về sức khỏe và tài chính.

TẠI SAO PHẢI CẬP NHẬT E-A-T NGAY LÚC NÀY?

Tháng 8 năm 2018, Google đã phát hành một bản cập nhật thuật toán lớn và có tác động rất lớn đến thứ hạng của trang web, nó là một trong những thay đổi được công bố rộng rãi nhất qua nguyên tắc xếp hạng chất lượng tìm kiếm và E-A-T gây tác động lớn đến vậy cũng là điều dễ hiểu. Các trang web liên quan đến sức khỏe, y tế bị ảnh hưởng nhiều nhất trong bản cập nhật này.

Ngoài ra, rất nhiều trang web có nội dung liên quan đến thực phẩm “ăn kiêng, giảm cân” bị rớt hạng vì nội dung không được viết bởi các chuyên gia y tế có trình độ.

E-A-T hiện đang được Google áp dụng gần như triệt để, tất cả chúng ta cần chú tâm và tối ưu hơn.

Theo dự đoán của tôi, những cập nhật của E-A-T cũng gần giống với các cập nhật Panda hay Penguin, nhưng lại làm thay đổi cách suy nghĩ trong ngành SEO. Và tôi nghĩ đó là một cơ hội tốt cho mọi người trên Internet. Hãy tập trung vào nội dung có thông tin chính xác, từ ngữ liên quan (đáp ứng NLP và Vector Word) trên trang web của bạn cũng như nội dung đó nên được viết bởi một chuyên gia, chứ không phải được viết bởi một ai đó “vô danh”.

Hãy tuân thủ E-A-T và suy nghĩ nhiều hơn về cách chúng ta giới thiệu nội dung trên môi trường online, đó là một cơ hội tuyệt vời để tạo thêm uy tín với khách hàng, cũng như tuân thủ mọi hướng dẫn trong quá khứ và cả tương lai của những bản cập nhật thuật toán từ Google.

CÁCH THỨC ĐẢM BẢO TRANG WEB CỦA BẠN ĐƯỢC TỐI ƯU HÓA E-A-T

Đầu tiên, hãy kiểm tra thương hiệu của bạn có đáng tin cậy hay không. Có bao nhiêu người gắn ảnh và tên của họ trên trang web. Nếu chỉ là thông tin chung chung, không có tên hoặc hình ảnh của những người quan trọng, đó là một tín hiệu không tốt đối với Google và khách hàng của bạn.

Đặc biệt, nếu bạn đang hoạt động trong lĩnh vực tài chính, sức khỏe thì bạn phải đảm bảo rằng có người trong doanh nghiệp chịu trách nhiệm nội dung. Vì điều đó sẽ giúp bạn cải thiện xếp hạng trong bản cập nhật E-A-T này. Bạn cần có ảnh, tiểu sử người viết trong bất kỳ nội dung nào liên quan đến chủ đề y tế hoặc tài chính. Điều này, bao gồm thông tin về uy tín và trình độ, bằng cấp, giải thưởng,... của người đó.

Các trang web hội tụ đủ các yếu tố E-A-T có xu hướng cải thiện xếp hạng trong khi các trang web đăng chung chung có xu hướng giảm. Những điều khác bạn có thể làm là cập nhật thêm

những giải thưởng, chứng nhận mà bạn có được. Điều này tốt cho website, có thêm uy tín với Google và khách hàng.

Tiếp theo, kiểm tra nội dung trên trang web của bạn.

Nội dung có làm nổi bật chuyên môn của bạn không? Nó có đủ chuyên sâu để tạo ra một nền tảng thực sự tốt không? Bạn đang viết về điều gì và từ ngữ trong nội dung đó có tốt nhất trong lĩnh vực bạn viết không? Nội dung có tốt hơn nội dung của các đối thủ cạnh tranh không?

Thứ ba, tạo ra nội dung tốt hơn trong tương lai. Hãy đặt ra một tiêu chuẩn để đảm bảo rằng những người viết trên trang web của bạn có đủ chuyên môn viết về những chủ đề đó. Ví dụ như trang web của bạn về y tế, bạn nên thuê những chuyên gia về khoa học, y tế làm cố vấn để có được nội dung thực sự có thẩm quyền hoặc mời được họ viết càng tốt.

Thứ tư, đảm bảo rằng bạn phát huy được thẩm quyền (Authority) của mình trên các trang web khác. Nếu có thể nổi bật trong các nội dung của mình, bạn được quyền tuyên bố mình có thẩm quyền cao hơn so với lĩnh vực của bạn. Đây là một tín hiệu tốt.

KẾT LUẬN

E-A-T quan trọng trong lĩnh vực y tế và tài chính. Sau ngày 15 tháng 11 năm 2020, dữ liệu kiểm chuẩn (benchmark) mà tôi đo được ghi nhận sự tăng nhanh thứ hạng nếu biết cách tuân thủ và tối ưu tốt E-A-T.

Quy tắc E-A-T thực sự được Google cho trọng số cao hơn. Nhiều hệ số an toàn liên quan tới nó có thể giúp đánh giá chất lượng tìm kiếm thật sự được cập nhật rộng trên nhiều danh mục.

Sau đây là checklist E-A-T mà các bạn có thể sử dụng:

SITEWIDE CHECKS - trang của bạn đang có...	
Trang web của bạn có hiển thị chi tiết nội dung của ngành/nghề/sản phẩm của bạn không?	
Bạn có trang giới thiệu tiểu sử của người viết nội dung không?	
Bạn có trang giới thiệu về đội ngũ "Meet The Team" hay trang tương tự không?	
Trang web của bạn có trang chính sách quyền riêng tư không??	

Trang web của bạn có trang chính sách về Cookie (Cookie Policy/ GDPR) không?	
Trang web của bạn có trang về "Đổi trả" hay giải đáp "Khiếu nại" không?	
Bạn có trang về chứng thực của khách hàng (Testimonial) không?	
Trang web của bạn có những chứng thực nào được hiển thị không? * (Ở Việt Nam các chứng thực thường được hiển thị là "Đã thông báo Bộ Công Thương", "Đã đăng ký Bộ Công Thương", "Giấy phép Mạng xã hội"...)	
Bạn có những giải thưởng nào?	
Bạn có những liên kết đến với những người/trang web/cơ quan có uy tín không?	
Bạn có liên kết với những trang báo nổi tiếng liên quan đến bạn không?	
Bạn có những quảng cáo tiêu cực không?	
Bạn có các trang thông tin mỏng, kém chất lượng không?	

NỘI DUNG CHECKS — Nội dung của bạn có phải...	
Nội dung được viết có chất lượng không?	
Nội dung của bạn có được viết bởi chuyên gia không?	
Nội dung của bạn có được chuyên gia đánh giá và phê duyệt không?	
Nội dung của bạn có được biên tập viên ngữ pháp không?	
Nội dung của bạn có thể dài, ngắn theo yêu cầu của người dùng không? * (Trong copywriting, chapeau là phần nội dung bên dưới tiêu đề giúp người đọc tóm lược được thông tin của bài viết. Phần chapeau có thể là meta trong SEO)	
Nội dung của bạn có vai trò quan trọng nào không?	
Nội dung của bạn có được hỗ trợ bởi truyền thông đại chúng không?	
Nội dung của bạn có thể dễ dàng/phù hợp với di động không?	

TÁC GIẢ CHECKS — Bạn có...	
Bạn có chuyên môn chính không?	
Bạn có trang tiểu sử không?	
Bạn có đề cập đến kinh nghiệm, trình độ của bạn trong trang tiểu sử không?	
Bạn có liên kết đến trang tiểu sử trên trang nội dung không?	
Bạn có một bản tóm tắt tiểu sử ngắn về nội dung mà trang tiểu sử không có không?	
Bạn có liên kết đến trang web hoặc phương tiện truyền thông xã hội có liên quan đến bạn không?	
Bạn có liên kết nội dung đã xuất bản của bạn trên các trang web có uy tín khác không?	
Bạn có các trang web khác cũng đề cập đến chuyên môn của bạn không?	

#62

HIỂU SAO CHO ĐÚNG VỀ NỘI DUNG MỎNG (THIN CONTENT)?

THIN CONTENT LÀ GÌ?

Nội dung mỏng (thin content) là cụm từ chỉ các webpage mang lại ít giá trị, chất lượng thấp hoặc nội dung trùng lặp (duplicate content).

Nếu site của bạn gặp tình trạng nội dung mỏng thì nên điều chỉnh ngay, bởi dù chỉ là một webpage có nội dung mỏng cũng có thể ảnh hưởng tới thứ hạng của toàn site bằng cách gây giảm điểm chất lượng.

Nội dung mỏng thường bị hiểu nhầm là các page có số lượng từ ít. Điều này không chính xác, bởi nội dung mỏng có thể xuất hiện ở bất kỳ page nào, bất kể độ dài. Một số page có ít từ nhưng đem lại nhiều giá trị thì vẫn thỏa mãn được nhu cầu người dùng, ngược lại, nội dung nhiều từ nhưng không đáp ứng được mong đợi người dùng cũng bị xem là nội dung mỏng.

Không có dấu hiệu rõ ràng cho thấy site có bị ảnh hưởng bởi nội dung mỏng. Do đó, cần thật sự quan tâm đến việc cải thiện chất lượng nội dung càng nhiều càng tốt, bởi ngày nay, có thể thấy nội dung mỏng ảnh hưởng đến khả năng xếp hạng của toàn site.

Cuối năm 2020, Google thông báo sẽ tiến hành chỉ mục dựa trên đoạn văn (passage-based chỉ mụcing), cho thấy chỉ có các phần trong nội dung mới được chỉ mục dựa trên mức độ liên quan truy vấn (query-relevance) và những thuật toán như Panda,

Penguin vẫn có thể ảnh hưởng đến khả năng chỉ mục của đoạn văn. Đáng chú ý là các phần nội dung mỏng có thể trở nên quan trọng hơn khi xảy ra thay đổi này.

NGUYÊN NHÂN GÂY RA NỘI DUNG MỎNG LÀ GÌ?

1. Nội dung do máy tính tạo (tổng hợp hoặc spin)

Có rất nhiều cách để tạo nội dung bằng máy tính. Những phương pháp cũ như spin thường tạo ra nội dung kém chất lượng, không thể chỉ mục. Tuy nhiên, không phải nội dung nào do máy tính tạo cũng chất lượng thấp.

Nếu không chắc mình có đang đi đúng hướng không, tốt nhất bạn không nên sử dụng nội dung do máy tính tạo ra để tránh nội dung chất lượng thấp, bởi bộ máy tìm kiếm ngày càng tinh vi hơn bao giờ hết. Hãy thử tham khảo mô hình GPT-3 được biết đến với khả năng tạo ra nội dung chất lượng.

2. Mức độ liên quan

Vector tạo ra nhiều cách thức phức tạp nhằm xác định thông tin bên trong nội dung, có thể xác định mức độ bao quát chủ đề, mức độ liên quan... và rất hữu ích trong việc đo lường tính chuyên môn – yếu tố ngày càng quan trọng hơn khi nhắc đến E-A-T.

Nếu không hiểu rõ về chủ đề, bạn khó lòng xếp hạng cao, bởi đã bỏ sót các cụm từ quan trọng, dẫn tới ảnh hưởng đến mức độ liên quan của nội dung đối với truy vấn tìm kiếm mà bạn đang hướng đến.

3. Ngôn ngữ

NLP dù chỉ là một phần liên quan đến Vector, nhưng lại sở hữu khá nhiều sức mạnh. Ví dụ, có thể xác định “giọng điệu tiêu cực”, hàm ý bạn thiếu tự tin với những gì đang trình bày, đồng

thời đóng vai trò như một cách kiểm tra tính chuyên môn và mức độ tin cậy trong nội dung.

4. Nội dung trùng lặp

Nội dung trùng lặp cũng chia thành nội bộ và bên ngoài. Nội dung trùng lặp bên ngoài (external duplicate content) là biểu hiện của ý đồ “đạo văn”. Đối với một số đoạn văn và cụm từ thông dụng, chỉ lượng nhỏ nội dung trùng lặp sẽ không sao. Điều bạn cần quan tâm hơn là những cụm, câu ít phổ biến.

Còn nội dung trùng lặp nội bộ (internal duplicate content) thường được quản lý bằng thẻ rel=canonical. Thẻ canonical xác định page “nguồn” của nội dung. Điều này xảy ra phổ biến với những URL truy vấn trên page và phân trang.

Không quan trọng có bao nhiêu nội dung trùng lặp. Cái bạn cần quan tâm là nội dung phiên bản gốc. Tạo nội dung phiên bản gốc có chất lượng cao sẽ đem lại giá trị hơn là lặp lại chúng. Ngoài ra, chất lượng nội dung là một khía cạnh chủ quan, do đó hãy cung cấp những gì khiến người dùng hài lòng.

5. Trang cầu nối (Doorway page)

Trang cầu nối, hay còn gọi là trang cửa ngõ (doorway page) dẫn dụ khách truy cập đến nội dung giá trị trên site của bạn. Trước đây, các page này bị xem là công cụ để thao túng thứ hạng. Vì một vài lý do, Google không thích trang cầu nối. Đôi khi một số page chứa nhiều link đặt gần nhau cũng bị nhầm lẫn là trang cầu nối.

6. Cấu trúc page

Cấu trúc, thiết kế trang có thể là nguyên nhân dẫn tới thin content. Nếu nội dung của bạn không thỏa mãn mục tiêu người dùng, đó có thể là dấu hiệu của trải nghiệm người dùng xấu.

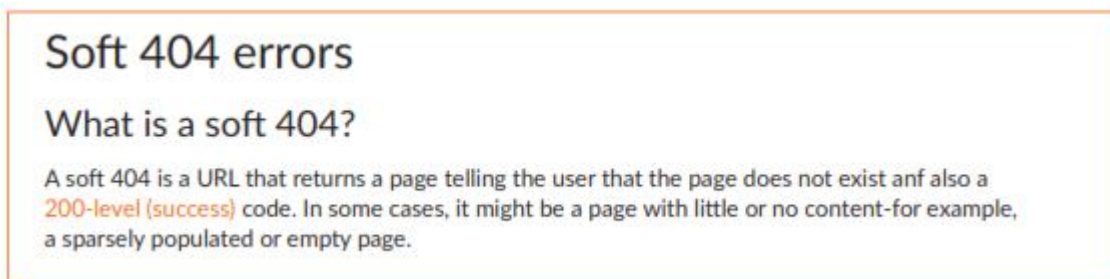
Tín hiệu trải nghiệm người dùng xấu sẽ khiến các thuật toán học máy đánh dấu bạn là page kém chất lượng, dẫn tới khả năng bị rớt hạng. Cấu trúc trang cũng quan trọng trong việc xác định mức độ “gân gù” giữa các cụm từ quan trọng, là một thước đo về mức độ liên quan.

CÁCH XÁC ĐỊNH NỘI DUNG MỎNG

Có vài dấu hiệu nhận biết nội dung mỏng. Khi các trang không được chỉ mục, đôi khi là do gặp vấn đề về nội dung mỏng (các nguyên nhân đã được liệt kê bên trên).

Một phương pháp khác là sử dụng Google Search Console. Search Console có thể đưa ra vài chi tiết cho thấy liệu site của bạn có gặp tình trạng nội dung mỏng hay không.

Lưu ý: trong Search Google thông báo đến người dùng rằng trang không tồn tại hoặc trả về mã 200 (chia thành hai trường hợp khác gồm: hoặc là trang có ít nội dung, hoặc là trang không có nội dung hữu ích).



Thông báo Search Console tập trung vào:

- Soft 404.
- Đã được quét nhưng chưa được chỉ mục.
- Đã được phát hiện nhưng chưa được chỉ mục.

- Site của bạn có thể gặp tác vụ thủ công (manual actions, hay còn gọi là manual penalty)¹.

¹. Tác vụ thủ công là một trong những hình phạt rất nặng của Google; website của bạn sẽ được chính các nhân viên của Google kiểm tra – đánh giá, nếu họ phát hiện website của bạn không tuân thủ những nguyên tắc về quản trị website, thì bạn sẽ được gửi một thông báo, trong vòng một ngày kể từ thông báo đó thì thứ hạng của website sẽ bị sụt giảm đáng kể.

- Spam do người dùng tạo ra (User-generated spam).
- Nội dung mỏng đem lại rất ít/không có giá trị.
- Nội dung bị ẩn và/hoặc nhồi nhét từ khóa.

KẾT LUẬN

Nhiều khả năng là bạn không thể biết liệu mình có gặp tình trạng nội dung mỏng không, dù có vô số nguy cơ tiềm ẩn đang rình rập. Cách tốt nhất để tránh tình trạng nội dung mỏng là đầu tư hơn vào việc tạo ra nội dung đem lại giá trị thực sự cho người dùng và cả robot (tối ưu nội dung để đạt được mức độ liên quan về mặt từ ngữ và ngữ nghĩa).

#63

CÁC MẸO ĐỂ TRIỂN KHAI SEO HIỆU QUẢ TRONG NĂM 2021 VÀ TRONG TƯƠNG LAI

Để tổng kết lại tài liệu này, chúng ta sẽ cùng thảo luận về một số xu hướng đáng lưu ý cho hoạt động SEO trong năm 2021 và những năm sắp tới.

TỐI ƯU HÓA CHO TÌM KIẾM BẰNG GIỌNG NÓI (VOICE SEARCH)

Vào năm 2016, tại sự kiện Google I/O, Sundar Pichai – CEO của Google đã cung cấp một vài số liệu sau đây:

- 41% những người trưởng thành thực hiện ít nhất một lượt tìm kiếm bằng giọng nói mỗi ngày.
- 20% tất cả các tìm kiếm trên thiết bị di động đều diễn ra dưới hình thức tìm kiếm bằng giọng nói (voice search).

Đó là số liệu chính thức từ 2016, chắc chắn là ở thời điểm hiện tại, với sự phát triển vượt bậc về công nghệ tìm kiếm cũng như sự tăng trưởng mạnh mẽ của các thiết bị di động, con số này sẽ còn tăng cao hơn nữa.

Nếu bạn chưa có một thiết bị hỗ trợ điều khiển bằng giọng nói ở nhà, khả năng cao là bạn đã nghĩ đến nó, hoặc sẽ sớm mua nó.

Website của bạn nên là một trong những website nhạy bén và thích nghi bằng cách tối ưu hóa phù hợp cho xu hướng này. Nếu bạn làm được điều đó, bạn sẽ nhận được những phần thưởng xứng đáng.

CÁC LOẠI HÌNH TÌM KIẾM BẰNG GIỌNG NÓI PHỔ BIẾN

1. Các tìm kiếm dưới dạng hỏi đáp (Q&A – Questions & Answers)

Bạn sẽ muốn website của mình là nơi đưa ra các câu hỏi và cung cấp câu trả lời cho những câu hỏi đó.

Thực tế, có nhiều nhà marketing và các thương hiệu thông minh đang tạo ra các trang hỏi-đáp (FAQ page) với mục đích chủ yếu là để tối ưu hóa cho loại hình tìm kiếm bằng giọng nói.

Nếu bạn chưa có, hãy cân nhắc đến việc tích hợp tìm kiếm bằng giọng nói vào trong chiến lược xây dựng nội dung của mình.

2. Các tìm kiếm dạng hướng dẫn (How-to)

Bạn đã từng nhìn thấy các quảng cáo về tính năng tìm kiếm bằng giọng nói có khả năng hỗ trợ người dùng thực hiện một món ăn nào đó chưa?

Các tìm kiếm thuộc dạng hướng dẫn, gợi ý cho người dùng cách làm theo từng bước như thế này sẽ dần trở nên phổ biến hơn nữa, vì vậy, bạn chắc chắn phải nghĩ đến chúng.

Không quan trọng là bạn đang tối ưu cho loại hình tìm kiếm bằng giọng nói nào, bạn sẽ phải sử dụng một loại Schema markup tên là speakable. Theo trang hỗ trợ của Google thì:

“Thuộc tính speakable (chuyển được từ văn bản thành lời nói) trên schema.org xác định các phần trong một bài viết hoặc trang web mà sẽ phù hợp với tính năng phát âm thanh bằng chức năng chuyển văn bản sang lời nói (TTS). Khi bạn thêm thẻ đánh dấu thuộc loại này, các công cụ tìm kiếm và các ứng dụng khác sẽ xác định nội dung có thể đọc to trên các thiết bị hỗ trợ Trợ Google thông qua TTS. Các trang web có dữ liệu chứa cấu trúc speakable có thể sử dụng Trợ lý Google để phân phối nội

dung thông qua các kênh mới và tiếp cận nhiều người dùng hơn.”

Structured data type definitions

`Speakable` is used by the `Article` or `Webpage` object. The full definition of `Speakable` is available at schema.org/speakable. You must include the required properties for your content to be eligible for this feature.

Markup này được sử dụng bởi đối tượng chủ thể là Article (bài viết) hoặc web page. Vì có nhiều giao diện chủ đề vẫn sử dụng “CreativeWork” thay thế cho “Article” nên sẽ cần thực hiện một số thay đổi nhỏ.

TỐI ƯU HÓA CHO CÁC TRÍCH DẪN NỔI BẬT (FEATURED SNIPPET)

Đây là lời khuyên dành cho những website đang xếp hạng trên trang nhất nhờ vào các từ khóa của họ.

Tại sao lại như vậy?

Bởi theo một nghiên cứu của Ahrefs, có hơn 99,58% các đoạn trích dẫn nổi bật đều là kết quả từ những địa chỉ URL có mặt trên trang SERP đầu tiên. Điều này có nghĩa là nếu bạn đang có thứ hạng tốt trên trang 1, bạn sẽ có được cơ hội tuyệt vời để xuất hiện tại vị trí trích dẫn nổi bật này.

Đặc biệt là khi bạn thực hiện theo mẹo sau đây:

Đội ngũ SEMRush đã thực hiện một nghiên cứu và phát hiện rằng phần lớn những trích dẫn nổi bật đều có độ dài tối đa từ 40-60 từ. Bạn có thể tạo một đoạn văn đơn (single paragraph), hoặc một đoạn (section) riêng trong nội dung để chiếm được vị trí trích dẫn nổi bật.

Như nội dung đã được trình bày trong phần phía trên về tìm kiếm bằng giọng nói, các nhà marketing thông minh đang tạo

ra các đoạn nội dung và các chiến lược khác biệt với phần nội dung còn lại chỉ để tối ưu hóa cho tìm kiếm bằng giọng nói.

Bạn cũng nên làm như thế đối với các trích dẫn nổi bật:

- Bước 1: Viết một đoạn nội dung 50 từ được tối ưu hóa theo ngôn ngữ tự nhiên (bằng công cụ Google NLP đã trình bày ở mục #41) và trình bày (định dạng¹) phù hợp để được trích dẫn.

¹. Bạn có thể thử thực hiện nhiều tìm kiếm đa dạng trên Google để xem các kiểu trích dẫn nổi bật sẽ thay đổi thế nào đối với các truy vấn khác nhau (các câu hỏi về khái niệm/ định nghĩa, các câu hỏi để được hướng dẫn về một vấn đề, một quy trình nào đó), từ đó bạn sẽ có gợi ý để định dạng nội dung của mình một cách phù hợp (đoạn văn ngắn, các đầu mục liệt kê (bullet point) theo thứ tự hoặc không theo thứ tự).

- Bước 2: Sử dụng mã html <section> hoặc <div> để tạo ra một “đoạn” đặc biệt trong bài.
- Bước 3: Đặt nội dung vào trong đoạn đó.
- Bước 4: Đặt một thẻ H2 hoặc H3 trước đoạn đó.
- Bước 5: Bổ sung một trong số những Schema Markup dưới đây cho loại trích dẫn mà bạn đang muốn tối ưu.

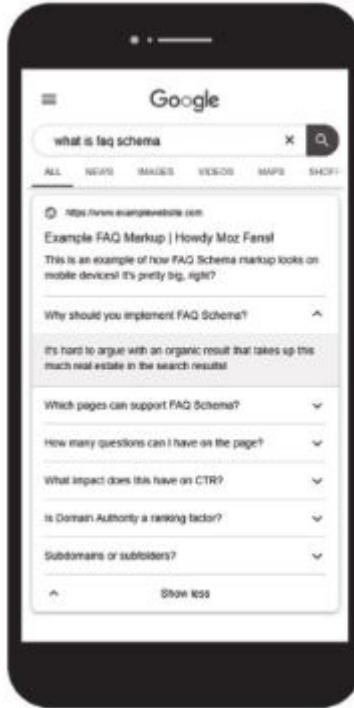
Vào cuối năm 2018, Google đã xác nhận với Search Engine Land – trang thông tin nổi tiếng trong ngành SEO rằng họ đã và đang thử nghiệm một hình thức trích dẫn nổi bật mới trong các kết quả tìm kiếm, hay chính xác hơn là cách thức mà kết quả hiển thị cho người dùng. Các trích dẫn mới này xuất hiện dưới hình thức FAQs (Frequently Asked Questions – những câu hỏi thường gặp), Q&A (Questions&Answers – Hỏi&Đáp) và How-To (Hướng dẫn về một vấn đề/Quy trình/Cách thực hiện...).

1. FAQ Schema

Theo Google, FAQ Schema có thể được sử dụng trên bất kỳ trang nào có chứa một danh sách bao gồm các câu hỏi và câu trả lời về bất kỳ chủ đề cụ thể nào đó. Điều này có nghĩa là FAQ Schema không phải chỉ được áp dụng cho những trang Hỏi&Đáp về doanh nghiệp; bạn có thể tạo ra một tài nguyên với nội dung FAQ về bất kỳ chủ đề nào và sử dụng Schema để chỉ ra rằng nội dung đó được cấu trúc dưới hình thức FAQ.

FAQ Schema là một loại Schema mới đặc biệt “hấp dẫn” vì diện tích mà nó có thể chiếm được trên trang kết quả tự nhiên. Việc đánh dấu (mark up) các nội dung FAQ của mình có thể thực sự giúp bạn tạo ra các kết quả “rich results”¹ thống trị trên SERP, với cơ hội chiếm giữ một số lượng lớn không gian theo chiều dọc so với các kết quả khác. Bạn có thể xem qua hình ảnh minh họa trên thiết bị di động dưới đây:

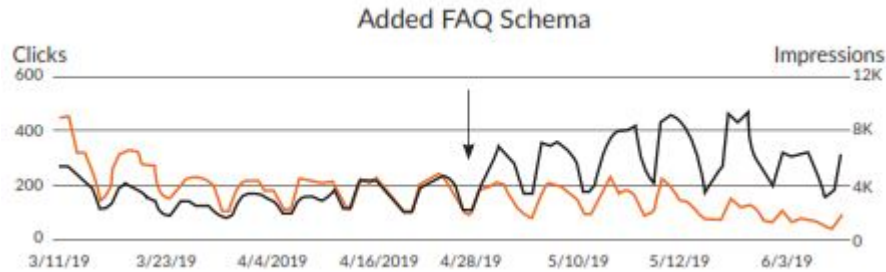
¹. “Rich results” là một thuật ngữ được Google đưa ra vào cuối năm 2017, dùng để chỉ các kết quả có hình thức đặc biệt hơn hoặc được tích hợp các tính năng mới trên SERP, chẳng hạn như: rich snippets, rich cards, enriched results... Bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin về các loại hình hiển thị này trên trang hỗ trợ của Google. Nhìn chung, đây là những kết quả có không gian hiển thị đặc biệt, nổi bật hoàn toàn trên SERP và thường có thêm các thông tin cụ thể liên quan trực tiếp đến ý định truy vấn của người dùng, các hình ảnh, video, sao đánh giá...



Cũng giống như tất cả các Schema khác, nội dung FAQ phải trùng khớp 100% với nội dung được hiển thị trên trang và nếu nội dung khai báo trong Schema khác với nội dung hiển thị trên trang thì website của bạn có thể sẽ mắc phải hình phạt tác vụ thủ công. Ngoài ra, Google cũng yêu cầu những nội dung được đánh dấu bằng FAQ Schema không được sử dụng cho các mục đích quảng cáo.

a. Ảnh hưởng của FAQ Schema đến tỷ lệ CTR

Có một số rủi ro liên quan đến việc sử dụng loại Schema này: nếu nội dung của bạn cung cấp thông tin quá đầy đủ, nó có thể dẫn đến trường hợp người dùng có được toàn bộ câu trả lời mà họ cần ngay trong trang SERP. Lượt hiển thị (impressions) của trang đối với người dùng có thể tăng lên, nhưng lượt nhấp chuột (click) lại giảm đi nhanh chóng.



Vấn đề mâu thuẫn này có thể được khắc phục bằng một đặc điểm đáng chú ý nhất của FAQ Schema, đó là: Google hỗ trợ và cho phép đặt các liên kết cùng với các mã HTML khác bên trong câu trả lời.

Hãy tìm kiếm các cơ hội trở link đến những trang khác có liên quan trên website của bạn bên trong nội dung các câu trả lời FAQ và bạn có thể sử dụng FAQ Schema để thúc đẩy những người dùng chủ động truy cập vào nhiều trang hơn trên website của mình.

Đây là một cách tuyệt vời để tận dụng các nội dung có chức năng cung cấp thông tin (informational content) nhằm thúc đẩy người dùng đến các trang sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

FAQ Schema Example | Path Interactive

<http://www.pathinteractive.com/faq-schema-example>

This is an example of how FAQ schema looks in the wild.

Is FAQ Schema awesome? ^

That depends in whether or not it takes away from your click-through-rate! Consider adding [links to other relevant pages on your site within the answers.](#) v

✓ Show more

Bên cạnh đó, bạn cần phải lưu ý rằng chiến thuật này chỉ nên được thực hiện dựa trên cơ sở: Các liên kết trở đến các trang khác nên thực sự mang lại giá trị cho người dùng và những đường link này cũng phải được thêm vào nội dung của trang để

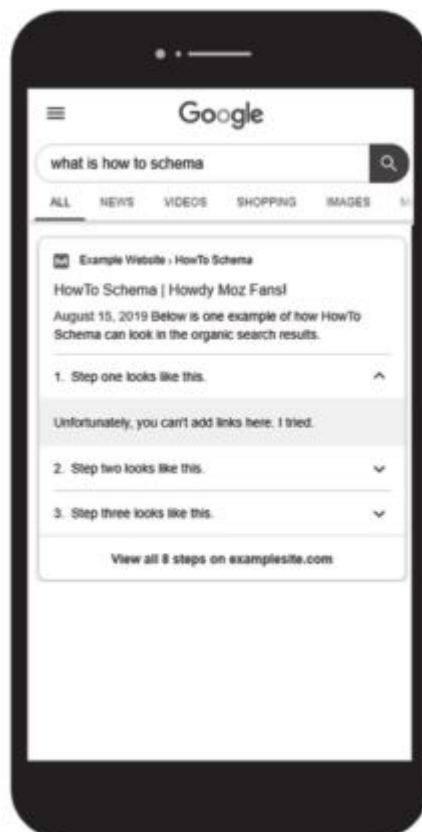
đoạn mã Schema mà bạn sử dụng, cũng như những nội dung có trên page hoàn toàn trùng khớp với nhau.

Ngoài ra, nếu bạn có đặt link vào phần trả lời FAQ, bạn cũng cần thực hiện một số thao tác gắn tag cho những link này để theo dõi hiệu quả và để phân biệt những lượt click đến từ những link nằm trong FAQ với những lượt click đến từ các kết quả tự nhiên của bạn trên SERP.

2. HowTo Schema

HowTo Schema là một loại Schema mới khác có thể được dùng để nâng cao tính hiệu quả của những bài viết có chứa các nội dung hướng dẫn (instruction), hoặc trình bày cách thực hiện một vấn đề nào đó (how-to). Cũng giống với FAQ Schema, Google cũng đưa ra những yêu cầu nhất định về việc những nội dung nào có thể hoặc không thể được đánh dấu bằng HowTo Schema, bao gồm:

- Không đánh dấu các nội dung bạo lực, có tính công kích, gây khó chịu hoặc nội dung “người lớn” (explicit content).
- Toàn bộ nội dung của từng “bước” (step) phải được đánh dấu.
- Không sử dụng HowTo Markup để quảng cáo cho một sản phẩm.
- Đưa vào những hình ảnh có liên quan, cũng như các tài nguyên và công cụ cần thiết để hoàn thành công việc đó.
- HowTo Markup không nên được sử dụng cho các đối tượng là công thức nấu ăn (recipes), đối tượng này sẽ có Schema riêng.



Không giống như FAQ Schema, nội dung văn bản nằm bên trong mỗi bước của HowTo Schema đều không thể liên kết được, nghĩa là bạn không thể chèn link vào đó.

Tuy nhiên, mỗi bước riêng lẻ có thể đóng vai trò là một liên kết trở đến một anchor text trên trang của bạn ứng với từng bước trong quy trình đó, nếu bạn có chèn vào các anchor link kèm với hình ảnh minh họa cho mỗi bước trong HowTo Markup.

Các kết quả cho nội dung được đánh dấu bằng HowTo Schema có hai dạng bố cục hiển thị:

How to Tie a Tie

Example.com › fashion › neckwear

The four-in-hand knot is a great look for any occasion. From formal suits to casual jacket and tie affairs, it's a simple way to quickly look great. Once you have mastered the knot you can tie it in just a minute, so it's also great when you're in a pinch too.



1. Make one end about your neck...



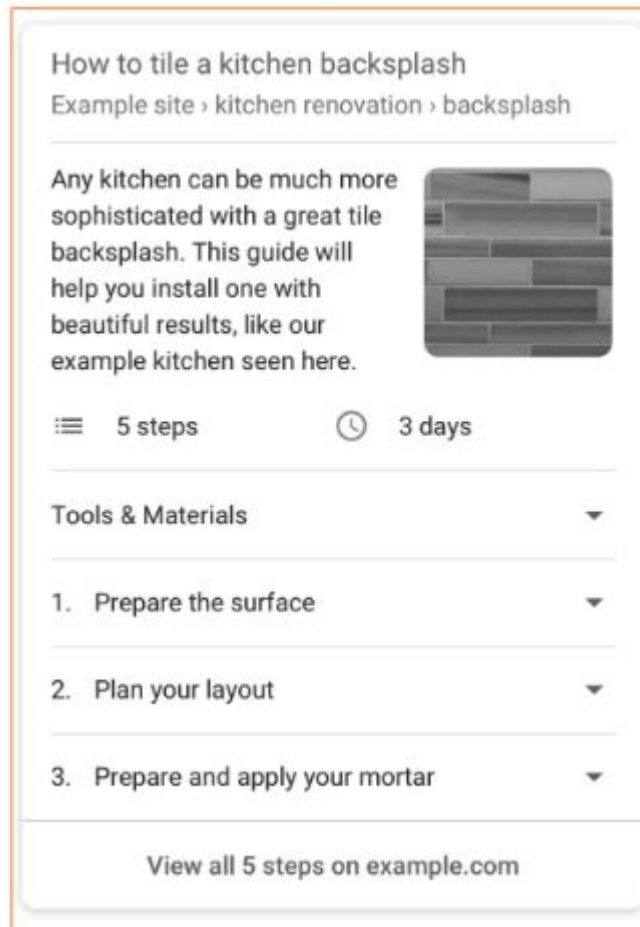
2. Cross the short end over the...



3. Cro
your t

Bố cục 1 bao gồm các hình ảnh thu nhỏ (thumbnail) cho từng bước trong quy trình. Với dạng bố cục này, người dùng có thể nhấp vào từng bước và được chuyển trực tiếp đến bước đó trên trang. Các liên kết neo (#) hay còn gọi là “anchor link¹” cũng được thống kê độc lập trong Google Search Console, nên bạn có thể theo dõi các lượt hiển thị (impression) cùng với lượt nhấp chuột (click) cho mỗi bước trong quy trình được khai báo bằng HowTo Schema của mình.

¹. Anchor link là một dạng liên kết trỏ đến một vùng được chỉ định trên trang; khi người dùng nhấp vào một từ/cụm từ hoặc một đoạn văn bản nào đó trong nội dung, họ sẽ được dẫn đến một khu vực cụ thể trên trang.



Bố cục thứ 2 sử dụng cấu trúc “Accordion¹” như hình trên để hiển thị các bước.

¹. Một loại hình hiển thị nội dung dưới dạng ngăn xếp xuống, khi người dùng nhấp vào các “thanh” nội dung chính các nội dung miêu tả cụ thể hơn sẽ được hiện ra.

Một giá trị cộng thêm nữa của HowTo Schema chính là khả năng ứng dụng của nó cho tìm kiếm bằng giọng nói: các nội dung HowTo được đánh dấu một cách thích hợp có thể được chọn để đọc thành tiếng bởi các thiết bị sử dụng trợ lý ảo Google Assistant.

Khi những người dùng sử dụng tìm kiếm bằng giọng nói hỏi trợ lý ảo Google Assistant để được hỗ trợ về một vấn đề nào đó mà

vấn đề đó có thể được trả lời đầy đủ bằng một chỉ dẫn thực hiện theo từng bước, các nội dung được đánh dấu bằng HowTo Schema sẽ có khả năng cao được đọc lên thành tiếng như câu trả lời cho truy vấn của người dùng.

Giống với FAQ Schema, HowTo Schema cũng tồn tại những ưu điểm và nhược điểm đối với các nhà marketing. Việc các kết quả xuất hiện dưới dạng “rich result” sẽ giúp bạn chiếm được rất nhiều không gian trên SERP, đây là một cách tuyệt vời để làm cho website của bạn nổi bật hơn so với các kết quả đối thủ. Tuy nhiên, nếu người dùng có thể biết được mọi thông tin họ cần từ những nội dung được đánh dấu của bạn ngay trên trang kết quả tìm kiếm, thì website của bạn có thể nhận được ít lượt nhấp vào hơn – điều này đúng với xu hướng “zero- click” đang ngày một gia tăng trên Google.

Khi áp dụng HowTo Markup, điều quan trọng đó là cần phải theo dõi tác động của nó đến lượt hiển thị (impression), lượt nhấp (click) và thứ hạng của trang, để đảm bảo rằng Schema này đang mang lại các kết quả tích cực cho doanh nghiệp của bạn. Đối với những nhà quản trị sở hữu các website phụ thuộc vào doanh thu từ quảng cáo, việc được hiển thị nhiều hơn bằng HowTo Schema trong các kết quả tìm kiếm sẽ không tương xứng với những sự suy giảm có thể xảy ra trong tỷ lệ CTR của họ.

Liệu HowTo Markup có giúp website xuất hiện tại khu vực trích dẫn nổi bật đối với các truy vấn dạng “how to” không?

Dù về mặt hình thức thì đa phần mỗi truy vấn “how to” đều có một kết quả dưới dạng trích dẫn nổi bật, để kiểm chứng điều đó, trang Moz đã thực hiện một nghiên cứu để xem có mối quan hệ nào giữa việc áp dụng HowTo Schema và việc được xuất hiện tại vị trí trích dẫn nổi bật hay không. Khi phân tích 420 địa chỉ URL hiện đang xếp hạng tại vị trí trích dẫn nổi bật đối với các truy

vấn “how to” phổ biến, chỉ có ba trong số các trang này hiện đang sử dụng đánh dấu HowTo.

Bên cạnh đó, vì loại Schema này vẫn còn tương đối mới mẻ, nên dường như việc sử dụng đánh dấu HowTo không phải là điều kiện tiên quyết để được xuất hiện trong khu vực trích dẫn nổi bật đối với các truy vấn “how to”.

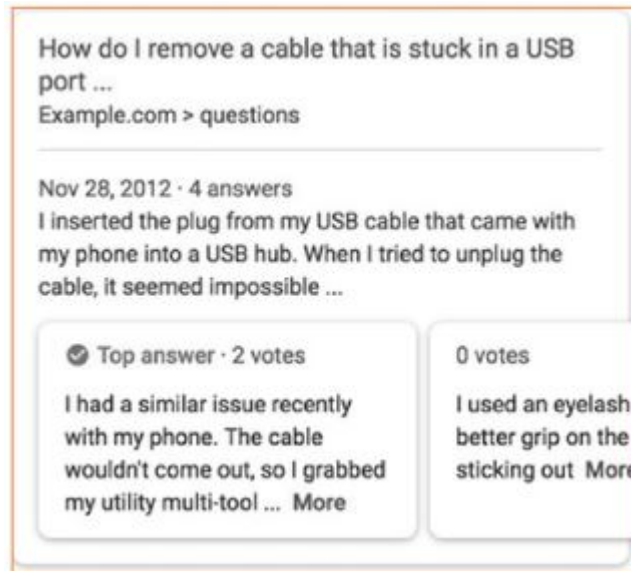
3. Q&A Schema

Q&A Schema là một loại Schema mới khác được sử dụng cho những trang có chứa một câu hỏi cùng với một cách thức cho phép người dùng gửi câu trả lời cho câu hỏi đó. Q&A Schema chỉ nên được áp dụng trên những trang có một câu hỏi chính – không phải nhiều câu hỏi khác nhau.

Trong tài liệu hướng dẫn chính thức, Google cũng phân biệt sự khác nhau giữa hai loại đánh dấu Q&A và FAQ: Nếu người dùng không thể thêm vào câu trả lời của riêng họ cho câu hỏi, thì nên sử dụng đánh dấu FAQ thay cho Q&A.

Q&A Schema cực kỳ phù hợp cho các trang diễn đàn (forum) hoặc các trang bảng tin trực tuyến khác, nơi người dùng có thể đặt câu hỏi và cộng đồng có thể gửi những câu trả lời của họ, chẳng hạn như Moz Q&A Forum.

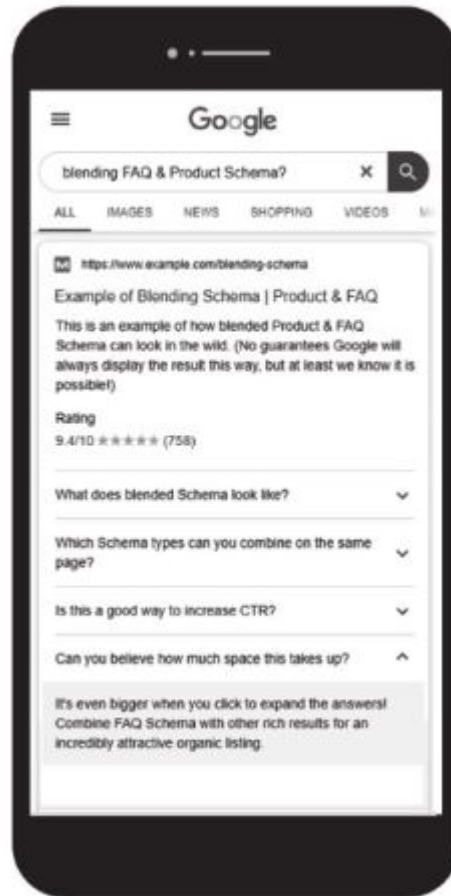
Google đề xuất Q&A Schema nên bao gồm các địa chỉ URL liên kết trực tiếp đến từng câu trả lời riêng lẻ để nâng cao trải nghiệm người dùng. Cũng giống như HowTo Schema, việc này có thể được thực hiện bằng cách sử dụng các anchor link (#) và bạn có thể theo dõi được hiệu quả của từng câu trả lời qua các anchor link này trong Google Search Console.



4. Các loại Schema hỗn hợp

Một điểm thú vị nữa của những loại Schema mới này chính là khả năng kết hợp chúng với nhau để tạo ra các kết quả giàu tính thông tin (rich result) trên cùng một kết quả. FAQ Schema đóng vai trò là một yếu tố hỗ trợ hiệu quả cho những loại Schema khác, chẳng hạn như “Product” hay “Professional Service”, có khả năng tạo ra sao đánh giá (star), đếm số lượng review, hoặc các tính năng khác trên SERP.

Bên dưới là một ví dụ về việc kết hợp các loại Schema với nhau và minh họa kết quả trên thiết bị di động.



Nếu loại hình này phù hợp và khả thi đối với nội dung của bạn, bạn nên thử kiểm tra bằng cách bổ sung thêm đánh dấu FAQ hoặc HowTo vào các trang hiện đang có các loại Schema khác giúp tạo ra các kết quả hiển thị dưới dạng rich result.

Có khả năng Google sẽ hiển thị nhiều loại hình rich result khác nhau cùng một lúc đối với một số truy vấn nhất định, hoặc hệ thống có thể thay đổi cách thức hiển thị cho trang của bạn phụ thuộc vào truy vấn. Điều này có thể dẫn đến sự gia tăng lớn trong tỷ lệ CTR dựa trên diện tích không gian mà những kết quả hỗn hợp này chiếm giữ trong SERP.

Lưu ý: Không có gì đảm bảo Google sẽ luôn hiển thị các loại Schema kết hợp như cách họ đang hiển thị cho các website hiện đang áp dụng chúng. Google luôn thay đổi cách hiển thị đối với những kết quả giàu thông tin, nên việc quan trọng là hãy kiểm

tra vấn đề này trên những trang của bạn và xem Google lựa chọn hiển thị những nội dung nào.

5. Các rủi ro liên quan đến việc sử dụng Schema

Schema có thể hỗ trợ nâng cao tính hiệu quả cho website trong hệ thống tìm kiếm, tuy nhiên những người sử dụng Schema phải ý thức được những rủi ro tiềm ẩn đi kèm.

Đầu tiên, Google vẫn sử dụng bộ tiêu chí cụ thể về những trường hợp nào nên sử dụng Schema và việc sử dụng đánh dấu (có ý hoặc không có ý) không đúng cách có thể dẫn đến hình phạt tác vụ thủ công đối với các dữ liệu có cấu trúc. Một trường hợp phổ biến cho lỗi này chính là khi đoạn mã JSON-LD có chứa các thông tin mà người dùng không thể nhìn thấy được trên trang.

Thứ hai, phần lớn mọi người quá sa đà vào việc áp dụng các loại đánh dấu Schema mà không suy nghĩ thấu đáo về những tác động đối với tỷ lệ CTR của trang. Đúng là các đánh dấu Schema có khả năng tạo ra trải nghiệm tích cực cho người dùng trên SERP, nhưng nó cũng thực sự có thể làm giảm đi tỷ lệ CTR và lượng truy cập đến website của bạn (vì người dùng đã có được tất cả các thông tin mình cần trên trang kết quả tìm kiếm rồi).

Vấn đề này đặt ra yêu cầu cho các nhà marketing phải tư duy một cách chiến lược về việc có nên sử dụng Schema hay không và cách thức sử dụng Schema ra sao để đảm bảo rằng chúng không chỉ tuân thủ những nguyên tắc trong tài liệu hướng dẫn của Google mà còn phải mang đến những kết quả có ý nghĩa cho website của mình.

Thứ ba, có khả năng là Google sẽ cập nhật lại cách thức hiển thị các kết quả giàu thông tin nếu họ phát hiện những loại Schema mới này đang tạo ra các kết quả spam hoặc có chất lượng thấp.

Tóm lại, hãy khai thác Schema đúng cách, tự nhiên và lấy người dùng làm trọng tâm. Dù kết quả CTR có thể suy giảm, nhưng

nếu người dùng thực sự cảm thấy trang của bạn hữu ích, họ sẽ nhấp vào.

6. Đăng tải ít hơn, hiệu chỉnh nhiều hơn

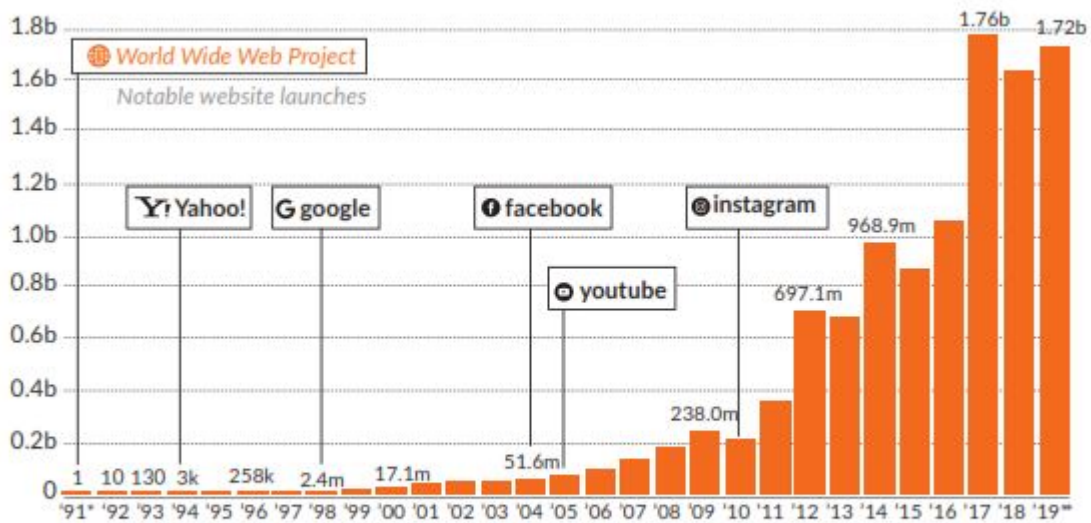
Wikipedia là một trang xếp hạng cực kỳ tốt và một điều bạn ít được nghe đến chính là một số trang trong những trang có thứ hạng cao nhất của họ đều được chỉnh sửa hàng trăm, hoặc thậm chí là hàng ngàn lần.

Với hiện trạng các tìm kiếm tự nhiên đang tạo ra ít lượt nhấp chuột hơn trước đây và các đợt cập nhật thuật toán cũng làm cho những website chịu nhiều ảnh hưởng lớn, thì việc tập trung củng cố thứ hạng vững chắc cho website đang dần tạo ra nhiều tiềm năng sinh lợi hơn.

Việc đảm bảo mình nắm bắt và khai thác được những từ khóa quan trọng có ý nghĩa về mặt chiến lược cho doanh nghiệp luôn quan trọng, nhưng tình trạng “kiệt quệ” nội dung đang thực sự bắt đầu trở thành một cơn khủng hoảng mới.

How Many Websites Are There?

Number of websites online from 1991 to 2019



"Website" is defined as a unique hostnam, i.e. a name which can be resolved, using a name server, into an IP Address.

*As of August 1, 1991

**As of October 28, 2019 at 10:00 CET

Source: Internet Live Stats

Nhìn vào thống kê trên hình, bạn có thể thấy số lượng website trên Internet vào năm 2019 là khoảng 1,72 tỷ trang. Cạnh tranh ngày càng tăng, trong khi lượng truy cập ngày càng giảm xuống.

“Less is more” (tạm dịch: Ít hóa nhiều) được dự đoán sẽ trở thành xu hướng cho những gì sẽ diễn ra trong vòng năm năm tới. Tiết chế lại không phải là để hạn chế tiềm năng mở rộng và phát triển, mà là để tập trung củng cố và nâng cao tính hiệu quả hơn.

Bạn nên dành thời gian xây dựng các hệ thống, cũng như quy trình để khai thác tối ưu những tài nguyên mà mình đang có và nhiều kỹ thuật được trình bày trong tài liệu này sẽ giúp bạn thực hiện được điều đó, hoặc ít nhất, chúng cũng sẽ cung cấp cho bạn những ý tưởng cực kỳ hữu ích.

7. Tổng kết

Một đại diện đến từ Google đã phát biểu rằng:

“Những tính năng mới này đã cung cấp nhiều thông tin hơn cho những người tìm kiếm để họ biết được một web page có thể đáp ứng được những gì họ mong đợi hay không trước khi nhấp vào một kết quả tìm kiếm. Các nhà quản trị website nên đánh dấu các nội dung của họ bằng các dữ liệu có cấu trúc và làm cho các kết quả của mình có khả năng hiển thị đa dạng dưới nhiều loại hình thông tin khác nhau.”

Bạn có thể tìm thấy tất cả các Schema được trình bày trên đây tại website Schema.org. Nếu bạn muốn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho mình từ hôm nay, hãy cân nhắc đến việc bổ sung các đánh dấu Schema phù hợp vào trong mã HTML của mình.

THIẾT KẾ ƯU TIÊN CHO THIẾT BỊ DI ĐỘNG (MOBILE-FIRST DESIGN)

Google đã đưa ra phát biểu như sau:

“Với cơ chế ưu tiên lập chỉ mục cho phiên bản trên thiết bị di động (mobile-first indexing), Google sẽ chỉ lập chỉ mục cho nội dung mà hệ thống có thể quét và thu thập dữ liệu qua phiên bản di động của website, vì vậy nếu có một nội dung quan trọng nào đó có trong phiên bản trên máy tính nhưng lại không có trong phiên bản di động, nội dung này sẽ không được lập chỉ mục.”

Thiết kế cho cơ chế “ưu tiên cho thiết bị di động” này không đồng nghĩa với việc chỉ tập trung vào xây dựng một website có thể hiển thị linh hoạt trên nhiều thiết bị khác nhau (responsive website). Cốt lõi của nó nằm ở việc đảm bảo rằng bạn thấu hiểu được những đối tượng mục tiêu của mình.

Nếu bạn có một phiên bản ưu tiên hiển thị trên máy tính hơn, thì giao diện chủ đề của bạn có thể “ẩn” đi một số thành phần nhất định khi website được xem trên thiết bị di động.

Vấn đề là, những nội dung bị ẩn đó sẽ không được lập chỉ mục.

Điều này có nghĩa là hiện tại, chúng ta cần phải tư duy về việc thiết kế trải nghiệm đồng nhất cho người dùng trên mọi thiết bị khác nhau.

Ngoài ra, cũng có nhiều phiên bản website trên desktop có thiết kế sử dụng các widget¹ – nhưng trên thiết bị di động thì các widget này sẽ bị đẩy xuống phía cuối trang. Sự hợp lý lúc này lại trở nên “bất hợp lý”.

¹. “Widget” là một tập hợp bao gồm các chức năng cụ thể. Mỗi widget sẽ có một chức năng riêng để người dùng thực hiện một tác vụ nào đó trên website chẳng hạn như widget hiển thị những bài viết mới nhất, tạo lịch, thanh tìm kiếm... Tùy vào bố cục, widget có thể được thêm vào các vị trí khác nhau trên trang, phổ biến nhất là thanh bên (sidebar) hoặc chân trang (footer).

Tất cả những xu hướng được trình bày trên đây sẽ liên tục thay đổi theo thời gian, nhưng câu hỏi đặt ra chính là liệu bạn có là một trong những thương hiệu tận dụng được lợi thế và khai thác hiệu quả những kỹ thuật này trước khi các đối thủ có thời gian để bắt kịp không?

LỜI KẾT

Những nội dung được giới thiệu từ mục #1 đến #63 đều rất hữu ích, và sẽ giúp bạn tránh mắc phải những sai lầm có thể gây ra hậu quả to lớn.

Tuy nhiên, mục đích của tài liệu này không chỉ dừng lại ở đó.

Điều quan trọng nhất chính là khuyến khích bạn trở nên chủ động hơn và thiết lập các nền tảng vững chắc để đạt được những kết quả mong muốn, thông qua hoạt động On-page và SEO Technical.

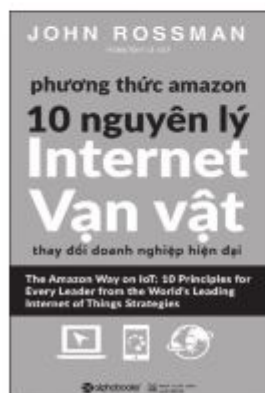
Nhưng đây không phải là câu chuyện xếp hạng mà không cần đến backlinks như nhiều người vẫn nghĩ. Tất cả nội dung trên đây đều được xây dựng theo một định hướng chung, nhằm:

Giúp cho website được xếp hạng tại các vị trí cao nhất với số lượng liên kết ít hơn các đối thủ, trong khoảng thời gian ngắn hơn, tốn ít ngân sách hơn và đồng thời bảo vệ được sự phát triển bền vững của thương hiệu trước những thay đổi trong tương lai.

Bạn hoàn toàn có thể làm được việc đó, thông qua những kỹ thuật và phương pháp được trình bày trong tài liệu này.

SÁCH HAY VỀ AMAZON

- 1. Tư duy Amazon - 50 ½ ý tưởng để dẫn đầu ngành công nghệ**, John Rossman, 16x24 cm, 356 trang, 159.000đ.
- 2. 10 bước xây dựng thành công thương hiệu Việt trên Amazon**, Alex Tran, Tony Trieu, 16x24 cm, 196 trang, 219.000đ.
- 3. Phương thức Amazon – 14 nguyên tắc lãnh đạo của một công ty đột phá bậc nhất thế giới**, John Rossman, 16 x 24 cm, 250 trang, 109.000đ.
- 4. Phương thức Amazon – 10 nguyên lý Internet vạn vật thay đổi doanh nghiệp hiện đại**, John Rossman, 16x24 cm, 228 trang, 119.000đ.
- 5. Những đế chế công nghệ - Điều gì tạo nên vị thế bá chủ của bộ tứ quyền lực trong ngành IT thế giới**, Kokubo Shigenobu, 13x20.5 cm, 232 trang, 149.000đ.



TỦ SÁCH MÔ HÌNH KINH DOANH

1. **Kinh tế thành viên – Làm thế nào để xây dựng lòng trung thành khách hàng và có được mô hình doanh thu định kỳ hiệu quả**, Robbie Kellman Baxter, 16x24 cm, 344 trang, 299.000đ.
2. **Kinh doanh dựa trên thành viên – Vận dụng mô hình kinh doanh thuê bao trong mọi lĩnh vực**, John Warrillow, 13x20.5 cm, 287 trang, 119.000đ.
3. **Tạo lập mô hình kinh doanh**, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 24x19 cm, 292 trang, 299.000đ.
4. **Thiết kế giải pháp giá trị**, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Grey Bernarda, Alan Smith, 24x19 cm, 310 trang, 299.000đ.

5. Tạo lập mô hình doanh nghiệp bất bại, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Fred Etienne, Alan Smith, 24x19 cm, 368 trang, 299.000đ.

6. Kiến tạo doanh nghiệp ưu việt, Patrick van der Pijl, Justin Lokitz, Lisa Kay Solomon, 24x19 cm, 272 trang, 259.000đ.

7. Mở rộng doanh nghiệp – Vì sao chỉ có một số công ty làm được... còn lại thì không?, Verne Harnish, 16x24 cm, 332 trang, 319.000đ.

8. Bí mật thế giới Lego – Lego và hành trình chinh phục thế giới đồ chơi, David C. Robertson & Bill Breen, 13x20.5 cm, 528 trang, 149.000đ.

9. Chiến lược đại dương xanh – Làm thế nào để tạo khoảng trống thị trường và vô hiệu hóa đối thủ cạnh tranh?, W Chan Kim, Renee Mauborgne, 16x24 cm, 470 trang, 239.000đ.

10. Cuộc dịch chuyển đại dương xanh – Tự tin nắm bắt tăng trưởng bằng cách áp dụng các bước đã được kiểm chứng, W. Chan Kim, Renee Mauborgne, 16x24 cm, 472 trang, 199.000đ.

11. Chiến lược mở rộng kinh doanh từ cốt lõi – Phương thức tăng trưởng lợi nhuận mới cho doanh nghiệp, Chris Zook, 16 x 24 cm, 300 trang, 109.000đ.

12. Cuộc cách mạng Blockchain – Công nghệ đột phá, Bitcoin và tương lai kinh tế thế giới, Don Tapscott, Alex Tapscott, 16x24 cm, 506 trang, 299.000đ.

13. Cuộc cách mạng nền tảng – Những phát triển đột phá về ứng dụng công nghệ và cách thức xây dựng mô hình kinh doanh mới, Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary, 16x24 cm, 418 trang, 299.000đ.

14. Đến Starbucks mua cà phê cốc lớn, Yoshimoto Yoshio, 13x20.5 cm, 128 trang, 119.000đ.

15. Phương thức Toyota – Những nguyên lý quản trị nổi tiếng của Toyota – tập đoàn đã tạo ra dây chuyền sản xuất tinh gọn (lean production), Jeffrey K. Liker, 14x20,5 cm, 576 trang, 199.000đ.

16. Ray Kroc đã tạo nên thương hiệu McDonald's như thế nào?, Ray Kroc, 16x24 cm, 250 trang, 149.000đ.