



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



Chương trình được kết hợp giữa Công ty CP Công nghệ Thông tin CHUNG TÂM và Trung tâm Tin học HOÀNG NGUYỄN

TP. HCM, 06.2010

QUẢN LÝ THAY ĐỔI GIÁO TRÌNH

M: Tạo mới; **C:** Cập nhật; **X:** Xóa

[illegible]

KIỂM DUYỆT NỘI DUNG

		
Họ tên		
Chức vụ		
Chữ ký		
Ngày ký		

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ SEO	6
CHƯƠNG 2: BỘ MÁY TÌM KIẾM XẾP HẠNG NHƯ THẾ NÀO?	9
CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH THỰC HIỆN MỘT CHIẾN DỊCH SEO.....	12
CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU VÀ XÁC ĐỊNH TỪ KHÓA.....	13
BÀI 1: XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG.....	13
LAB 01	15
BÀI 2: NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA	16
BÀI 3: SỬ DỤNG CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA	19
LAB 02	22
CHƯƠNG 5: TỐI ƯU HÓA TRONG TRANG	23
BÀI 1: CÁC THUẬT NGỮ LIÊN QUAN ĐẾN TỪ KHÓA	23
BÀI 2: TỐI ƯU CÁC YẾU TỐ CỦA HTML	27
LAB 03	37
BÀI 3: TỐI ƯU BỐ CỤC CỦA TRANG	38
LAB 04	42
BÀI 4: SỰ ĐIỀU HƯỚNG TRONG WEBSITE	43
LAB 05	45
BÀI 5: CSS & SEO.....	46
LAB 06	50
BÀI 6: TRÙNG LẬP NỘI DUNG	51
LAB 07	54
BÀI 7: SEO & VỊ TRÍ ĐỊA LÝ	55
BÀI 8: CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN KHẢ NĂNG LẬP CHỈ MỤC.....	57
LAB 08	60
BÀI 9: TÍNH KHẢ DỤNG.....	61

LAB 09	65
BÀI 10: TẬP TIN “MÔ CỎI”	66
CHƯƠNG 6: TỐI ƯU HÓA NGOÀI TRANG (OFF-PAGE OPTIMIZATION)	67
BÀI 1: SUBMISSION.....	67
LAB 10	71
BÀI 2: PHỔ BIẾN LIÊN KẾT	72
BÀI 3: GOOGLE PAGERANK	80
BÀI 4: CÁC KỸ THUẬT & CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG LIÊN KẾT	84
LAB 11	95
CHƯƠNG 7: THEO DÕI THỨ HẠNG	96
LAB 12	98
PHỤ LỤC 1: WHITE-HAT SEO VS BLACK-HAT SEO	99
PHỤ LỤC 2: GRAY-HAT SEO	103
PHỤ LỤC 3: LÀM THEE NÀO NẾU WEBSITE BỊ BAN	104



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ SEO

1.1. BỘ MÁY TÌM KIẾM LÀ GÌ?

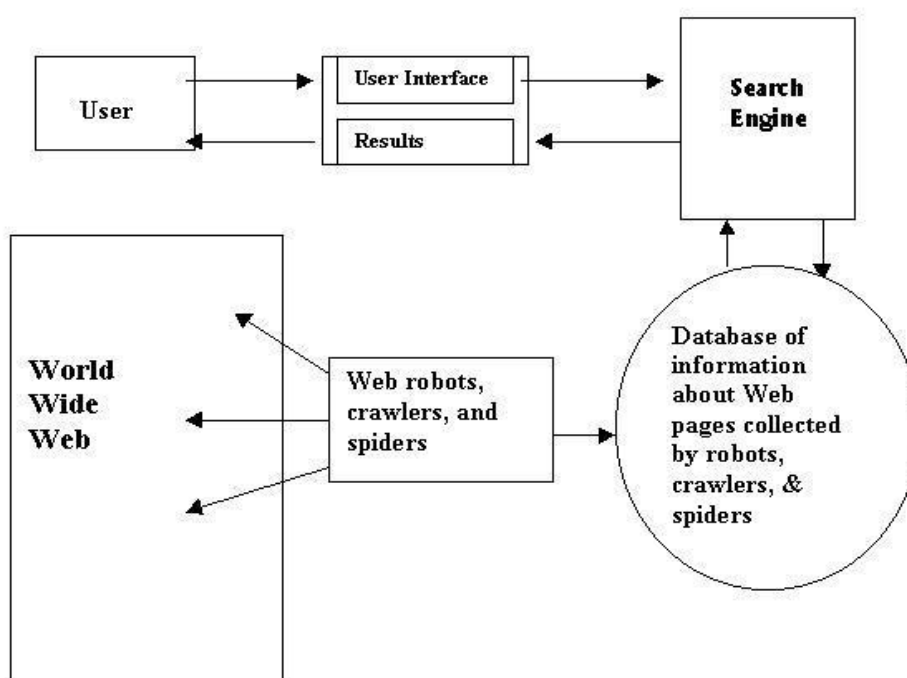


Bộ máy tìm kiếm (*Search Engine* – viết tắt là **SE**) là công cụ được xây dựng trên nền tảng web cho phép người sử dụng tìm kiếm thông tin. Bạn có thể tìm bất kỳ thông tin nào bằng cách gõ vào cụm từ mong muốn, bộ máy tìm kiếm sẽ trả về một danh sách kết quả các trang web có nội dung liên quan đến cụm từ của bạn và một trong các bộ máy tìm kiếm nổi bật và phổ biến hiện nay tại Việt Nam là **Google**.

1.2. CÁC BỘ MÁY TÌM KIẾM LÀM VIỆC NHƯ THẾ NÀO?

Giả sử bạn có một quyển sách rất dày và bạn chỉ cần đọc 1 chương trong quyển sách đó, bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ đến cuối quyển sách (hoặc đầu quyển sách) tìm trang mục lục, xem chương cần đọc nằm ở trang nào và lật đến trang đó.

Cơ cấu làm việc của bộ máy tìm kiếm cũng tương tự như thế.



Các bộ máy tìm kiếm liên tục cập nhật bảng chỉ mục (*index*) của mình và chúng dùng *spider* để thu thập thông tin các trang web, những từ ngữ được sử dụng trên các trang web này sẽ được lưu lại vào bảng chỉ mục và khi một người nào đó tìm kiếm những từ này thông qua bộ máy tìm kiếm, chúng sẽ trả về 1 danh sách các trang web có chứa từ ngữ đó.



1.3. SEO LÀ GÌ?

SEO viết tắt từ *Search Engine Optimization* – tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm – là một quá trình nỗ lực để đạt được vị trí xếp hạng cao (*top 10*) trên các trang kết quả trả về từ bộ máy tìm kiếm với 1 từ khóa cụ thể.

Chúng ta có thể nhận thấy có 2 việc phải làm trong quá trình này:

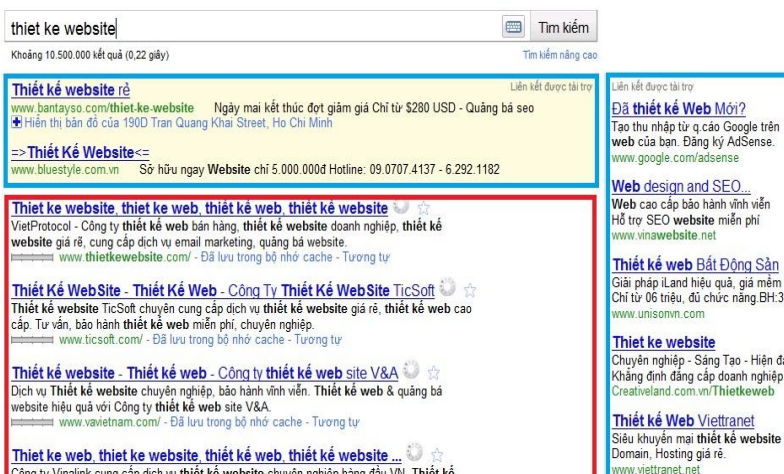
- **Được các bộ máy tìm kiếm đánh chỉ mục**
- **Vị trí xếp hạng cao**

Để được các bộ máy tìm kiếm đánh chỉ mục thì rất dễ, chỉ cần chứng minh với *spider* là trang web của bạn đang tồn tại bằng cách tạo một liên kết trở đến trang web mới từ 1 trang web đã được các bộ máy tìm kiếm đánh chỉ mục rồi hoặc đăng ký trang web của mình đến các bộ máy tìm kiếm.



Để đạt được vị trí cao là một việc rất khó khăn và công việc của chúng ta xoay quanh phần này. Hầu hết các bộ máy tìm kiếm đều dành rất nhiều thời gian và cố gắng hoàn thiện giải thuật của họ một cách tốt nhất trong việc đánh giá thứ hạng các trang web. Theo Google, có hơn 200 yếu tố để xác định thứ hạng của 1 trang web.

1.4. KẾT QUẢ TỰ NHIÊN & KẾT QUẢ ĐƯỢC TÀI TRỢ



Hầu hết kết quả của các bộ máy tìm kiếm có 2 loại, kết quả tự nhiên và kết quả được tài trợ. Kết quả tự nhiên là kết quả được đánh giá dựa trên những thuật toán của các bộ máy tìm kiếm trong khi đó kết quả được tài trợ thì được trả tiền bởi các nhà quảng cáo.



Kết quả được tài trợ xuất hiện bên phải hoặc ở trên của trang kết quả tìm kiếm.

SEO chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến các kết quả tự nhiên.

1.5. MỤC ĐÍCH CỦA CÁC BỘ MÁY TÌM KIẾM



Mục đích chung của tất cả các bộ máy tìm kiếm là cung cấp thông tin liên quan một cách chính xác đến người duyệt *web* và hoàn toàn vô vụ lợi.

Như vậy làm sao họ có chi phí để duy trì và phát triển? Câu trả lời là liên kết được tài trợ đã thảo luận ở phần trên mà dịch vụ

Adwords của **Google** là 1 ví dụ điển hình.



1.6. SEO KHÔNG PHẢI TRÒ CHƠI

Google và các bộ máy tìm kiếm khác luôn bảo mật thuật toán của họ, điều này dễ dàng nhận thấy nếu thuật toán của 1 bộ máy tìm kiếm nào đó được công bố thì việc sắp xếp thứ hạng sẽ không còn khách quan vì sẽ có người lợi dụng để đẩy mạnh vị trí xếp hạng.



Từ đó, sẽ có rất nhiều ý kiến, mâu thuẫn xung quanh các thuật toán. Thêm vào đó, sự cập nhật liên tục các thuật toán cũng ảnh hưởng rất lớn đến các cơ sở lý luận của SEO.

Công việc của SEO không hoàn toàn chủ động và rất khó để có thể cam kết chắc chắn cho 1 thứ hạng cao.

Mục đích chung của tất cả các bộ máy tìm kiếm là cung cấp thông tin liên quan một cách chính xác đến người duyệt web và hoàn toàn vô vụ lợi.

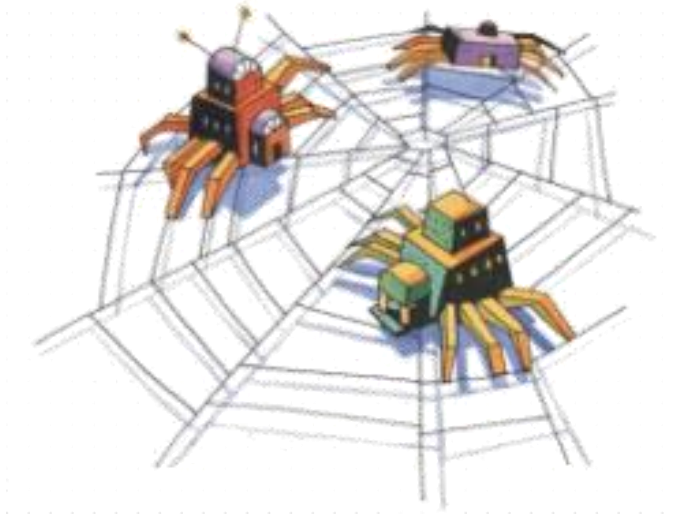
Những điểm cần lưu ý

- Cơ cấu làm việc của các bộ máy tìm kiếm tương tự như tìm 1 chương trong quyển sách.
- SEO là 1 quá trình làm cho 1 trang web được các bộ máy tìm kiếm công nhận và xếp hạng cao.
- Danh sách kết quả từ các bộ máy tìm kiếm có 2 loại là danh sách kết quả tự nhiên và danh sách kết quả trả tiền.
- SEO là 1 sự nỗ lực có hệ thống và bị chi phối bởi các thuật toán của các bộ máy tìm kiếm.



CHƯƠNG 2: BỘ MÁY TÌM KIẾM XẾP HẠNG NHƯ THẾ NÀO?

Một *Search Engine Optimizer* (viết tắt là *SEOer*) thông minh nên bắt đầu sự nghiệp của mình bằng cách nhìn những trang web như cách nhìn của các *spider*, và nếu làm được điều này bạn đã thành công một nửa.



Điều đầu tiên, luôn nhớ rằng các bộ máy tìm kiếm xếp hạng các trang *web* (*webpage*) chứ không phải xếp hạng *website*.





Thứ hai, đến thời điểm hiện tại thì các *spider* của các bộ máy tìm kiếm gặp giới hạn khi duyệt qua hình ảnh và Javascript, dẫn đến việc các hình ảnh, Javascript sẽ làm cho các trang web lồi cuồn hơn, sống động hơn. Một bức ảnh với nội dung nào đó có thể rất rõ ràng với người duyệt web nhưng với *spider* thì không có ý nghĩa gì trừ khi sử dụng thuộc tính Alt.



Xem ví dụ tại <http://seo-course.webchuyenngghiep.net/vidu-2-1.html>

Với hình ảnh trên, người duyệt *web* sẽ hiểu nội dung của bức ảnh đề cập đến SEO nhưng với các bộ máy tìm kiếm nó sẽ thấy như sau:

```

```

Như các bạn thấy, không có bất kỳ thứ gì trong đoạn mã trên đề cập đến nội dung của trang web này là SEO. Nhưng nếu chúng ta hiệu chỉnh lại thì kết quả hoàn toàn khác!

```

```

Chúng ta vừa thêm thuộc tính ALT với nội dung là SEO, điều này có giá trị tương đương với nội dung của bức ảnh trên dành cho người duyệt *web*. Mục đích của thuộc tính ALT là cung cấp một đoạn văn mô tả cho hình ảnh trong trường hợp vì 1 lý do nào đó mà trình duyệt không thể hiển thị hình ảnh đó. Và giờ đây, thẻ ALT có thêm chức năng là cung cấp thông điệp về nội dung bức ảnh cho các bộ máy tìm kiếm.

Với *Javascript*, hãy xem 2 ví dụ sau đây:

Trung tâm Đào tạo HOÀNG NGUYỄN

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

Với ví dụ đầu tiên, người duyệt *web* thấy rất rõ nội dung được đề cập đến **Trung tâm Đào tạo HOÀNG NGUYỄN** nhưng với ví dụ thứ 2 thì cho dù các *spider* thông minh cũng không thể nào hiểu nội dung muốn đề cập đến vấn đề gì trong câu lệnh *Javascript*.

Thêm một vấn đề khác liên quan đến *Javascript* hoặc CSS là một trong những quy tắc của đa số các *spider* là giới hạn trong việc đọc nội dung trang *web*. Ví dụ *spider* của **Google** (*Googlebot*) sẽ không đọc nhiều hơn **100KB** trong 1 trang cho dù thuật toán của nó có quy định phải tìm từ khóa ở cuối trang. Nếu bạn sử dụng từ khóa trong nội dung vượt qua giới hạn này thì nỗ lực tối ưu của bạn đã bị



hủy bỏ. Chính vì thế, hãy xem xét cẩn thận nội dung của phần HEAD khi có quá nhiều *script* hay *css* được chèn vào và lời khuyên cho việc này là hãy dùng các tập tin *script/css* thay vì chèn trực tiếp những dòng lệnh của chúng.

Có rất nhiều ví dụ liên quan đến việc *spider* xem xét một trang *web* chẳng hạn như sự tiệm cận của những từ quan trọng ở phần đầu trang. Ở đây có 1 vấn đề cần lưu ý, những gì *spider* thấy chưa chắc tương tự những gì chúng ta thấy! Điều này thể hiện rõ qua việc khi chúng ta xem 1 trang *web*, chúng ta sẽ tập trung vào nội dung của trang hơn *menu* bên trái, còn *spider* sẽ làm ngược lại, thay vì tập trung vào nội dung, chúng sẽ ưu tiên xem xét *menu* rồi sau đó mới chuyển qua nội dung vì đơn giản *menu* thường nằm ở phần khởi đầu của trang (*xét theo mã HTML*).

Hãy nhớ rằng trong lần ghé thăm đầu tiên 1 trang *web* nào đó, các *spider* chưa biết trang *web* đó liên quan đến nội dung gì! Bằng cách đọc mã HTML của trang đó, các *spider* mới có thể phán đoán được nội dung của trang *web* đó.

Sau đó, các *spider* sẽ nén trang *web* lại và tạo ra 1 bảng chỉ mục liên quan đến nó. Bạn có thể hình dung việc *spider* làm là nó lưu lại tất cả các từ tìm thấy trên trang *web*, cùng với một số yếu tố quan trọng khác có liên quan đến các từ như sự tiệm cận, tần suất, ...

Những từ được đánh giá cao là những từ đáp ứng được các tiêu chuẩn quy định của *spider* và những từ này sẽ trở thành từ khóa. Thực tế thì có rất nhiều yếu tố để xác định việc này bao gồm cả những yếu tố ngoài trang (*off-page*) bởi vì *spider* có thể xác định được tất cả các từ xuất phát từ những trang khác có liên kết trỏ về trang của bạn.

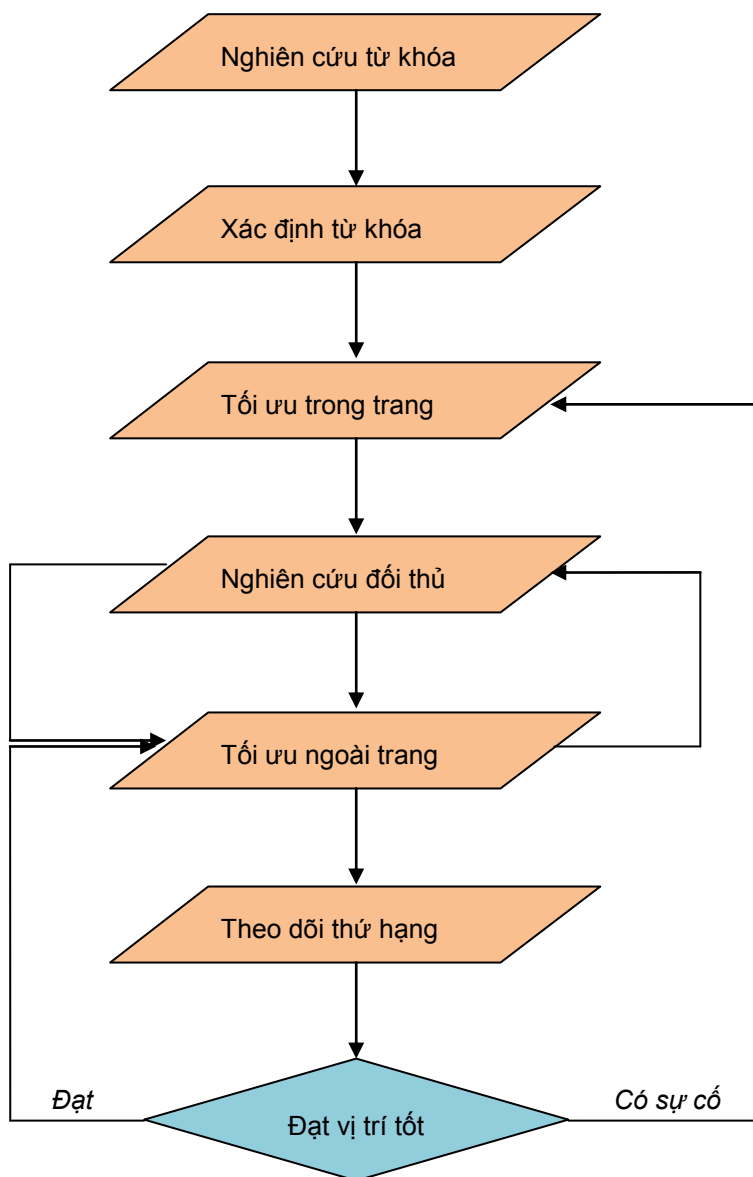
Khi người duyệt *web* truy vấn các bộ máy tìm kiếm, chúng sẽ xem xét toàn bộ các trang có nội dung liên quan đến câu truy vấn trong cơ sở dữ liệu và từ đây sự xếp hạng được bắt đầu. Mỗi 1 trang đều có các chỉ số trong trang (*on-page*), chỉ số độc lập của trang (*với Google là PageRank*) cùng với các chỉ số ngoài trang (*off-page*), kết hợp các chỉ số lại sẽ xác định được thứ hạng của 1 trang cụ thể.

Những điểm cần lưu ý

- Các bộ máy tìm kiếm xếp hạng trang *web* (*webpage*), không phải xếp hạng *website*.
- Khi *spider* ghé thăm trang *web* của bạn lần đầu tiên, chúng không biết bất kỳ vấn đề gì ngoại trừ URL.
- Trang *web* của bạn có thể rất lôi cuốn đối với người duyệt *web*, nhưng hãy luôn đặt câu hỏi là trang *web* của bạn có dễ dàng đọc được đối với các *spider* hay không.



CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH THỰC HIỆN MỘT CHIẾN DỊCH SEO





CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU VÀ XÁC ĐỊNH TỪ KHÓA

BÀI 1: XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG

- ❖ Để đi sâu vào nội dung của việc nghiên cứu từ khóa, điều đầu tiên, chúng ta nên đặt ra 1 số câu hỏi sau:

Những ai sẽ tìm kiếm trang web của chúng ta?

Chúng ta sẽ mang lại điều gì cho họ?

Những lĩnh vực “nóng” luôn đi kèm những từ khóa cạnh tranh, và dĩ nhiên sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Một SEOer thông minh luôn phải dung hòa được giữa sự cạnh tranh và hiệu quả thật sự. Không phải lúc nào từ khóa cạnh tranh cũng đem đến cho chúng ta một lượng khách hàng khổng lồ hoặc hướng đến đúng đối tượng khách hàng mà chúng ta mong muốn.

Hầu như các bạn tham gia vào lĩnh vực thiết kế *website* đều biết về Zend, nếu chúng ta triển khai SEO cho từ khóa **zend** áp dụng cho Hoàng Nguyễn thì chưa chắc mang lại hiệu quả mong muốn nhưng sự cạnh tranh thì cực kỳ quyết liệt.

Web Hình ảnh Video Tin Tức Dịch Blog Gmail thêm ▼

Google zend Tìm kiếm

Khoảng 7.480.000 kết quả (0,11 giây) Tìm kiếm nâng cao

Mọi thứ
Blog
Sách
▼ Nhiều hơn

Web
Các trang viết bằng tiếng Việt
Các trang từ Việt Nam

Mọi lúc
24 giờ qua

Chế độ xem chuẩn
Bánh xe kỳ diệu
▼ Nhiều công cụ hơn

Zend ★ - [Dịch trang này]
Whether you're a professional PHP developer, a system administrator, an IT executive or a newbie, you can rely on **Zend** for the right tools, services and ...
www.zend.com/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Downloads
Zend Studio
Zend Studio Code Tracing View ...
Online Documentation
Certification
Download now
Eclipse PHP Development Tools
Online Training

Các kết quả khác từ zend.com »

Downloads - Zend.com ★ - [Dịch trang này]
Deploy and manage your business-critical PHP applications **Zend** Server lets you deploy your PHP applications with confidence onto a business-grade PHP stack. ...
www.zend.com/downloads/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Zend Framework ★ - [Dịch trang này]
Official website. Includes project news, roadmap, FAQ and manual.
framework.zend.com/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

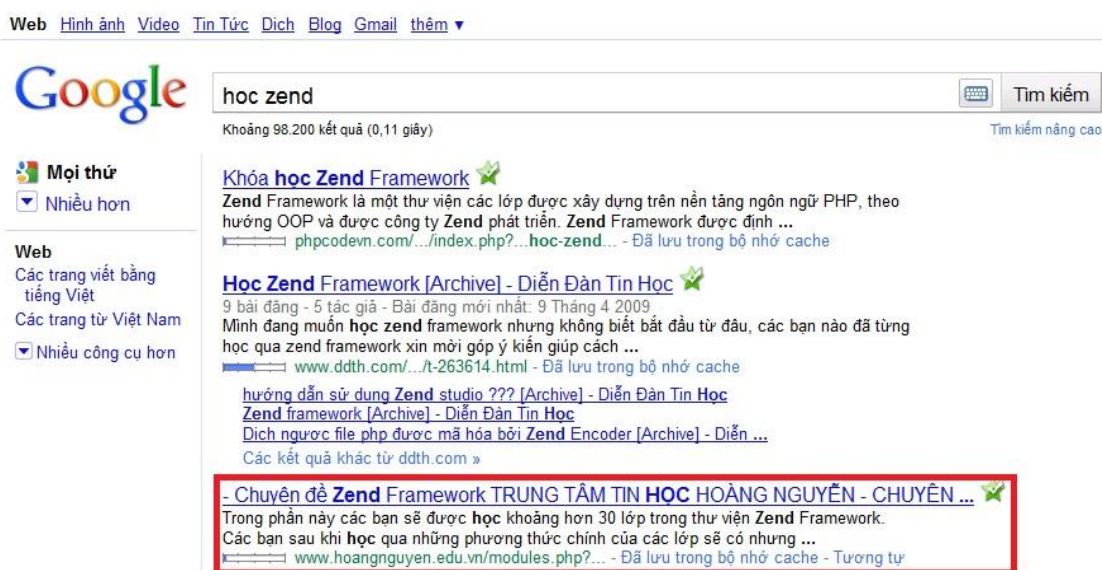
Có 7,480,000 đối thủ tại thời điểm biên soạn giáo trình

Từ khóa **zend** có thể đề cập đến Zend framework, tín chỉ Zend, Zend studio, ... và Hoàng Nguyễn đã chọn từ khóa **hoc zend** vì Hoàng Nguyễn đang đào tạo lập trình *web* trên Zend



framework. Những người duyệt *web* truy vấn với từ khóa **hoc zend** là những khách hàng thực sự tiềm năng của Hoàng Nguyễn.

Qua ví dụ trên, chúng ta thấy những từ khóa chung thường không mang về hiệu quả thực sự. Sẽ tốt hơn nếu tập trung vào những từ khóa liên quan đến sản phẩm/dịch vụ chúng ta đang cung cấp hay nói cách khác, những người duyệt *web* tìm kiếm với từ khóa càng liên quan cụ thể đến sản phẩm/dịch vụ càng nhiều thì tỷ lệ chuyển đổi càng gia tăng từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.



- ❖ Vấn đề tiếp theo là hướng đến mục tiêu địa phương. Ví dụ như chúng ta đã tối ưu hóa cho trang web Bất động sản tại TP. HCM thì những truy vấn với từ khóa **bat dong san TP HCM** hoặc **bat dong san Sai Gon** sẽ được các bộ máy tìm kiếm ưu tiên hiển thị cho người duyệt web tại địa phương này bởi vì nhiều người có xu hướng tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ tại địa phương của họ.

Những điểm cần lưu ý

- Những từ khóa cạnh tranh thường là một cụm từ có 2 từ. Những từ khóa hiệu quả thường có 3 – 5 từ.
- Xác định rõ đối tượng khách hàng để từ đó nắm bắt được họ sẽ quan tâm đến vấn đề gì. Hãy bắt đầu bằng những từ ngữ chung nhất trong lĩnh vực kinh doanh của bạn, sau đó thêm vào một số từ mô tả.
- Tối ưu hóa một vài trang với các từ khóa hướng đến địa phương.



LAB 01

- ❖ Bạn mong muốn sẽ xây dựng *website* như thế nào? Cung cấp tin tức, sản phẩm hay dịch vụ? Ai là người sẽ truy cập vào *website* của của bạn? Hãy xác định chính xác đối tượng truy cập vào *website* của bạn?



- ❖ Từ cơ sở xác định trên, hãy xây dựng một *website* tĩnh có từ 3 – 5 trang, chọn tên miền cho *website* và chọn ra ít nhất 10 từ hoặc cụm từ mà bạn xem là hiệu quả nhất.

- 1/
- 2/
- 3/
- 4/
- 5/
- 6/
- 7/
- 8/
- 9/
- 10/

(*) Tải về mã nguồn của website ví dụ tại địa chỉ <http://seo-source.webchuyennghiep.net/resource/source.zip>



BÀI 2: NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA

- ❖ Sau khi xác định các cụm từ phù hợp với kế hoạch kinh doanh của bạn thì đây là thời gian để chúng ta bắt đầu tiến hành nghiên cứu sơ bộ từ khóa.
- ❖ Việc nghiên cứu này bao gồm những gợi ý từ khóa từ những cụm từ các bạn lựa chọn bên trên và đánh giá cho mỗi từ khóa theo 2 thông số cơ bản là **sự cạnh tranh** (*competition*) và **lượng tìm kiếm hàng tháng** (*monthly worlds searches*), từ đó chúng ta sẽ chọn được những từ khóa tối ưu.

1. Xây dựng danh sách các từ khóa gợi ý

Có rất nhiều công cụ giúp chúng ta có được một danh sách từ khóa gợi ý bao gồm cả miễn phí và trả phí.

Bạn có thể truy cập vào **WordStream Keyword Suggestion** hoàn toàn miễn phí tại địa chỉ <http://www.wordstream.com/keywords/> hoặc **Keyword Strategy Studio** để tải về bản dùng thử với đầy đủ tính năng tại địa chỉ <http://www.goodkeywords.com/keyword-research/download.php>).

Để có thể nghiên cứu sâu hơn, đầy đủ hơn và ước lượng được chính xác lượng tìm kiếm hàng tháng từ các bộ máy tìm kiếm phổ biến, bạn có thể sử dụng công cụ trả phí như **Wordtracker** (<http://www.wordtracker.com>) hoặc **KeywordDiscovery** (<http://keyworddiscovery.com>).



Từ những công cụ trên, chúng ta sẽ tìm được những từ khóa liên quan hay nói cách khác chúng ta sẽ có một danh sách từ khóa phù hợp với kế hoạch kinh doanh của mình.

Trong trường hợp các bạn không muốn sử dụng công cụ vẫn có thể tìm được một danh sách từ khóa gợi ý từ các trang của đối thủ. Điều này có vẻ sẽ làm các bạn ngạc nhiên, nhưng chính xác là vậy! Chắc rằng các bạn vẫn chưa quên bài tập trước đây chứ? Hãy dùng một trong số những từ/cụm từ ban đầu để truy vấn một bộ máy tìm kiếm phổ biến (*Google chẳng hạn*) để có được danh sách kết quả mà từ đó sẽ cung cấp cho chúng ta vấn đề nêu trên.



Chúng ta hãy xem mã nguồn của 10 trang đầu tiên của danh sách kết quả trả về, tìm đến thẻ **META Keyword** có dạng `<META NAME="keywords" CONTENT="keyword 1, keyword 2, ...>`, trong đa số các trường hợp, chúng ta sẽ thấy thẻ này ở những dòng đầu tiên của trang mã nguồn. Hãy chú ý phần CONTENT của thẻ này, nội dung của nó là các từ khóa mà trang này hướng đến. Và công việc của bạn là hãy sưu tập các từ khóa từ những trang này để xây dựng nên danh sách các từ khóa gợi ý của riêng mình.

2. Đánh giá sự hiệu quả của các từ khóa được chọn

Như trên đã trình bày, sau khi các bạn đã có danh sách các từ khóa gợi ý thì công việc tiếp theo là phải đánh giá từng từ khóa theo 2 thông số là **sự cạnh tranh** và **lượng tìm kiếm hàng tháng**.

Sự cạnh tranh

Sự cạnh tranh đề cập đến số lượng trang *web* được trả về từ một truy vấn cụ thể. Các bạn hãy vào bộ máy tìm kiếm Google và truy vấn với từ **hoc zend**, chúng ta sẽ có **97,900** kết quả được trả về và đó là con số đối thủ cạnh tranh của bạn.



Có rất nhiều công cụ giúp chúng ta có được một danh sách từ khóa gợi ý bao gồm cả miễn phí và trả phí.

Lượng tìm kiếm hàng tháng

Đây không phải là một con số cụ thể về số lần tìm kiếm hàng tháng cho một từ khóa nào đó mà nó chỉ mang ý nghĩa ước lượng hoặc tượng trưng. Hầu hết các bộ máy tìm kiếm đều giữ bí mật về thông tin này với lý do thương mại.

Vì thế Lượng tìm kiếm hàng tháng chỉ cho chúng ta biết sự chênh lệch về tần suất tìm kiếm giữa từ khóa này với từ khóa khác trong một khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, nó là một yếu tố quan trọng trong quá trình nghiên cứu từ khóa vì con số này càng lớn có nghĩa là từ khóa đó được càng nhiều người quan tâm.

Chỉ số hiệu quả của từ khóa



Keyword Effectiveness Index (KEI) – tạm dịch là Chỉ số hiệu quả của từ khóa được phát triển bởi chuyên gia SEO Sumantra Roy (tác giả của phần mềm LinkExplore). Giá trị của KEI là sự kết hợp giữa Sự cạnh tranh và Lượng tìm kiếm hàng tháng.

Công thức tính $KEI = (TKHT/SCT) * TKHT$ với TKHT là Lượng tìm kiếm hàng tháng và SCT là Sự cạnh tranh.

Công thức trên cho chúng ta thấy giá trị của KEI càng cao thì từ khóa càng hiệu quả. Điều này rất rõ ràng, 1 từ khóa có lượng tìm kiếm cao trong khi sự cạnh tranh thấp là một từ khóa thực sự hiệu quả.

Những điểm cần lưu ý

- Mục đích của việc nghiên cứu từ khóa là để chọn ra một danh sách từ khóa gợi ý hiệu quả cho mỗi trang trên *website* của các bạn dựa trên những từ/cụm từ được xác định ban đầu.
- Từ khóa hiệu quả là từ khóa có Lượng tìm kiếm hàng tháng cao và Sự cạnh tranh thấp.
- KEI là một chỉ số giúp các bạn xác định từ khóa hiệu quả trong danh sách từ khóa gợi ý.



BÀI 3: SỬ DỤNG CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA

- ❖ Đến thời điểm này, chúng ta đã biết ý nghĩa của từ khóa và nghiên cứu từ khóa là bước đầu tiên cần phải làm khi tối ưu hóa website. Các bạn phải lưu ý, tìm ra được từ khóa chiến lược không phải dễ dàng và tiếp cận đúng đắn ngay từ đầu là rất quan trọng để không làm thiệt hại chiến dịch SEO của các bạn.
- ❖ Để bắt đầu nghiên cứu từ khóa, các bạn có thể sử dụng một trong những công cụ được giới thiệu sau đây:
 - **WordStream Keyword Tool**
 - **Trelian Research**
 - **Google Search-based keyword tool**

1. WordStream Keyword Tool

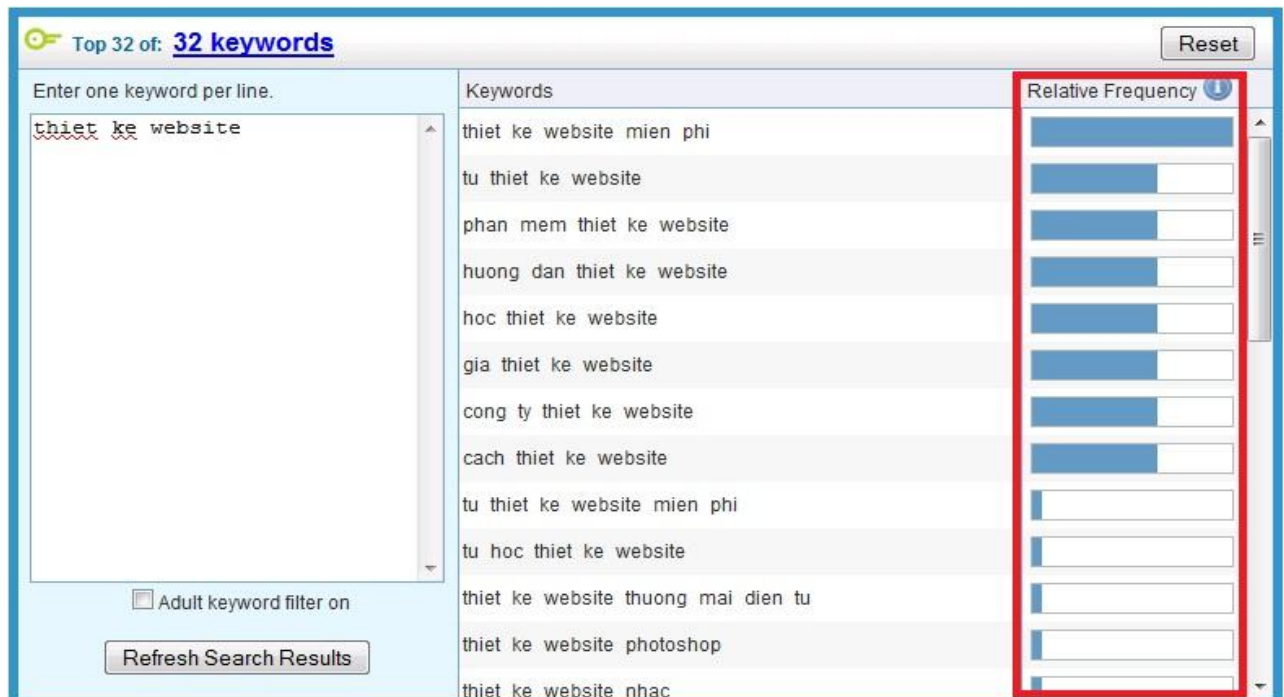
Truy cập vào WordStream Keyword Tool thông qua địa chỉ <http://www.wordstream.com/keywords/>, giao diện sẽ như hình minh họa bên dưới:



Giao diện của WordStream Keyword Tool

Nhập từ hoặc cụm từ vào hộp văn bản bên trái, sau đó click vào nút **Get Keyword Ideas** để công cụ đưa ra một danh sách từ khóa gợi ý. Nếu các bạn đánh dấu kiểm vào **Adult keyword filter on**, thì công cụ sẽ loại bỏ những từ khóa nào mang tính chất người lớn.

Danh sách từ khóa gợi ý sẽ như hình minh họa bên dưới. Các bạn chú ý đến những thanh màu xanh bên phải – **Relative Frequency** – đây là giá trị ước lượng số lần tìm kiếm ứng với mỗi từ khóa.



Danh sách từ khóa gợi ý sau khi truy vấn với cụm từ "thiet ke website"

Các bạn thấy gì qua ví dụ ở trên? Cụm từ bạn chọn ban đầu có hiệu quả không?

2. Trellian Research

Để sử dụng được bản dùng thử của Trellian Research các bạn phải đăng ký thành viên tại địa chỉ <http://www.keyworddiscovery.com/register.html>, sau khi điền đầy đủ thông tin mà Trellian yêu cầu, các bạn xác nhận lại địa chỉ email, sau đó đăng nhập vào sử dụng các công cụ của Trellian.

Trellian Competitive Intelligence | **Keyword Discovery** | Paid Inclusion | Need More Hits | SEO Software

Research | CI Data | Keyword Trends | Keyword Tools | Reports | Industry Terms | Import | Projects - Target

Search Term: Results per page: 10 ?

Exclude: ?

Database: Global Premium ☐ Historical ?

☐ Phrase Match ? ☐ Include Plurals ? ☐ Remove Spaces ? ☐ Adult Filter ?

☐ Spell ? ☐ Thesaurus ? ☐ Inflected Form ? ☐ Competitors ?

☐ Related ? ☐ Fuzzy/Like ? ☐ Industry ? ☐ Domain Score ?

Giao diện của Trellian Research sau khi đăng nhập



Trellian cung cấp rất nhiều công cụ liên quan đến từ khóa, tuy nhiên chúng ta chỉ tập trung vào công cụ Research như minh họa bên trên. Công cụ này cho chúng ta thấy lưu lượng tìm kiếm của các từ khóa liên quan với cụm từ truy vấn trong 12 tháng gần nhất và tạo ra đồ thị cho xu hướng tìm kiếm hoặc chia sẻ thị trường với mỗi từ khóa gợi ý.

*Lưu ý là các bạn nên đánh dấu kiểm vào **Related**.*

3. Google Search-based keyword tool

Thực ra đây là một công cụ hỗ trợ cho dịch vụ Google Adwords, công cụ sẽ kiểm tra 1 trang web các bạn nhập vào sẽ liên quan đến những từ khóa nào và cung cấp thêm một số thông tin liên quan đến các từ khóa đó như số lượng cạnh tranh, giá thầu đề xuất, ...

Truy cập vào <http://www.google.com/sktool/>, chúng ta sẽ có giao diện như hình minh họa sau:

Giao diện của Google Search-based keyword tool

Nhập vào địa chỉ 1 trang web cần kiểm tra cùng với các từ khóa để Google Search-based Keyword Tool đưa ra kết quả.



LAB 02

- ❖ Sử dụng những công cụ nghiên cứu từ khóa để chọn từ 3 – 5 từ khóa phù hợp với *website* của các bạn.

- 1/
- 2/
- 3/
- 4/
- 5/



CHƯƠNG 5: TỐI ƯU HÓA TRONG TRANG

BÀI 1: CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN TỪ KHÓA

- ❖ Ở chương trước, chúng ta đã tìm hiểu làm thế nào để chọn lựa được từ khóa phù hợp cho mỗi trang *web*. Còn bây giờ là lúc chúng ta đi sâu vào tìm hiểu quá trình tối ưu hóa nội dung.
- ❖ Hãy nhớ một quy tắc vàng sau đây: nếu các bạn làm cho nội dung của *website* một cách tự nhiên nhất đến người truy cập thì các *spider* sẽ không xem nó là *spam*. Sau khi bạn thực hiện tối ưu hóa nội dung cho một trang nào đó, bạn hãy mở trang đó bằng trình duyệt và xem chúng với tư cách khách quan của một người duyệt *web*. Có sự nhồi nhét từ khóa trong nội dung không? Nội dung có gây phiền nhiễu cho bạn không? Nội dung của bạn có buồn cười không? Nếu có, bạn đang bắt đầu một cuộc chơi nguy hiểm với *spider*!
- ❖ Có 3 thuật ngữ liên quan đến nội dung mà chúng cần phân biệt rõ: nội dung được nhồi nhét bởi từ khóa (*keyword-stuffed content*); nội dung tự nhiên (*sound organic content*) và nội dung hướng đến từ khóa (*keyword-focused content*).
 - *Keyword-stuffed content* sẽ là tai họa với các bạn. Các *spider* xem nó là *spam*.
 - *Sound organic content* là một nội dung hoàn toàn tự nhiên và không có chủ ý với một từ khóa cụ thể. Mặc dù luôn được hoan nghênh nhưng nó chưa đủ yêu cầu cho việc đạt được một thứ hạng tốt.
 - *Keyword-focused content* là một cách tiếp cận thông minh để tối ưu hóa cho những từ khóa cụ thể. Nội dung được đọc một cách tự nhiên nhưng cơ hội đạt được thứ hạng tốt sẽ cao hơn rất nhiều so với *sound organic content*.

<i>Keyword-stuffed</i>	<i>Sound organic</i>	<i>Keyword-focused</i>
Bán BlackBerry B9000 Bán BlackBerry B9000 Bán BlackBerry B9000. Liên hệ 0909xxxxxx	Bán điện thoại di động BlackBerry tại TP HCM. Liên hệ 0909xxxxxx	Bạn cần mua BlackBerry B9000? Hãy liên hệ với tôi qua số 0909xxxxxx – người bán BlackBerry B9000 rẻ nhất và uy tín nhất!

- ❖ Một tin tốt lành cho các bạn là các *spider* không thể nào thông minh như chúng ta. Vì thế có những tiêu chí sẽ làm cho *spider* đánh giá cao về nội dung và đó là **Sự nổi bật**; **Mật độ**; **Tần số** và **Sự tiệm cận**.



1. Sự nổi bật

Sự nổi bật là thước đo cho sự quan trọng của từ khóa.



Các bạn hình dung điều này như thế nào? Ở những khu vực cần tối ưu như tiêu đề (*title*), đề mục (*heading*) hoặc phần nội dung trình bày trong trang, ... nếu có những từ nằm ở phần đầu thì các *spider* sẽ xem chúng quan trọng hơn những từ còn lại. Đây cũng là nguyên tắc của ngôn ngữ đánh dấu siêu liên kết HTML, những thành phần quan trọng sẽ nằm ở trên và những thành phần ít quan trọng hơn sẽ giảm dần xuống dưới và sự nổi bật của từ khóa cũng làm việc theo nguyên tắc đó.

Từ cơ sở trên, chúng ta có thể kết luận nên đặt từ khóa vào phần đầu của trang hoặc đầu câu. Sự nổi bật sẽ là 100% nếu từ khóa nằm ở phần đầu khu vực phân tích. Nếu từ khóa nằm giữa khu vực phân tích sẽ có sự nổi bật là 50%.

Quay trở lại với ví dụ về **BlackBerry B9000** và xem 2 trường hợp sau của *title*:

- Cần bán BlackBerry B9000 giá rẻ
 - BlackBerry B900 giá rẻ cần bán

Các bạn thấy về mặt ngữ nghĩa là như nhau nhưng sự nổi bật của từ khóa **BlackBerry B9000** khác nhau. Nội dung *title* thứ 2 có sự nổi bật 100% còn nội dung *title* thứ nhất chỉ là 50%.

2. Mật độ



Mật độ là tỷ lệ của từ khóa so với toàn bộ các từ trên một trang. Trang kết quả của các bộ máy tìm kiếm xếp hạng một phần cũng dựa vào tiêu chí này. Tuy nhiên không phải vì thế mà các bạn nhồi nhét từ khóa vào nội dung của trang.

Diễn tả cụ thể hơn, mật độ từ khóa là thước đo sự xuất hiện thường xuyên của từ khóa trong những khu vực cụ thể trên trang *web* như *title*, *heading*, *anchor name*, *visible text*, ... so với tất cả các từ còn lại.

Mật độ từ khóa được tính bằng cách lấy số từ trong từ khóa nhân với số lần từ khóa xuất hiện và chia cho tổng số từ bao gồm cả từ khóa. Vì thế, để gia tăng mật độ từ khóa, các bạn có thể tăng số lần từ khóa xuất hiện hoặc giảm tổng số từ của nội dung.



Xem nội dung của 2 title sau:

- *Học Zend tại Trung tâm Đào tạo HOANG NGUYEN*
- *Học Zend với HOANG NGUYEN - Lớp học Zend khoa 1*

Với nội dung của title thứ nhất, các bạn sẽ thấy mật độ từ khóa **hoc zend** là 22% trong khi với nội dung của title thứ hai, mật độ từ khóa **học zend** là 40%.

Thông thường, mật độ từ khóa trong phần BODY của trang không bao giờ cao. Lời khuyên dành cho mật độ từ khóa trong phần BODY nên từ **3 – 7%**. Điều này có nghĩa là mỗi từ khóa nên lặp lại từ **3 – 7** lần cho mỗi 100 từ.

3. Tần số



Tần số là số lần từ khóa xuất hiện trong nội dung. Không giống như mật độ, tần số không phụ thuộc vào tổng số từ của nội dung. Nếu một từ khóa xuất hiện 7 lần thì tần số từ khóa là 7 mà không quan tâm đến tổng số từ của nội dung là 100 từ hay 1,000 từ.

Các bộ máy tìm kiếm sử dụng tần số như một thước đo khác trong việc đánh giá sự quan trọng của từ khóa. Một trang với tần số từ khóa cao hơn sẽ được đánh giá là kết quả có liên quan hơn và hiển nhiên sẽ đạt được thứ hạng cao hơn. Tuy nhiên, dùng quá nhiều từ khóa sẽ được xem như *keyword-stuffed* và hầu hết các bộ máy tìm kiếm sẽ áp dụng hình phạt cho những trang như vậy.

4. Sự tiệm cận



Đối với một vài bộ máy tìm kiếm chẳng hạn như Google, khái niệm sự tiệm cận như là một phần công thức xếp hạng của họ. Sự tiệm cận được hiểu như sự gần nhau giữa các từ trong từ khóa. Các bạn luôn luôn nhớ một lời khuyên là **nhên tối ưu cho những từ khóa nhiều hơn một từ**.

- *Lớp học SEO uy tín tại TP HCM*



- *Lop hoc SEO tai TP HCM uy tin*

Trong trường hợp từ khóa của chúng ta là **lop hoc seo tai TP HCM**, thì như các bạn thấy ví dụ thứ 2 sẽ hiệu quả hơn vì đáp ứng được sự tiệm cận giữa các từ trong từ khóa.

Lý luận của các bộ máy tìm kiếm là nếu người duyệt *web* truy vấn bằng những từ liên tiếp nhau thì rất có thể những từ này có liên quan với nhau và nếu tất cả chúng xuất hiện trong một câu, một đoạn của một trang *web* nào đó thì trang đó có thể liên quan đến truy vấn đó.

Những điểm cần lưu ý

- Để đảm bảo tất cả các yếu tố trên trang của các bạn được tối ưu một cách hoàn chỉnh cho từ khóa đã chọn, hãy nhớ sử dụng bốn tiêu chí: Sự nổi bật, Mật độ, Tần số và Sự tiệm cận.
- Hãy thử gia tăng các chỉ số này cho những từ khóa đã chọn trên nội dung trang web của các bạn sao cho tự nhiên nhất đối với người duyệt *web*.



BÀI 2: TỐI ƯU CÁC YẾU TỐ CỦA HTML

- ❖ Như các bạn đã biết, các *spider* xem trang *web* của các bạn thông qua mã HTML thay vì những gì được hiển thị ở trình duyệt, nên các bạn – những SEOer tương lai – phải đạt được một sự hiểu biết vững chắc về cấu trúc của một trang HTML điển hình.
- ❖ Bài học này không có tham vọng giới thiệu với các bạn toàn bộ về HTML nhưng sẽ hướng dẫn các bạn một số vấn đề cơ bản của HTML, chỉ ra những yếu tố quan trọng và giải thích lý do tại sao chúng quan trọng.
- ❖ Đầu tiên, tất cả những trang HTML của bạn nên tuân thủ theo chuẩn XHTML. XHTML là một tiêu chuẩn nghiêm ngặt của HTML. Tại sao phải tuân thủ theo chuẩn này? Các *spider* của các bộ máy tìm kiếm dễ dàng đọc được nội dung của các trang tuân thủ theo chuẩn XHTML. Các bạn có thể tham khảo về XHTML tại nguồn chính thức của World Wide Web Consortium (W3C) <http://www.w3.org/MarkUp/>
- ❖ Tất cả những trang HTML tuân thủ theo tiêu chuẩn trên đều có hai phần chính: phần HEAD và phần BODY. Các bạn có thể xem mã nguồn của bất kỳ trang *web* nào để minh họa cho điều này.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/1999/xhtml">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta name="description" content="Lots of Network Management Infor" />
  <meta name="keywords" content="SimpleWeb, simpleweb, homepage, net" />
  <meta name="author" content="University of Twente" />
  <link rel="stylesheet" href="/html-support/style/simple.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/html-support" />
  <script type="text/javascript" src="/html-support/sdmenu/sdmenu.js" />

  <title> The Simpleweb - Homepage </title>
</head>
<body>
  <table class="externalLayout">
  <tr>
    <td></td>
    <td class="externalBorderTop" height="10px"></td>
    <td></td>
  </tr>
  </table>
</body>
</html>
```

Mã HTML của trang web <http://www.simpleweb.org>

- ❖ Phần HEAD là mọi thứ mà các bạn thấy giữa cặp thẻ <HEAD> và </HEAD>. Nội dung trong phần HEAD không hiển thị trong trình duyệt của người duyệt *web*. Như các bạn thấy ở ví dụ trên, có rất nhiều yếu tố trong phần HEAD, nhưng trong đó có một yếu tố phải chú ý là cặp thẻ



<TITLE> và </TITLE>, nội dung trong cặp thẻ này không những sẽ được hiển thị trên thanh tiêu đề của trình duyệt mà còn đại diện cho trang web trong các kết quả tìm kiếm. Như vậy, thẻ TITLE là một yếu tố rất quan trọng.

- ❖ Các yếu tố khác trong phần HEAD mà các bạn có thể thấy là thẻ META Keywords và thẻ META Description:

```
<META name="keywords" content="...">
```

```
<META name="description" content="...">
```

- ❖ Sau khi thẻ HEAD đóng, chúng ta sẽ gặp thẻ mở BODY. Mọi thứ các bạn thấy trong cặp thẻ BODY (<BODY> </BODY>) sẽ hiển thị trên trang khi được xem bằng trình duyệt. Trong ví dụ 5-2 (...vd-5-2.html), các bạn thấy các thẻ <h1> và <h2>, đây là các thẻ tiêu đề của HTML được sắp xếp từ cấp độ 1 (h1) đến cấp độ 6 (h6) và sự quan trọng cũng giảm dần tương ứng từ h1 đến h6. Các trình duyệt trình bày thẻ h1 với kích cỡ lớn nhất và giảm dần cho đến thẻ h6 có kích cỡ nhỏ nhất. Các bộ máy tìm kiếm cũng xem sự quan trọng trong nội dung sẽ giảm dần từ h1 đến h6.
- ❖ Thẻ link cũng là một yếu tố quan trọng trong phần BODY. Nội dung của thẻ link được đánh dấu trong cặp thẻ <a> .
- ❖ Thẻ img dùng để trình bày một hình ảnh bất kỳ khi trình duyệt tìm thấy trong mã HTML.

Ví dụ về một trang HTML điển hình dưới cái nhìn của SEOer hay của các bộ máy tìm kiếm:

```
<head>
```

```
<title>Tieu de trang web</title>
```

```
<meta name="keywords" content="tu khoa 1, tu khoa 2, tu khoa 3">
```

```
<meta name="description" content="Mo ta so bo ve trang web">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h1>Noi dung the h1 - Rất quan trọng với các bộ máy tìm kiếm</h1>
```

```
<h2>Nội dung thẻ h2 - Cũng rất quan trọng với các bộ máy tìm kiếm</h2>
```

```
Nội dung của trang web trong phần BODY ...
```

```
Nội dung trong phần BODY được khuyến cáo tối thiểu phải có 100 từ, mật độ từ khóa từ 3% đến 7%,
```



từ khóa nên xuất hiện ở phần đầu, phần giữa và phần cuối trang,

chú ý đến sự tiệm cận của từ khóa.

Nội dung này sẽ được in đậm

Liên kết đến 1 trang khác

</body>

Đến đây các bạn đã lướt qua các yếu tố của HTML & đã có cái nhìn sơ bộ về tầm quan trọng của những yếu tố kể trên. Bây giờ, chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích từng yếu tố cụ thể.

1. Thẻ tiêu đề (*title*)

Thẻ tiêu đề của một trang web là quan trọng nhất so với các thẻ HTML. Nó không những là một yếu tố để các bộ máy tìm kiếm ước lượng sự liên quan đến những từ khóa mà còn được thể hiện trên trang kết quả của các bộ máy tìm kiếm. Một tiêu đề hấp dẫn sẽ kích thích người duyệt *web*, tạo động cơ để họ nhấp chuột vào trang web của các bạn.

Tất cả các bộ máy tìm kiếm đều xem xét các từ khóa có trong thẻ này hay không và thường ưu ái một điểm số cao cho yếu tố này trong hệ thống xếp hạng.

Luôn sử dụng từ khóa chính trong thẻ tiêu đề ít nhất một lần và cố gắng đặt từ khóa vào vị trí đầu của thẻ (sự nổi bật 100%). Sự nổi bật tối thiểu của từ khóa trong tiêu đề là 60%.

Không sử dụng vài thẻ tiêu đề trên một trang. Đảm bảo rằng thẻ tiêu đề phải là thẻ đầu tiên trong phần HEAD (*không có thẻ nào đứng trước nó*). Tránh việc sử dụng từ khóa nhiều lần trong thẻ, một vài công cụ tìm kiếm sẽ *ban* trang *web* của bạn trong trường hợp này. Tránh việc sử dụng cùng một nội dung thẻ tiêu đề cho nhiều trang – cố gắng sử dụng tiêu đề duy nhất cho mỗi trang.

Một tiêu đề dài thường tốt hơn một tiêu đề ngắn. Lời khuyên từ các chuyên gia SEO cho độ dài của một tiêu đề là từ 5 – 9 từ hoặc tối đa 80 ký tự. Một lần nữa, tiêu đề có nội dung thú vị và hấp dẫn người tìm kiếm sẽ gia tăng cơ hội họ nhấp chuột vào trang của bạn.

Thêm vào đó, các bạn có thể đặt tên công ty vào tiêu đề, thậm chí đặt ở phần đầu của tiêu đề. Nếu công ty của bạn là một thương hiệu lớn thì điều này thật sự cần thiết, nếu không – đây là một hành động tuyệt vời để thúc đẩy thương hiệu. Những người đã biết công ty của các bạn sẽ truy vấn cụ thể sản phẩm/dịch vụ của bạn và những người chưa biết sẽ tìm thấy công ty của bạn thông qua các sản phẩm/dịch vụ bạn đang bán.



vi tinh phong vu

Khoảng 10.000.000 kết quả (0,15 giây)

Vi tinh Phong Vu ☆ - 02:48

Tham gia hệ thống MailList của chúng tôi, bạn sẽ nhận được các thông tin mới nhất về các linh kiện máy **tính** đang trưng bày tại **PHONG VŨ** qua email. ...

www.vitinhphongvu.com/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Download Bảng giá - www.vitinhphongvu.com ☆ ☆

Logo **Phong Vu**. Xem giỏ hàng · Trang chủ · Giới thiệu, Sản phẩm, Tin tức · Cơ hội nghề nghiệp · Bảng giá · Qui định bảo hành · Hỗ trợ kỹ thuật · Liên hệ ...

www.vitinhphongvu.com/banggia.php - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

[Hiển thị kết quả khác từ www.vitinhphongvu.com](#)

Vi tinh Phong Vu ☆ ☆

Tham gia hệ thống MailList của chúng tôi, bạn sẽ nhận được các thông tin mới nhất về các linh kiện máy **tính** đang trưng bày tại **PHONG VŨ** qua email. ...

www.phongvu.vn/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache

Download Bảng giá - www.phongvu.vn ☆ ☆

Logo **Phong Vu**. Xem giỏ hàng · Trang chủ · Giới thiệu, Sản phẩm, Tin tức · Cơ hội nghề nghiệp · Bảng giá · Qui định bảo hành · Hỗ trợ kỹ thuật · Liên hệ ...

www.phongvu.vn/banggia.php - Đã lưu trong bộ nhớ cache

[Hiển thị kết quả khác từ www.phongvu.vn](#)

Thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sản phẩm

vi tinh

Khoảng 11.800.000 kết quả (0,20 giây)

VnExpress - Vi tinh - Vi tinh ☆ ☆

20 Tháng Bảy 2010 ... Ngoài việc dùng máy **tính** bảng của Apple làm ảo thuật giữa phố và vẽ tranh, gần đây người ta còn bắt gặp đạo diễn Michael Bay sử dụng sản ...

vnexpress.net/.../Vi-tinh/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Vi tinh Phong Vu ☆ - 02:48

Tham gia hệ thống MailList của chúng tôi, bạn sẽ nhận được các thông tin mới nhất về các linh kiện máy **tính** đang trưng bày tại **PHONG VŨ** qua email. ...

www.vitinhphongvu.com/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Thế Giới Vi Tinh ☆ ☆

Tạp chí tin học hàng đầu tại Việt Nam, với các ấn phẩm về công nghệ, giải pháp và giải trí.

Máy tính · Sản phẩm · Game · Công nghệ

www.pcworld.com.vn/ - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Sản phẩm thúc đẩy thương hiệu

Nếu các bạn vẫn chưa có ý tưởng nào cho tiêu đề của mình, hãy tham khảo những gợi ý sau:

- *Đưa từ khóa lên đầu tiêu đề sao cho câu văn vẫn được đọc tốt.*
- *Nếu có nhiều từ khóa cho một trang, đưa từ khóa quan trọng lên phía đầu tiêu đề, từ khóa kém quan trọng hơn nằm ở cuối tiêu đề.*



- *Hãy thử viết tiêu đề sao cho kích thích sự tò mò.*
- *Hãy thử viết tiêu đề để làm rõ một sự thật được che giấu hoặc một quan niệm sai lầm.*
- *Khi viết tiêu đề, hãy tập trung suy nghĩ của bạn vào những đối tượng khách hàng tiềm năng.*
- *Xây dựng tiêu đề liên quan mật thiết đến nội dung của trang web.*
- *Đừng cố ý nhồi nhét từ khóa vào tiêu đề để cuối cùng không tạo nên một thông điệp cụ thể.*
- *Quá nhiều từ viết hoa hoặc ký tự đặc biệt trong tiêu đề không phải là một quyết định thông minh.*
- *Giữ độ dài của tiêu đề trong một giới hạn cho phép (5 – 9 từ hoặc tối đa 80 ký tự).*

2. Các thẻ META

Có rất nhiều thẻ META khác nhau, nhưng 2 thẻ META vẫn được sử dụng bởi các *spider* là META Keywords và META Description. Hai thẻ này hầu như ảnh hưởng rất ít đến vị trí xếp hạng, thậm chí là không có ảnh hưởng nào nhưng chúng có một vai trò quan trọng trong *tỷ lệ nhấp chuột* từ các trang kết quả tìm kiếm vì thế tối ưu hóa cho chúng không phải là việc làm phí phạm thời gian.

Nếu các bạn có sử dụng thêm những thẻ META khác, hãy đặt chúng sau hai thẻ META được đề cập ở trên.

- **META Keywords**

Cú pháp: `<meta name="keywords" content="tu khoa 1, tu khoa 2, tu khoa 3, ..." />`

Mục đích ban đầu của thẻ này là cung cấp một tường về từ khóa khóa liên quan cho các *spider*, nhưng thật không may, có quá nhiều người lợi dụng điều này và từ đó các bộ máy tìm kiếm không còn đánh giá sự quan trọng của nó. Tất nhiên, nó cũng chẳng có ảnh hưởng gì đến quá trình xếp hạng đối với các bộ máy tìm kiếm.

Tiếp tục lại là một tin không vui cho các bạn nếu muốn khai thác thẻ này, như trên đã nói, nó chẳng có bất kỳ ảnh hưởng gì đến quá trình xếp hạng nhưng nếu bạn nhồi nhét hàng loạt từ khóa giống nhau vào thì các bộ máy tìm kiếm sẽ đưa bạn vào danh sách *spammer*. Hãy cẩn thận!

- **META Description**



Cú pháp: `<meta name="description" content="Mô tả sơ bộ về trang web" />`

Nội dung của thẻ META Description sẽ được hầu hết các bộ máy tìm kiếm hiển thị bên dưới tiêu đề trang *web* trong danh sách kết quả tìm kiếm. Nếu trang *web* của bạn không có thẻ META Description, các SE sẽ dùng vài từ đầu tiên trong nội dung trang web của bạn hoặc đoạn văn bản có chứa đựng từ khóa của người tìm kiếm. Và như các bạn thấy, liệu các SE có chọn đúng nội dung bạn muốn trình bày đến người duyệt *web* hay không?

[Radio Australia: About Us: Home](#) - [Dịch trang này]
Other Languages Stream · MP3s · Contact Us · Feedback Form · ABC International · Radio Australia · © 2010 ABC · Privacy Policy · Conditions of Use.
[www.abc.net.au/.../viet/](#) - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

[WordPress free](#) - [Dịch trang này]
Posted by admin in Featured on 07 14th, 2010 | 124No Comments[http://abc-vietnam.com/display-3-in-1-%e2%80%93-business-portfolio-wordpress/Display+3+in+1+%E2...](#)
[abc-vietnam.com/](#) - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

[Bay Vút](#)
Địa chỉ email: *. Đăng ký. Hủy bỏ đăng ký. ABC | ABC International | Radio Australia · © 2010 | Conditions Of Use | Privacy Policy · ABC Radio Australia.
[www.bayvut.com.au/](#) - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

[American Broadcasting Company - Wikipedia, the free encyclopedia](#) - [Dịch trang này]
The American Broadcasting Company (ABC) is an American television network. Created in 1943 from the former NBC Blue radio network, ABC is owned by The Walt ...
[en.wikipedia.org/.../American_Broadcasting_Company](#) -
Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

[Trung tâm sim số đẹp ABC](#)
Trung tâm sim số đẹp SodepABC với hơn 150.000 bộ simcard giá gốc cho đại lý và khách.
Hotline: 0902.84.84.84 & (08) 38.89.89.89 - (08) 3888.6666.
[www.sodepabc.com/](#) - Đã lưu trong bộ nhớ cache - Tương tự

Website <http://abc-vietnam.com> không sử dụng thẻ META Description

ARTSEE

[Home](#) [Giới thiệu](#)

Posted by admin in Featured on 07 14th, 2010 | Comments (0)

Yamidoo PRO Wpzoom Premium Magazine Them...

Yamidoo WordPress Theme is the more sophisticated and PRO version of the previous theme from

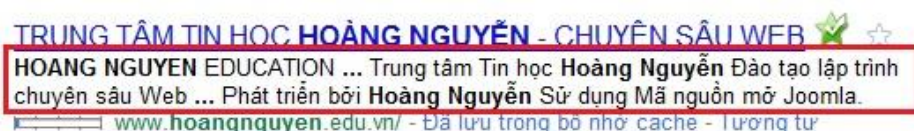
SE dùng những từ đầu tiên trong nội dung trang web làm mô tả

Nội dung của META Description cần được trình bày một cách ngắn gọn, cô đọng, giới hạn tốt nhất khoảng **25 – 30 từ**. Từ khóa phải có trong nội dung của META Description, tuy nhiên đừng để chúng lặp lại thường xuyên và cũng giống như Title,



META Description phải được tùy chỉnh cho từng trang cụ thể căn cứ vào nội dung và từ khóa của trang.

Các bạn phải nhớ rằng các SE hay cụ thể là Google sẽ không xem xét nội dung của META Description để xác định sự liên quan nhưng nội dung của thẻ này được dùng như một *snippet* trên trang kết quả tìm kiếm.



Vì vậy, làm thế nào đó cho mô tả của các bạn quyến rũ, thu hút lượng truy cập là vấn đề phải quan tâm.

3. Nội dung trong phần BODY

Nội dung trong phần BODY của một trang *web* là những gì được thể hiện lên trình duyệt của người duyệt *web* khi họ truy cập vào trang *web* đó. Nội dung trong phần này có những ảnh hưởng đáng kể tác động lên vị trí thứ hạng của một trang *web*.

Hãy nhớ lại sự nổi bật của từ khóa và cố gắng đặt từ khóa vào phần đầu tiên của BODY. Điều này sẽ trở thành phương tiện giao tiếp hiệu quả với khách hàng tiềm năng vì một số bộ máy tìm kiếm sẽ lấy những từ đầu tiên của trang *web* làm *snippet* hoặc chúng ta bỏ quên thẻ META Description. Từ khóa phải được xuất hiện rải rác trong toàn bộ nội dung của BODY theo một cách tự nhiên nhất, có thể sử dụng những từ đơn trong từ khóa xen kẽ trong nội dung, phần cuối của nội dung nên có sự xuất hiện của từ khóa cũng như sử dụng kiểu chữ in đậm () hoặc in nghiêng (<i>) cho từ khóa.

Và cuối cùng, nội dung của một trang tối thiểu phải có 125 từ, dĩ nhiên sẽ tốt hơn nếu các bạn vượt xa giới hạn này.

Body Text: _____

_____chocolate donuts_____

_____donuts_____

_____chocolate donuts_____

_____donuts_____

chocolate_____

_____chocolate donuts_____

_____chocolate_____

_____chocolate donuts_____



4. Các thẻ đề mục từ H1 – H6

Bản thân các đề mục (*heading*) đã nêu lên được nội dung chính của vấn đề. Bên cạnh đó, các SE xem các đề mục, các tiêu đề mục (đặc biệt là in đậm) rất quan trọng. Hãy tận dụng lợi thế này bằng cách sử dụng các thẻ H1, H2, H3, ... để thay thế cho những hình ảnh đóng vai trò đề mục mà rất phổ biến của các *website* trong thời gian gần đây.

Quy trình SEO

Tối ưu hóa on-page

- Tối ưu hóa yếu tố 1
- Tối ưu hóa yếu tố 2

Tối ưu hóa off-page

Xây dựng liên kết

...

Xem ví dụ 2.4.1 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu2-4-1.html>

Xem ví dụ 2.4.1 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu2-4-2.html>

Quy trình SEO

Tối ưu hóa on-page

- Tối ưu hóa yếu tố 1
- Tối ưu hóa yếu tố 2

Tối ưu hóa off-page

Xây dựng liên kết

...

Như ví dụ các bạn đã thấy, việc sử dụng các thẻ đề mục có thể sẽ không phù hợp với ý tưởng thiết kế của bạn, nhưng đừng lo lắng, một chút kiến thức của CSS có thể giải quyết vấn đề này.

```
<h1 style="font-size: 10px; color: #00FFFF; font-weight: bold">Quy trình SEO</h1>
```

Quy trình SEO

Tối ưu hóa on-page

- Tối ưu hóa yếu tố 1
- Tối ưu hóa yếu tố 2

Tối ưu hóa off-page

Xây dựng liên kết

...

Xem ví dụ 2.4.3 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu2-4-3.html>



Điều cần tránh là các bạn đừng nên lặp lại nhiều thẻ <h1> hay nói cách khác chỉ có một thẻ <h1> duy nhất trong một trang. Và chắc chắn rằng từ khóa quan trọng nhất xuất hiện trong nội dung thẻ <h1> là điều phải làm, những từ khóa ít quan trọng hơn sẽ nằm trong các thẻ đề mục còn lại.

5. Liên kết

Anchor text có chứa từ khóa là rất quan trọng đối với những liên kết đến từ bên ngoài tên miền của các bạn (*outbound link*) cũng như những liên kết nội bộ (*internal link*).



Xem ví dụ 2.5.1 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu2-5-1.html>

Một liên kết thông thường sẽ có dạng như sau:

[Click here](http://hoangnguyen.edu.vn) to download

Nếu các bạn không có ý định sử dụng toàn bộ từ khóa cho *anchor text*, thì nên dùng dấu gạch ngang (-) để phân cách giữa từ khóa và các từ còn lại.

[Click here](#) to download Một liên kết thông thường

[HOÀNG NGUYỄN - Trung tâm Đào tạo Web Chuyên Nghiệp](#)

Liên kết với từ khóa là "hoang nguyen"

Nên sử dụng tối đa 03 liên kết với *anchor text* là từ khóa và phải là 03 liên kết đầu tiên của một trang.

6. Thuộc tính ALT của thẻ IMG

ALT là một thuộc tính của thẻ , nội dung của nó sẽ hiển thị trên trình duyệt khi trình duyệt không thể trình bày được một hình ảnh vì lý do nào đó. Các SE xem nội dung của ALT như một *anchor text* trong trường hợp hình ảnh là một liên kết.



Khoa học SEO

Xem ví dụ 2.6.1 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu2-6-1.html>



Theo rất nhiều chuyên gia SEO, khi các bạn chèn từ khóa vào nội dung của ALT sẽ làm gia tăng sự liên quan nội dung trang *web* với từ khóa. Google thường xem xét nội dung của thẻ ALT đầu tiên trong trang *web* để xác định nội dung của trang, vì thế, các bạn đặc biệt chú ý đến nội dung của thẻ ALT.

Để tránh bị xem là *spammer*, nội dung của thẻ ALT ngoài việc chèn từ khóa vào nhưng cũng phải chú ý đến việc mô tả hình ảnh thực sự và đừng nên chèn từ khóa mong muốn vào ALT của **03 hình ảnh đầu tiên** trong trang.

Những điểm cần lưu ý

- Những yếu tố trong một tài liệu HTML có ảnh hưởng quan trọng đến các spider là: thẻ TITLE; các thẻ Heading; liên kết và thuộc tính ALT của thẻ .
- Bốn yếu tố ảnh hưởng đến từ khóa cho dù từ khóa nằm ở phần nào của trang HTML vẫn là: sự nổi bật; mật độ; tần số và sự tiệm cận. Để gia tăng sự liên quan của nội dung với từ khóa trong phần BODY, in đậm từ khóa một hoặc hai lần.
- Tránh tuyệt đối việc nhồi nhét từ khóa ở bất kỳ trường hợp nào. Dành thời gian xem lại nội dung có được thể hiện một cách tự nhiên sau khi tối ưu hay không.



LAB 03

❖ Tối ưu các thành phần HTML trên trang của các bạn

- Thẻ tiêu đề
- Thẻ META
- Nội dung BODY
- Các thẻ đề mục
- Liên kết
- Thuộc tính ALT của IMG



BÀI 3: TỐI ƯU BỐ CỤC CỦA TRANG

- ❖ Theo xu hướng thiết kế *web* hiện đại, có hai phương pháp xây dựng bố cục cho trang *web* là các bảng lồng nhau và dựa vào CSS.
- ❖ Việc sử dụng bảng để xây dựng bố cục được sử dụng phổ biến vì hình ảnh và văn bản được trình bày trực quan; thời gian thiết kế nhanh hơn và khả năng tương thích tốt các loại trình duyệt.
- ❖ Tuy nhiên, việc lạm dụng bảng dẫn đến kết quả là sự **gia tăng các đoạn mã trong nội dung** trang *web* (*table*, *tr*, *td*, *tbody*, ...) và khi có nhu cầu bảo dưỡng trang *web* thì đúng là một cực hình để đọc những dòng mã dư thừa, rối rắm.
- ❖ Vào cuối thập niên 90, **W3C** đã giới thiệu CSS (Cascading Style Sheets) với khả năng áp dụng những phong cách khác nhau trong tài liệu HTML. Các trình duyệt nhanh chóng hỗ trợ CSS và xu hướng thiết kế bắt đầu chuyển dịch dần sang CSS.
- ❖ Sau đây là những lý do chính cho lời khuyên ngừng sử dụng bảng để chuyển sang CSS cho việc thiết kế bố cục trang:
 - Bảng làm cho kích cỡ *website* tăng lên không cần thiết, từ đó dẫn đến việc gia tăng *bandwidth* khi người duyệt *web* truy cập vào *website*.
 - Việc thay đổi bố cục trang *web* tốn nhiều công sức và thời gian hơn nếu dùng bảng thay vì dùng CSS.
 - *Website* sẽ không thể hiện đúng đắn với những người sử dụng *smartphone* hoặc PDA.

Vậy tại sao CSS tốt hơn?

- ❖ Thiết kế bố cục trang *web* với CSS sẽ có lợi thế trong việc tối ưu hóa các bộ máy tìm kiếm. Điều này nhận thấy rõ ràng trong việc các bạn có thể đặt nội dung mong muốn vào phần đầu tiên của BODY, trước cả những mã lệnh của *menu* hoặc thanh điều hướng. Với khối DIV, các bạn có thể đáp ứng bất kỳ yêu cầu nào cho mục đích thiết kế.
- ❖ Hãy nhớ rằng khi các bạn đặt một đoạn văn quan trọng ở phần đầu trang (xét theo mã HTML) sẽ gia tăng về sự nổi bật.

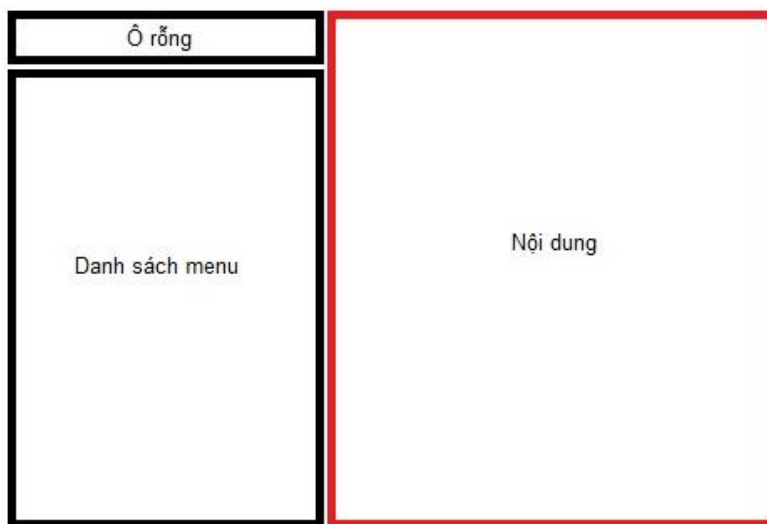


- ❖ CSS giúp các bạn giảm dung lượng trang *web* và kéo theo việc giảm thời gian chờ đợi khi người duyệt *web* truy cập vào trang. Ngoài ra, CSS còn được các trình duyệt hỗ trợ *cache*.
- ❖ Thêm một số lợi ích khác khi sử dụng CSS
 - Sử dụng thống nhất các định dạng trong tài liệu HTML và dễ dàng hiệu chỉnh khi cần thiết.
 - Sử dụng CSS để thay thế các kỹ thuật không thân thiện với các SE.

Sau đây, các bạn sẽ lần lượt khám phá cách làm thế nào để trang *web* thân thiện với các SE cho cả việc dùng bảng và CSS.

Làm thế nào để tối ưu hóa cho các trang dùng bảng

Khi một trang *web* được tạo ra bằng cách sử dụng bảng, nội dung chính của trang thường nằm ở ô bên phải và ở dưới của bảng. Theo cách thông thường, các *spider* sẽ xem một trang *web* từ trái qua phải và từ trên xuống dưới, vậy rõ ràng *spider* phải duyệt qua rất nhiều dòng mã trước khi đến được nội dung thật sự của trang *web*. Để tránh điều này, các bạn phải làm thế nào đó để *spider* đọc được nội dung mong muốn của trang đầu tiên và cách tốt nhất là ...



Và đây là đoạn mã HTML

```
<table border="1" cellpadding="5" cellspacing="0" width="450">
  <tr>
    <td valign="top" bgcolor="#eeeeee" align="left" width="140"></td>
    <td valign="top" align="left" bgcolor="#efff" width="450" rowspan="2">
      Nội dung
```



```
</td>
</tr>
<tr>
<td valign="top" align="left" width="140">
    Danh sách menu
</td>
</tr>
</table>
```

	Nội dung
Danh sách menu	

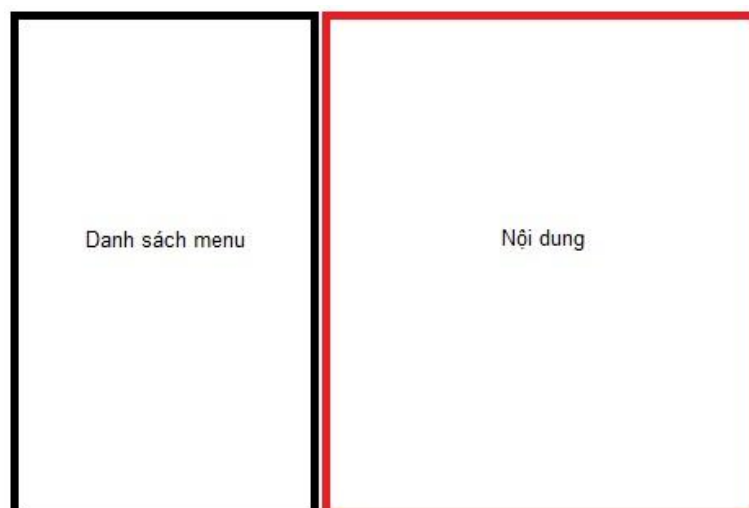
Xem ví dụ 3.3.1 tại
<http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vid-u-3-3-1.html>

- Chia bảng thành nhiều “lớp” để tải nhanh hơn

Các trình duyệt có xu hướng cung cấp cho người duyệt *web* thông tin gì đó ngay lập tức trong khi vẫn tải phần còn lại của trang *web*, do đó, lời khuyên với các bạn là hãy chia thành nhiều bảng nhỏ từ 1 bảng lớn và xếp lớp liên tục với nhau. Việc làm này giúp gia tăng đáng kể việc tải trang và người duyệt *web* sẽ không cảm bị đứt quãng trong quá trình duyệt trang *web*.

Làm thế nào để tối ưu hóa cho các trang dùng CSS

Người duyệt *web* sẽ thấy trang *web* của bạn trình bày như thế này



Và rõ ràng nó chưa được tối ưu hóa vì *spider* muốn đọc được nội dung phải xem qua các dòng mã của danh sách *menu*. Nhưng điều bí mật nằm ở các dòng mã với CSS:

```
<div id="content" style="width:200px">
```



```
<div style="float:right; border:1px solid #ff0000">Nội dung</div>  
<div style="float:right; border:1px solid #cccccc">Danh sách menu</div>  
</div>
```

```
<div style="clear:both"></div>
```

Danh sách menu

Nội dung

Xem ví dụ 3.3.1 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu-3-3-2.html>

Các bạn đã được giới thiệu về về điểm mạnh yếu của việc thiết kế theo dạng bảng hoặc CSS, các bạn cũng biết cách tối ưu hóa trang *web* dạng bảng hay dạng CSS. Các bạn cũng được nghe lời khuyên nên dùng CSS, tuy nhiên bạn có thể sử dụng bảng nếu cần nhưng nhớ rằng những trang web sẽ ít mã hơn, dung lượng được tối ưu hơn khi sử dụng XHTML và CSS.

Những điểm cần lưu ý

- Lạm dụng bảng sẽ dẫn tới việc gia tăng tỷ lệ mã trong nội dung. Làm đơn giản hóa mã trong trang *web* của bạn để tải trang nhanh hơn khi dùng CSS. Dùng khối DIV để đặt nội dung của bạn vào phần đầu của mã trang *web*.
- Sử dụng bảng cẩn thận vì cấu trúc bảng thường gây trở ngại cho các *spider* duyệt trang *web* của bạn.
- Đảm bảo rằng trang *web* khi thiết kế có thể rút ngắn lộ trình của các *spider* đến được với nội dung.



LAB 04

- ❖ Chuyển toàn bộ mã nguồn HTML sử dụng cấu trúc bảng lồng nhau sang DIV

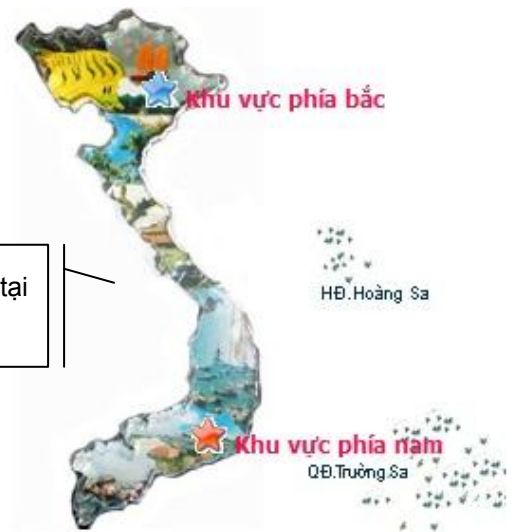


BÀI 4: SỰ ĐIỀU HƯỚNG TRONG WEBSITE

- ❖ Có hai thành phần thường thấy trong các trang *web* làm nhiệm vụ điều hướng là *menu* và *navigator*.
- ❖ **Ý nghĩa của menu**
 - Về mặt người duyệt *web*, các *menu* như một “bảng giới thiệu” những trang quan trọng nhất của *website*.
 - Về mặt SEO, trang chủ của các *website* thông thường sẽ nhận được điểm số cao hơn rất nhiều so với các trang còn lại, *menu* thực chất cũng là một liên kết (có thể là liên kết hình ảnh, liên kết văn bản, ...), vì thế những liên kết này trở về trang nào đó trong *website* tương đương với việc trang chủ “vote” cho các trang đó.
- ❖ **Ý nghĩa của navigator**
 - Về mặt người duyệt *web*, *navigator* đóng vai trò như một sơ đồ chỉ dẫn “đường đi” trong *website*.
 - Về mặt SEO, *navigator* là “hoa tiêu” cho các *spider* khám phá ra những trang còn lại trong *website* của các bạn.
- ❖ Có rất nhiều dạng *menu* (*image map menu*, *drop-down menu*, ...) cũng như có rất nhiều cách thể hiện *menu* (*text link*, *flash*, *javascript*, ...) vì thế để có thể kết hợp hài hòa giữa các yếu tố cho người duyệt *web* và thân thiện với các bộ máy tìm kiếm là do sự khéo léo của các bạn. Và điều này cũng tương tự cho *navigator*.



Ví dụ về Image map menu tại
<http://www.saigoninvest.com>



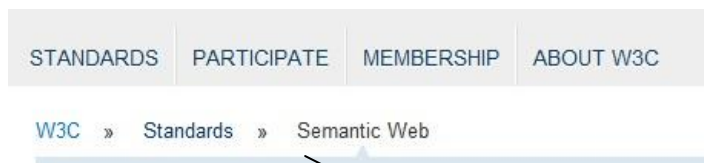
Ví dụ về Image map menu tại
<http://www.nguyenkim.com/>



Ví dụ về Drop-down menu tại <http://phankhang.vn/>



Ví dụ về Flash menu tại <http://www.scriptocean.com/hmenu.html>



Menu & Navigator mẫu mực trong SEO tại
<http://www.w3.org/standards/semanticweb/>

Những điểm cần lưu ý

- Đặt text link menu ở đầu hoặc cuối trang vì đây là các khu vực spider quan tâm đầu tiên.
- Nếu sử dụng menu dạng hình ảnh, chú ý thuộc tính ALT.
- Các *spider* bị giới hạn trong việc đánh chỉ mục với những menu xây dựng với *Javascript* hoặc *Flash*.



LAB 05

- ❖ Kiểm tra lại mã nguồn của *menu* và *navigator*, nếu sử dụng *JavaScript* hoặc *Flash* thì chuyển qua CSS (nếu có thể). Ngoài ra, kiểm tra lại cấu trúc của *navigator* của trang *web* các bạn.



BÀI 5: CSS & SEO

Ở bài trước, chúng ta đã xét qua sự ảnh hưởng của CSS đến việc thiết kế bố cục trang *web*. Với bài học này, các bạn sẽ được hướng dẫn rõ ràng hơn cùng nhiều ví dụ cụ thể hơn.

Đầu tiên, chúng ta hãy định nghĩa CSS là gì? CSS viết tắt của cụm từ *Cascading Style Sheets* và được **W3C** định nghĩa như sau:

"Style sheets describe how documents are presented on screens, in print, or perhaps how they are pronounced [...] By attaching style sheets to structured documents on the Web (e.g. HTML), authors and readers can influence the presentation of documents without sacrificing device-independence or adding new HTML tags."

Định nghĩa theo kiểu "bình dân học vụ" CSS là một ngôn ngữ hỗ trợ cho HTML, làm cho một trang *web* đạt đến phong cách sáng tạo của người thiết kế & làm cho người duyệt *web* cảm thấy sinh động, bắt mắt hơn mà không cần phải có thêm bất kỳ thiết bị đặc biệt nào hoặc bất kỳ thẻ HTML mới nào được tạo ra.

CSS làm việc như thế nào?

Đầu tiên, các bạn định nghĩa 1 *style*. Ví dụ các bạn muốn định nghĩa 1 văn bản có màu xanh đậm, cỡ chữ 12, *font* Verdana và in đậm:

```
Color: #5500DD;  
Font-size: 12px;  
Font-family: Verdana;  
Font-weight: bold;
```

Kế tiếp, hãy đặt cho *style* của bạn một cái tên (hay còn được gọi là *class* – chú ý có dấu "." trước tên *class*).

```
MyStyle {  
    Color: #5500DD;  
    Font-size: 12px;  
    Font-family: Verdana;  
    Font-weight: bold;  
}
```

Hoặc có thể "áp" *style* này đến một thẻ HTML cụ thể:

```
h1 {  
    Color: #5500DD;  
    Font-size: 12px;  
    Font-family: Verdana;
```



```
}
```

```
Font-weight: bold;
```

CSS có thể được khai báo trong một trang HTML với thẻ `<style>` bất kỳ nơi nào trong trang. Tuy nhiên, một cách làm khác hiệu quả hơn là tạo thành một tập tin `.css` riêng biệt để giảm dung lượng trang `web`. Để có thể dùng CSS với một tập tin `.css` riêng biệt, các bạn phải cung cấp một đường dẫn đến tập tin `.css` đó trong phần HEAD của trang HTML.

```
<link rel="stylesheet" href="mystyle.css" type="text/css" />
```

Thẻ H1 có áp CSS

Thẻ H1 không áp CSS

Xem ví dụ 5.5.1 tại <http://www.seo-course.webchuyenngghiep.net/vidu-5-5-1.html>

CSS giúp cho việc tối ưu hóa như thế nào?

Hãy xem sự khác biệt giữa có CSS & không có CSS. Sau đây là một câu lệnh HTML thông thường để gia tăng co chữ & tô màu cho chúng:

```
<strong><font color="FF0000" size="24px">Đề mục chính của trang</font></strong>
```

Và cũng với hiệu ứng tương tự nhưng dùng CSS:

```
<span class="MyStyle"> Đề mục chính của trang</span>
```

Với

```
.MyStyle {  
  Font-weight: bold;  
  Color: #FF0000;  
  Font-size: 24px;  
}
```

Như các bạn thấy, số lượng mã sẽ được giảm đáng kể từ đó sẽ giảm tỷ lệ gia tăng mã trong nội dung.

Hiệu ứng rollover bằng CSS vs Hiệu ứng rollover bằng Javascript

Rollover là một hiệu ứng rất phổ biến và thường được thực hiện bằng *Javascript*. Thật may mắn, với CSS các bạn cũng có thể tạo ra một hiệu ứng *rollover* mà không cần dùng bất kỳ *script* nào và dễ dàng "đọc" được bởi các *spider*.



Home
Products
Services
Solutions
Support
Contact

Xem mã nguồn ví dụ 5.5.2 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu-5-5-2.html>

Hiệu ứng text popup với CSS

[Click here](#)
Trung tâm Đào tạo HOÀNG NGUYỄN

Xem mã nguồn ví dụ 5.5.3 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu-5-5-3.html>

```
<style type="text/css">
div#link a span {display: none;}
div#link a:hover span {display: block;}
</style>
```

```
<div id="link"><a href=http://hoangnguyen.edu.vn>Click here<span>Trung tâm Đào tạo HOÀNG NGUYỄN</span></a></div>
```

Hiệu ứng image popup với CSS

[Click here](#)

Xem mã nguồn ví dụ 5.5.3 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu-5-5-3.html>

TRUNG TÂM TIN HỌC HOÀNG NGUYỄN
ĐÀO TẠO CHUYÊN SÂU WEB
ĐÀO TẠO CHUYÊN SÂU WEB

```
<style type="text/css">
div#link1 a img {height: 0; width: 0; border-width: 0;}
div#link1 a:hover img {position: absolute; top: 190px; left: 55px; height: 109px; width: 409px;}
</style>
```

```
<div id="link1"><a href=http://hoangnguyen.edu.vn>Click here</a></div>
```

Hiệu ứng nút nhấn 3D với CSS

Nút nhấn 3D cũng là một hiệu ứng khác do CSS tạo ra mà các bạn nên ứng dụng.



Links

Xem mã nguồn ví dụ 5.5.5 tại <http://www.seo-course.webchuyennghiep.net/vidu-5-5-5.html>

CSS với rất nhiều thuận lợi là thế, nhưng nếu không chú ý, các bạn có thể gây ra những tai nạn đáng tiếc.

Trường hợp nào CSS nên dùng một cách cẩn trọng

Ẩn văn bản dưới bất kỳ hình thức nào là điều cấm kỵ với các SE. Từ đó hãy tuyệt đối cẩn thận khi dùng `display: none`, `visibility: hidden`.

Một kỹ thuật khác nên tránh là thiết lập màu chữ trùng với màu nền.

Sử dụng CSS làm giảm tối thiểu kích thước của các trang HTML và gia tăng tối đa cơ hội sử dụng từ khóa hiệu quả trong các yếu tố HTML quan trọng như H1, H2, ... nhưng lạm dụng chúng cho những mục đích không lành mạnh cụ thể như ẩn văn bản là một điều tuyệt đối phải tránh, các SE đủ “thông minh” để phát hiện ra sự gian lận này.

Những điểm cần lưu ý

- CSS là một phương tiện hoàn hảo để giảm tỷ lệ gia tăng mã trong nội dung; tối thiểu hóa kích thước của trang HTML; đáp ứng được phong cách thiết và thuận lợi cho các *spider* khi duyệt trang *web*.
- Nên tránh sử dụng những kỹ thuật ẩn văn bản thông qua CSS hoặc thiết lập màu chữ trùng màu nền.



LAB 06

- ❖ Sử dụng CSS cho trang *web* của các bạn để làm giảm sự gia tăng nội dung trong mã nguồn và bảo trì được thuận tiện hơn.



BÀI 6: TRÙNG LẬP NỘI DUNG

Về mặt nội dung, cả người duyệt *web* và các SE đều mong muốn nội dung phải mới, duy nhất và có chất lượng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển nội dung *website*, chúng ta vẫn gặp những trường hợp trùng lặp nội dung một cách vô tình hay cố ý. Việc trùng lặp này gây nhiều tác hại đáng kể trong quá trình tối ưu hóa *website* cùng với việc các bộ lọc nội dung của SE ngày càng hoàn thiện nên rất ít trường hợp trùng lặp nội dung được bỏ qua.

Trùng lặp nội dung là như thế nào?

Trùng lặp nội dung là có nhiều phiên bản nội dung giống nhau hoàn toàn hoặc tương tự (!?) nằm trên nhiều trang của cùng một *website* hoặc trên nhiều website.

Rất nhiều *webmaster* cũng như các chuyên gia SEO/SEM đã tìm hiểu nội dung tương tự thế nào thì sẽ bị đưa vào bộ lọc của các SE, tuy nhiên, các kết quả cho đến thời điểm này chỉ mang tính dự đoán.

Tuy nhiên, để phát hiện 2 nội dung trùng lặp hoàn toàn thì dễ nhưng để xác định trong trường hợp chúng tương tự nhau, ai là nguyên bản, ai là bản sao thì rất khó và đó là việc trong tương lai.

Các kiểu trùng lặp nội dung

Trong

	<i>Webmasters/Site</i>	<i>Owners</i>	<i>Help</i>
--	------------------------	---------------	-------------

 (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66359>), Google xác định các kiểu sau đây là nội dung trùng lặp không có tác hại:

- Các diễn đàn thảo luận hoặc các *website* lớn thường có 2 phiên bản nội dung. Một cho người duyệt *web* bằng máy tính & một cho người duyệt *web* bằng PDA hoặc *smartphone*.
- Mục lưu trữ của các diễn đàn.
- Phiên bản dùng để in của các *website*.

Bên cạnh đó, Google cũng đã xác định được những yếu tố trùng lặp thông qua thanh điều hướng, tiêu đề chính, các quảng cáo trong nội dung, văn bản ở *footer* và các liên kết tham khảo trong nội dung. Những trường hợp trùng lặp này sẽ không bị phạt nhưng *spider* sẽ bỏ qua (không *index*).

Các trường hợp cố tình nhân bản nội dung trên nhiều tên miền khác nhau để thao túng bảng xếp hạng được coi là cực kỳ độc hại. Cụ thể là tạo ra nhiều *landing page* khác nhau nhưng cùng nội dung để thu hút người duyệt *web*, tạo ra nhiều *sub domain* và ngay cả trên cùng 1 trang với nội dung lặp đi lặp lại.



Trong nhiều trường hợp, các bạn rất khó có thể bị *ban* nếu không cố tình nhân bản nội dung. Tuy nhiên, chúng ta cũng phải nắm vững kiến thức này để đảm bảo không sử dụng nội dung trùng lặp độc hại hoặc vô tình kích hoạt bộ lọc nội dung cho *website* của chúng ta. Ví dụ, nếu trang *web* của các bạn có 2 phiên bản nội dung: một để hiển thị bình thường và một là phiên bản in thì SE chỉ chọn một trong số chúng.

SE sẽ làm thế nào với những nội dung trùng lặp?

Hầu hết các *webmaster*/SEOer đều hiểu rằng các SE không thích trùng lặp nội dung. Vậy các SE sẽ làm thế nào khi có nhiều trang giống nội dung? Các SE sẽ dựa vào những yếu tố như liên quan nhất, duy nhất, nội dung đầu tiên – nguyên thủy, ... để trả về trang kết quả cho người dùng, những trang *web* có quá nhiều yếu tố giống nhau so với các trang trên sẽ được loại bỏ dần tùy theo mức độ giống nhau.

Nói một cách khác, bộ lọc nội dung trùng lặp là một thuật toán so sánh giữa trang này với trang khác. Nếu bộ lọc xem xét một hoặc 2 trang có quá nhiều yếu tố trùng lặp, nó chỉ giữ một trang trong danh sách chỉ mục chính, các trang còn lại sẽ được di chuyển vào danh sách chỉ mục bổ sung.

Hình phạt (*ban*) sẽ phát sinh khi các bạn cố tình sao chép hàng trăm hoặc hàng ngàn nội dung của các trang khác từ những *domain* khác nhau về *website* của mình hoặc tạo ra một nội dung giống nhau hoàn toàn từ trang khác.

SE và thẻ Canonical

Như các bạn đã biết, các SE đã nhận một trách nhiệm khó khăn là loại bỏ các kết quả trùng lặp trong danh sách chỉ mục của họ và tất nhiên các SE không thể nào giải quyết trọn vẹn vấn đề này, vì thế, một xu hướng mới cần đến sự trợ giúp của các *webmaster*/SEOer của những *site* đặc biệt là các *site* thương mại điện tử với danh sách những sản phẩm khổng lồ nhưng lại trùng lặp nhau. Và giải pháp đó là thẻ Canonical.

Nếu các bạn có nhiều URL cùng chỉ đến 1 trang như <http://abc.com/index.php?item=1> hoặc <http://www.abc.com/index.php?item=1> hoặc <http://abc.com/item-name.html>, bạn chỉ cần xác định URL “chủ” là có thể giúp các SE giảm bớt khối lượng công việc cũng như loại trừ khả năng chính *website* của mình bị lỗi trùng lặp nội dung. Đơn giản chỉ cần thêm thẻ Canonical như ví dụ bên dưới trong phần HEAD của trang HTML:

```
<link rel="canonical" href="http://abc.com/item-name.html" />
```

Làm thế nào tránh trùng lặp nội dung?

1/ Không đánh cắp thông tin từ các *site* khác.



2/ Liên tục kiểm tra xem có trùng lặp nội dung trên chính *website* của mình hay không?

3/ Kiểm tra xem có ai lấy cắp nội dung của mình không? (dùng **Copyscape** <http://www.copyscape.com/> để kiểm tra).

4/ Nếu các bạn có nhiều URL trên cùng một *domain* trỏ đến cùng một nội dung, hãy chọn một URL để được *spider* đánh chỉ mục, các URL còn lại dùng *robots.txt* ngăn chặn.

Những điểm cần lưu ý

- Tạo ra nội dung duy nhất và nguyên bản thay vì đánh cắp từ các *website* khác.
- Dùng công cụ kiểm tra trùng lặp nội dung để xem có ai lấy cắp nội dung từ *website* của các bạn.
- Loại bỏ các trang trùng lặp nội dung trên *website* hoặc ít nhất là ngăn chặn chúng được đánh chỉ mục bởi *spider*.



LAB 07

- ❖ Kiểm tra nội dung trang *web* của bạn có bị trùng lặp hoặc có ai đã nhân bản nội dung của các bạn không.



BÀI 7: SEO & VỊ TRÍ ĐỊA LÝ

Internet đã mở ra muôn vàn cơ hội trên toàn thế, ngay cả đối với những doanh nghiệp rất nhỏ. Nếu các bạn đang sở hữu một doanh nghiệp hoặc một *website* chỉ giao dịch tại địa phương hoặc quốc gia của bạn thì kiến thức về tối ưu hóa địa phương sẽ giúp các bạn nhắm đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Thật vậy, chúng ta có một lợi thế rất lớn nếu biết khai thác yếu tố địa phương. Các *website* nhắm mục tiêu toàn cầu ngoài việc cạnh tranh với các đối thủ còn phải cạnh tranh với các *website* địa phương. Ví dụ như bạn sở hữu *website* **.vn** bạn sẽ lợi thế hơn rất nhiều với những *website* **.com**.

Dưới đây là một số thủ thuật nhỏ để giúp các bạn yên tâm rằng các SE nhận thức được vị trí địa lý của *website*:

1. Tên miền quốc gia & hosting của quốc gia

Các SE chính như Google, Yahoo, Bing kiểm tra Top Level Domain (TLD) để xác định vị trí địa lý của *website*. Ví dụ *website* của bạn là ccTLD (Country Code Top Level Domain) như **.vn** thì hiển nhiên sẽ được ưu tiên trong kết quả tìm kiếm từ Google Việt Nam.

Phương pháp thứ 2 để xác định vị trí địa lý của *website* là địa chỉ IP và cũng được ưu tiên trong quốc gia có địa chỉ IP đó cho dù *domain* là **.com** **.net** hoặc **.info**.

Dĩ nhiên, các bạn có thể dùng *domain* ở một quốc gia nào đó nhưng *hosting* tại quốc gia mong muốn & ngược lại, tuy nhiên, không thể nào tốt hơn *domain* và *hosting* có cùng một vị trí địa lý.

Để kiểm tra một IP thuộc địa phương nào, sử dụng công cụ **SEOMoz IP2LOC** <http://www.seomoz.org/ip2loc>.

2. Thông tin liên hệ

Xác định rõ ràng địa chỉ, vị trí, thông tin liên hệ chi tiết ở *footer* của trang ngoài việc thông báo với khách hàng bạn ở đâu, các SE còn căn cứ vào thông tin này để xác định vị trí địa lý. Dĩ nhiên, điều này không thể giúp ích cho các bạn trong trường hợp có nhiều văn phòng ở nhiều quốc gia trên thế giới.



3. Ngôn ngữ sử dụng trên *website* cũng là một yếu tố xác định vị trí địa lý của *website*.

4. Liên kết địa phương

Những liên kết trở đến *website* của bạn từ những *domain* địa phương sẽ là một ưu điểm cạnh tranh trên bảng xếp hạng địa phương.

Những điểm cần lưu ý

- Phổ biến liên kết địa phương, nghiên cứu từ khóa nhắm vào ngôn ngữ địa phương, kiểm tra chính tả và nội dung có chất lượng là các bước quan trọng trong việc tối ưu hóa địa phương (Local SEO).



BÀI 8: CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN KHẢ NĂNG LẬP CHỈ MỤC

Một trang *web* có nhiều khả năng được lập chỉ mục khi mã nguồn của trang đó đáp ứng được nhiều yêu cầu và thân thiện với *spider*. Và hầu hết các *spider* đều tập trung phân tích vào một số khu vực trong trang *web* cùng với những liên kết xuất hiện trong trang.

Thêm vào đó, cấu trúc *website* cũng là một yếu tố thúc đẩy các *spider* lập chỉ mục *website* của các bạn.

Sau đây là những vấn đề chính liên quan đến khả năng lập chỉ mục thường gặp trên một *website* (đặc biệt với các *website* lớn):

- Liên kết bị gãy
- Chuyển hướng sai
- Thiếu thẻ TITLE
- Trang *web* không được cập nhật trong một thời gian dài.
- Những trang sâu (những trang cách xa trang chủ hoặc cách xa những trang đã được *spider* lập chỉ mục trên *website*).
- Nội dung của TITLE & các thẻ META quá dài.

Những vấn đề này ngoài ảnh hưởng không tốt đến việc lập chỉ mục toàn bộ *site* mà còn ảnh hưởng không nhỏ đến vị trí xếp hạng của các bạn.

1. Liên kết bị gãy

Đây là một tai họa cho các *webmaster*/SEOer, đặc biệt là với các *website* lớn và *website* động. *Spider* không thể truy cập vào các trang này vì liên kết đã bị gãy và hiển nhiên trang đó không thể được lập chỉ mục. Điều này càng nghiêm trọng hơn nếu liên kết bị gãy trở đến một trang quan trọng trong chiến dịch SEO của các bạn.

2. Chuyển hướng (Redirect) & Chuyển hướng sai

Các *spider* truy cập vào trang nào đó và phân tích 3 ký số trả về từ máy chủ để kiểm tra trang đó có được chuyển hướng hay không. Các mã chuyển hướng được bắt đầu bằng ký số 3 ví dụ như 301 (*Moved Permanently*); 302 (*Moved Temporarily*); 305 (*Use Proxy*), ...



Các bạn có thể thực hiện việc chuyển hướng thông qua một số phương pháp sau: thông qua HTTP Header từ trong mã lệnh phía trình chủ (PHP, ASP, PERL, ...) hoặc thiết lập câu lệnh chuyển hướng trong tập tin .htaccess hoặc sử dụng thẻ META Refresh trong mã HTML.

```
<meta http-equiv="REFRESH" content="0;url=http://your-domain.com/abc.html">
```

Ở ví dụ trên, các bạn đã làm một câu lệnh chuyển hướng tương tự 301 và có hiệu lực cho cả người duyệt web lẫn *spider*.

Theo các chuyên gia SEO, tất cả câu lệnh chuyển hướng chỉ có 301 được xem là thân thiện với các SE & được khuyên sử dụng bởi các SE. Các lệnh chuyển hướng khác đã bị lạm dụng để thực hiện cho những ý đồ xấu nên các SE không công nhận chúng.

Thêm một lưu ý là ngay cả những *site* dùng chuyển hướng bằng META REFRESH cũng có khả năng nằm ở danh sách *ban*. Alta Vista là một ví dụ điển hình. Bất kỳ *site* nào có giá trị META REFRESH < 30 giây đều được xem là *spam*.

Vì thế, lời khuyên chân thành nhất là sử dụng chuyển hướng thông qua mã lệnh phía trình chủ như PHP, ASP hoặc thông qua tập tin .htaccess

Redirect 301 /page1.html http://yourdomain.com/page2.html để chuyển hướng người duyệt *web* (hoặc *spider*) từ trang 1 đến trang 2.

Chuyển hướng sai sẽ dẫn đến kết quả tương tự nhưng liên kết bị gãy. Thật vậy, người duyệt *web* không thể truy cập vào 1 trang chuyển hướng bị lỗi và *spider* cũng không thể đánh chỉ mục một trang bị lỗi.

3. Thiếu thẻ TITLE

Đây là vấn đề nghiêm trọng, nó chỉ ra rằng các bạn chưa sẵn sàng cho một chiến dịch SEO. Thẻ TITLE là yếu tố quan trọng để *spider* xác định sự liên quan giữa từ khóa và trang *web* của bạn.

4. Trang web không được cập nhật trong một thời gian dài

Những trang web không được cập nhật trong một thời gian dài sẽ đánh mất dần vị trí của mình trên bảng xếp hạng cho dù trước đó chúng được xếp hạng cao.



Nội dung duy nhất nhưng không phải là mới (*fresh content*) hiển nhiên sẽ không được đánh giá cao bằng duy nhất và mới.

5. Những trang sâu

Thông thường, các *spider* sẽ không thu thập nội dung với độ sâu quá 2 cấp từ trang chủ và sẽ không quá 4 cấp đối với các *spider* tiên tiến. Nếu *website* của các bạn có độ sâu lớn hơn độ sâu khuyến cáo, hãy tối ưu hóa lại cấu trúc *site*.

Điều quan trọng các bạn phải hiểu được sự khác biệt giữa cấu trúc liên kết và cấu trúc tập tin. Bạn có thể có 500 trang nằm ở thư mục gốc nhưng có thể có vài trang có độ sâu là 5 hoặc lớn hơn thế nếu xét theo liên kết.

6. Nội dung của thẻ TITLE & các thẻ META

Nội dung của thẻ TITLE và META Description được các *spider* lập chỉ mục, sử dụng vào các trang kết quả tìm kiếm và có giới hạn khi trình bày chúng (*xem lại số từ hoặc số ký tự tối đa dành cho TITLE và META Description*). Nếu chúng quá dài, các SE sẽ tự động cắt bỏ trước khi hiển thị. Điều này có nghĩa là các SE sẽ không đọc nhiều hơn giới hạn cho phép. Thậm chí, nếu nội dung của các thẻ này dài quá mức, một số *spider* xem chúng là *spam*.

Những điểm cần lưu ý

- Liên kết bị gãy và chuyển hướng sai là tai họa trong một chiến dịch SEO.
- Nếu có sử dụng chuyển hướng, đảm bảo phải dùng chuyển hướng 301.
- Xem xét lại cẩn thận các yếu tố như thiếu TITLE, nội dung TITLE & META Description quá dài, trang web không được cập nhật & độ sâu trang.



LAB 08

- ❖ Kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng lập chỉ mục trên trang *web* của các bạn
 - Liên kết bị gãy
 - Chuyển hướng
 - Thiếu thẻ tiêu đề
 - Trang web không cập nhật
 - Trang sâu
 - Nội dung của thẻ tiêu đề & các thẻ META



BÀI 9: TÍNH KHẢ DỤNG

Tính khả dụng đề cập đến việc dễ sử dụng của *website* và thuận tiện cho người duyệt *web*. *Website* của các bạn có thể được thiết kế ấn tượng, nội dung phong phú nhưng nếu người duyệt *web* gặp khó khăn trong việc điều hướng hoặc không thể tìm thấy nội dung họ cần, các bạn đang gặp vấn đề về tính khả dụng.

Sau đây là một số vấn đề liên quan đến tính khả dụng của *website*:

- Liên kết bị gãy & chuyển hướng sai
- Thiếu thuộc tính ALT của hình ảnh
- Tải trang chậm
- Trang sâu
- Thiếu hình ảnh
- Hình ảnh hiển thị không đúng trong vài trình duyệt vì thiếu thuộc tính Width & Height

1. Liên kết bị gãy

Vấn đề này chúng ta đã thảo luận ở bài trước, tuy nhiên ngoài ảnh hưởng đến khả năng lập chi mục, liên kết bị gãy hay chuyển hướng sai còn ảnh hưởng rất lớn đến tính khả dụng. Nếu một liên kết bị gãy hoặc chuyển hướng sai chưa phải làm chấm hết với *spider*, *spider* sẽ lần theo

những liên kết khác để đến được trang mong muốn. Nhưng đối với người duyệt *web*, họ tìm được các bạn trên trang kết quả tìm kiếm, họ nhấp vào và đây lại là một liên kết gãy hoặc chuyển hướng sai thì mọi thứ đã kết thúc, họ sẽ ngay lập tức thoát khỏi *website* của các bạn và không bao giờ trở lại. Thêm vào đó, họ sẽ quay lại trang kết quả và nhấp chuột vào chính những đối thủ của bạn.

Check URL:

(eg. iwebtool.com/tools/)

(HREF) <http://hoangnguyen.edu.vn/>
(SRC) <http://hoangnguyen.edu.vn/media/system/js/mootools.js>
(SRC) <http://hoangnguyen.edu.vn/media/system/js/caption.js>
(HREF) <http://hoangnguyen.edu.vn/templates/system/css/system.css>
(HREF) <http://hoangnguyen.edu.vn/templates/system/css/general.css>
(HREF) <http://hoangnguyen.edu.vn/templates/hne/css/style.css>
(SRC) http://hoangnguyen.edu.vn/templates/hne/js/div_image.js
(SRC) <http://hoangnguyen.edu.vn/templates/hne/js/loader.js>
(SRC) <http://hoangnguyen.edu.vn/templates/hne/js/skypeCheck.js>





Sử dụng công cụ **Broken Link Checker** của **iWebTools** để kiểm tra những liên kết bị gãy tại địa chỉ

http://www.iwebtool.com/broken_link_checker?url=http%3A%2F%2Fhoangnguyen.edu.vn

2. Thiếu thuộc tính ALT của hình ảnh

Việc thiếu thuộc tính ALT không phải là vấn đề lớn với tính khả dụng. Tuy nhiên, một số ít người duyệt web có thói quen điều chỉnh chức năng bỏ qua hình ảnh của các trình duyệt, hoặc một số người vì đường truyền tốc độ thấp hoặc những người dùng khiếm thị, vì thế, để không bị mất đi những người duyệt web đó, các bạn hãy quan tâm đến yếu tố này.



Sử dụng công cụ **Search Spider Simulator** của thanh công cụ **Foxy SEO Tool** để kiểm tra thuộc tính ALT (đây là một *plugin* của FireFox – tải về tại địa chỉ <http://www.foxyseotool.com/>).

3. Tải trang chậm

Nguyên nhân gây ra việc tải trang chậm có thể do nội dung trang web quá lớn (bao gồm cả mã HTML & nội dung văn bản), trang web có quá nhiều hình ảnh, có quá nhiều tập tin script hoặc tập tin .css liên kết đến trang. Và kết quả khi tất cả yếu tố kể trên cộng hưởng vào nhau, trang web của các bạn phải mất một thời gian dài để có thể tải về trình duyệt đầy đủ.

Theo Jacob Nielsen – một chuyên gia nổi tiếng thế giới về đề tài tính khả thị - tác giả của quyển sách *Designing Web Usability* đã viết rằng 10 giây là thời gian tối đa cho việc tải một trang web hoàn chỉnh. Nếu trang web của các bạn tốn nhiều thời gian để tải nó sẽ gây ra khó chịu với người duyệt web và kết quả tất yếu như thế nào hẳn

Website information	
Total loading time:	12.9 seconds
Total objects:	58 (339.3 KB)
External objects:	4 (9.3 KB)
HTML (X)HTML:	1 (20.5KB)
RSS/XML:	0
CSS:	3 (19.8KB)
Scripts:	5 (79.8KB)
Images:	49 (219.2KB)
Plugins:	0
Other:	0
Redirected:	0



các bạn cũng đoán ra.

Tóm lại, một thước đo không chính thức với thời gian tối đa tải trang là 10 giây hoặc tương đương với dung lượng tối đa 60KB.

Sử dụng **Pingdom Tool** để kiểm tra tốc độ tải trang tại địa chỉ <http://tools.pingdom.com/>

4. Trang sâu

Trang sâu là những trang mà người duyệt web phải đi qua rất nhiều trang khác mới tìm thấy được trong *website* của các bạn mà cụ thể là khi phải đi qua ít nhất 4 bước sẽ được gọi là trang sâu. Nếu *website* của các bạn không phải là một trang trình bày những thông tin điển hình, duy nhất và độc đáo, trong khi *website* của các bạn có nhiều trang sâu, thì hãy chuẩn bị tinh thần đối mặt với số lượng người duyệt *web* ngày càng giảm.

Lời khuyên tốt nhất trong vấn đề này là các bạn phải hoạch định và xây dựng cấu trúc *website* trong tối đa 3 bước để có thể tìm thấy bất kỳ trang nào.

5. Thiếu hình ảnh

Đây là một vấn đề khó chịu nhất có thể có của một *website*. Các bạn có cảm giác giác thế nào khi truy cập vào một trang *web* chỉ chỉ chít toàn chữ là chữ. Điều này chẳng phải là vấn đề lớn đối với các *spider* nhưng với người duyệt *web* họ sẽ đánh giá đây là một trang không chuyên nghiệp và nghèo nàn về mặt thiết kế. Hiển nhiên hệ lụy kéo theo là họ sẽ rời bỏ *website* của chúng ta.

Việc thiếu hình ảnh là kết quả của sự bất cẩn trong quá trình tổ chức, sắp xếp cấu trúc tập tin/thư mục. Với tư cách SEOer khi được chuyển giao giám sát một *website* nào, điều đầu tiên các bạn cần làm là kiểm tra tính thống nhất của cấu trúc tập tin/thư mục, khi đã xong vấn đề này, việc thiếu hình ảnh hay hình ảnh trình bày không đúng rất dễ dàng khắc phục hoặc loại trừ.

6. Hình ảnh không hiển thị đúng vì thiếu thuộc tính Width & Height

Không phải có duy nhất 1 trình duyệt là lời khuyên các bạn luôn luôn nhớ. Nhiều trình duyệt khác nhau sẽ có những đặc điểm riêng khác nhau. Cụ thể là trong trường hợp hiển thị hình ảnh, hình ảnh của bạn có thể trình bày đúng trên một trình duyệt này nhưng rất có thể sẽ trở nên méo mó khi trình bày trên một trình duyệt khác.



Lý do hết sức đơn giản là các bạn không cung cấp một thước đo chính xác để hiển thị hình ảnh của mình. Hãy xác định giá trị chính xác của hình ảnh thông qua thuộc tính Width & Height, điều này không làm mất quá nhiều thời gian của các bạn nhưng hiệu quả nó đem lại thì trên cả tuyệt vời.

Những điểm cần lưu ý

- Liên kết bị gãy và chuyển hướng sai là các vấn đề quan trọng hơn với tính khả dụng so với khả năng lập chỉ mục.
- Những vấn đề về tính khả dụng khác cần được lưu tâm là tải trang chậm, trang sâu, thiếu hình ảnh & thiếu các thuộc tính của hình ảnh.



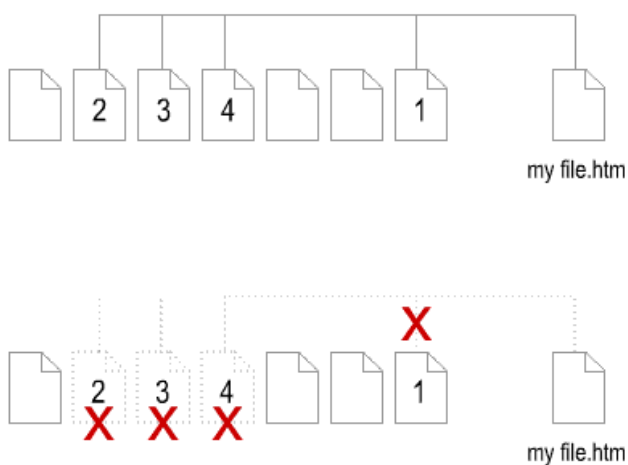
LAB 09

- ❖ Kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến tính khả dụng trên trang *web* của các bạn.
 - Liên kết bị gãy
 - Thiếu thuộc tính ALT của hình ảnh
 - Tải trang chậm
 - Trang sâu
 - Thiếu hình ảnh
 - Thiếu thuộc tính Width & Height của hình ảnh



BÀI 10: TẬP TIN “MỒ CÔI”

Là tập tin không có liên kết từ bất kỳ trang nào. Thông thường, đây là những tập tin không cần thiết. Ví dụ như những hình ảnh, những tập tin *javascript* hoặc những tập tin *css* không dùng. Một nguyên nhân khác là trước đây bạn có cung cấp liên kết đến các *website* khác để tải về *e-book* hoặc phần mềm trên *website* của bạn nhưng vì lý do gì đó những liên kết đó không còn, nên *e-book* hoặc phần mềm của bạn trở nên “mồ côi”. Ngoài ra, một tập tin đã được sao chép từ vị trí này sang vị trí khác nhưng không xóa từ vị trí cũ.



Tại một thời điểm nào đó, có 4 trang liên kết đến *myfile.html* (trong trường hợp thực tế, *myfile* có thể là hình ảnh, *javascript*, *css* và dĩ nhiên là một trang *html*). Sau đó, các bạn hủy bỏ liên kết đến *myfile.html* từ trang 1. Sau một thời gian nữa, các trang 2 3 4 bị xóa để thay bằng các trang mới và cuối cùng không có trang nào liên kết đến *myfile.html*.

Chú ý: nếu bạn không phải là người tạo ra *website*, hãy liên hệ với họ để biết thông tin về tập tin “mồ côi” trước khi xóa nó.

Những điểm cần lưu ý

- Tập tin “mồ côi” không liên kết đến bất kỳ tập tin nào trong *website* của các bạn. Nếu những tập tin này không có giá trị, hãy xóa chúng để giải phóng không gian cho *hosting*.
- Trước khi xóa tập tin mồ côi, đảm bảo rằng không có bất kỳ một liên kết nào từ bên ngoài trở đến nó.



CHƯƠNG 6: TỐI ƯU HÓA NGOÀI TRANG (OFF-PAGE OPTIMIZATION)

BÀI 1: SUBMISSION

- ❖ Định nghĩa
- ❖ Các nguyên tắc *submit*
- ❖ Submit đến các công cụ tìm kiếm
- ❖ *Submit* đến các *site* thư mục
- ❖ Kiểm tra *submit* thành công
- ❖ Những điểm cần lưu ý

1. Định nghĩa

Submission là quá trình thông báo đến các SE sự tồn tại của một website hoàn toàn mới (*làm cho website được đánh chỉ mục*).



2. Các nguyên tắc submit

Những *site* cho phép *submit* đều có một số nguyên tắc mà chúng ta cần phải hiểu rõ và đừng phá vỡ nguyên tắc. Ví dụ nếu bạn *submit* vào 1 *site* của Ý và nó chỉ chấp nhận tiếng Ý trong khi trang *web* của bạn là tiếng Việt hoặc *submit* rất nhiều trang trong khi *site* đó giới hạn một số lượng trang cụ thể mỗi ngày.

Re-submit liên tục 1 trang *web* (trong trường hợp trang đó chưa được đánh chỉ mục) là điều không nên làm. Lời khuyên là hãy *re-submit* sau từ **4 - 6 tuần** hoặc hơn.

Nếu 1 trang *web* không được đánh chỉ mục (trong thời gian ngắn) sau khi đã *submit*:

- Kiểm tra tập tin XML Sitemap có chứa URL của trang *web* đó không



- URL của trang *web* đó có tồn tại trong *website* không
- Xây dựng một ít *back-link*

Nếu 1 trang *web* không được đánh chỉ mục (*trong thời gian dài*) sau khi đã *submit*:

- Thay đổi URL khác
- Thay đổi toàn bộ cấu trúc liên kết
- Bổ sung *back-link*
- *Re-submit* như 1 *site* hoàn toàn mới

Nếu 1 trang *web* không còn nằm trong danh sách chỉ mục sau khi đã được đánh chỉ mục:

- Đừng vội vàng *re-submit* hoặc làm bất kỳ thay đổi nào cho trang đó.
- Kiên nhẫn chờ đợi cho lần thu thập thông tin tiếp theo của *spider* hoặc (và) SE cập nhật DB.
- Kiểm tra xem có bất kỳ yếu tố *black hat* (dù vô tình hay cố ý) và loại bỏ các yếu tố đó.



3. Submit đến các công cụ tìm kiếm

➤ Google

<http://www.google.com/addurl/>

➤ Yahoo

<http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>

Yahoo ngoài việc cho phép các bạn *submit* trang *web*, các bạn có thể submit RSS, XML *sitemap*, ...

➤ Bing

<http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

4. Submit đến các site thư mục

Có hàng trăm *site* thư mục trên *Internet* liên quan đến mọi lĩnh vực, mọi thị trường. Các *site* này cung cấp nhiều cơ hội để trang *web* của các bạn được lập chỉ mục với các SE. Ngoài ra, chúng sẽ trình bày thông về trang *web* của các bạn đến nhiều khách hàng tiềm năng và góp phần gia tăng giá trị trang *web* của các bạn (*PageRank*). Nổi bật trong số đó, phải kể đến **Yahoo** và **DMOZ**.

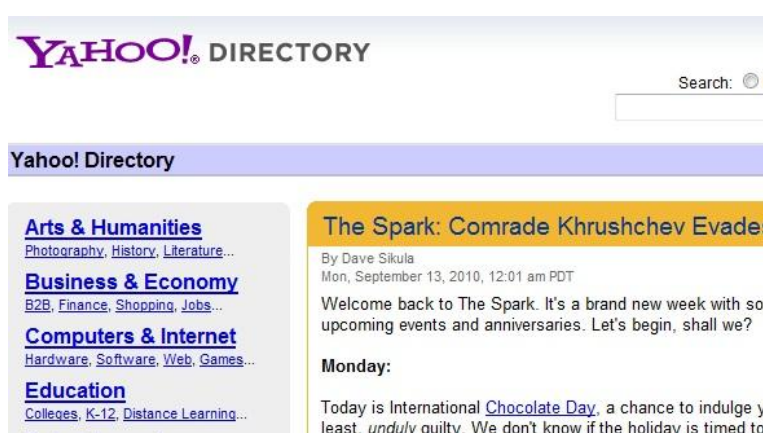


Đa phần những *site* thư mục đều được quản lý bởi con người (*đội ngũ biên tập viên*) vì thế hãy tìm hiểu kỹ những nguyên tắc của từng trang cụ thể.

➤ Yahoo

Khi được liệt kê trong danh sách **Yahoo! Directory** (<http://dir.yahoo.com>), trang *web* của các bạn rất dễ dàng được các *spider* lập chỉ mục và đạt được thứ hạng cao với các công cụ tìm kiếm.

Chi phí cho dịch vụ này là 299\$/năm hoặc 600\$/năm nếu nội dung liên quan đến các vấn đề người lớn và được đảm bảo rằng các biên tập viên sẽ xem xét trong 7 ngày làm việc.

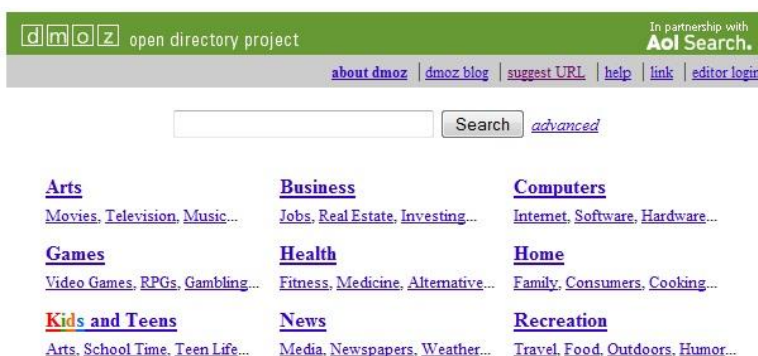


Các nguyên tắc sử dụng dịch vụ được trình bày tại <https://ecom.yahoo.com/dir/reference/instructions>

➤ DMOZ

DMOZ (<http://www.dmoz.org/>) là một site thư mục được biên tập bởi đội ngũ tình nguyện viên. **DMOZ** là trang tham khảo đầu tiên khi *spider* của **Google** bắt đầu chu kỳ thu thập thông tin.

Submit trên **DMOZ** là hoàn toàn miễn phí nhưng để được liệt kê bởi **DMOZ** là một vấn đề cực kỳ khó khăn.





Nếu được chấp nhận, các bạn sẽ thấy trang web của mình sau **3 – 6** tuần.

5. Làm thế nào để kiểm tra submit thành công

Thông thường các *site* cho phép *submit* sẽ phản hồi thông tin cho các bạn thông qua *e-mail* tình trạng *submit* được chấp thuận hoặc từ chối, lý do nếu từ chối.

Nếu không nhận được thông tin phản hồi thì sử dụng cú pháp **site:URL** để kiểm tra trang web của bạn đã được đánh chỉ mục chưa.

Những điểm cần lưu ý

- *Submission* là quá trình thông báo trực tiếp (submit đến các công cụ tìm kiếm) hoặc thông báo gián tiếp (submit đến các *site thư mục*) sự tồn tại của một trang web hoàn toàn mới.
- Tìm hiểu rõ ràng những quy định của các site cho phép submit.
- **DMOZ** là *site* mà *spider* của **Google** tham khảo đầu tiên khi bắt đầu một chu kỳ thu thập thông tin.
- Sử dụng cú pháp **site:URL** để kiểm tra 1 trang web được lập chỉ mục



LAB 10

❖ Tham khảo

- http://www.webproguide.com/articles/How-to-Submit-Your-Site-to-Directories-such-as-Yahoo-DMOZ-and-Zeal/index.php?phrase_id=2796

❖ *Submit* trang web của các bạn đến các công cụ tìm kiếm

- Google
- Yahoo
- Bing

❖ *Submit* trang web của các bạn đến site thư mục **DMOZ**



BÀI 2: PHỔ BIẾN LIÊN KẾT

- ❖ Định nghĩa
- ❖ Chất lượng liên kết
- ❖ Các loại liên kết
- ❖ Các kỹ thuật xây dựng sự phổ biến liên kết
- ❖ Những điểm cần lưu ý

1. Định nghĩa

Phổ biến liên kết là một giá trị thể hiện số lượng và chất lượng của các *inbound link*.



Một điều luôn luôn phải nhớ là *anchor text* của những liên kết này phải chứa đựng từ khóa hoặc có liên quan đến từ khóa.

Phổ biến liên kết là một trong những yếu tố có ảnh hưởng nhất đến vị trí xếp hạng của các công cụ tìm kiếm.

2. Chất lượng liên kết

Chất lượng liên kết phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- **PR của trang cung cấp inbound link**



Những trang web có PR cao thì liên kết xuất phát từ trang đó sẽ có chất lượng cao.

- **Số lượng của các liên kết từ trang cung cấp inbound link**

Nhiều hơn 100 liên kết hướng ra ngoài trên cùng 1 trang được các công cụ tìm kiếm xem là *link farm*. Ít hơn 30 liên kết là lời khuyên trong trường hợp này.

- **Vị trí của ngữ cảnh**

Liên kết xuất phát trong một ngữ cảnh liên quan với từ khóa sẽ tốt hơn rất nhiều so với một ngữ cảnh không liên quan đến từ khóa.

Free

Với mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào thị trường *Internet* đầy tiềm năng, chúng tôi giới thiệu gói **FREE** (*thiết kế web miễn phí tại TP HCM*) hoàn toàn miễn phí, quý...

CHI TIẾT

Dịch Vụ

- ▶ **Thiết kế web miễn phí tại TP HCM**
- ▶ Nhà đăng ký tên miền tại TP HCM
- ▶ Cung cấp hosting tại TP HCM
- ▶ Quản trị website tại TP HCM
- ▶ Quảng bá website tại TP HCM

Ngữ cảnh liên quan với từ khóa



Cao đẳng Thực hành FPT tuyển sinh trong tháng 9

Đăng ngày: 08/09/2010

ĐH FPT vừa thông báo thành lập và tuyển sinh khóa đầu tiên hệ cao đẳng Thực hành FPT Polytechnic ngành Công nghệ Thông tin và Kinh doanh vào tháng 9. Sau 6 học kỳ, sinh viên được nhận bằng cao đẳng nghề.

[Chi tiết](#)

Địa chỉ : 140 Lý Thường Kiệt, F1, TP. Sóc Trăng
Điện thoại : (079) 3621.456
Fax : (079) 3625.636
Email : khaisang.ctes@gmail.com

Thiết kế website - CTIT Corp.

Ngữ cảnh không liên quan với từ khóa



- **Mua liên kết**

Các công cụ tìm kiếm có thể phát hiện được các liên kết mua bán và nghiêm cấm sử dụng các liên kết loại này. Hiển nhiên nó chẳng mang đến lợi ích gì cho SEO và đôi khi còn bị các công cụ tìm kiếm áp dụng các hình phạt.

- **Địa chỉ IP**

Chất lượng liên kết sẽ giảm nếu các liên kết đến từ nhiều trang *web* (*khác website*) có cùng địa chỉ IP.

Nguyên tắc này cũng áp dụng cho những liên kết nội bộ.

3. Các loại liên kết

Có 4 loại liên kết chính là *inbound link*, *outbound link*, *reciprocal link* và *one-way link*.

- **Inbound link**

Những liên kết bắt nguồn từ trang *web* bên ngoài (*khác tên miền*).



- **Outbound link**

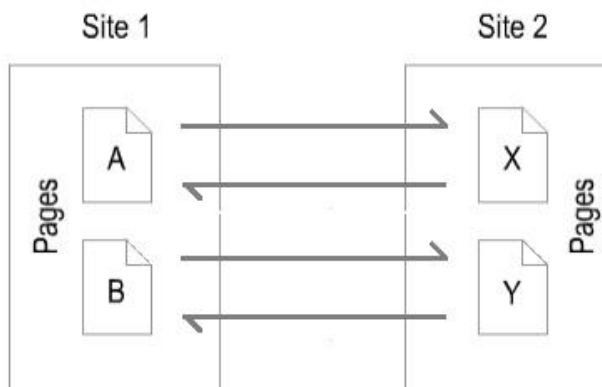
Những liên kết từ các trang *web* của bạn trở đến 1 trang *web* khác bên ngoài *website* (*khác tên miền*).





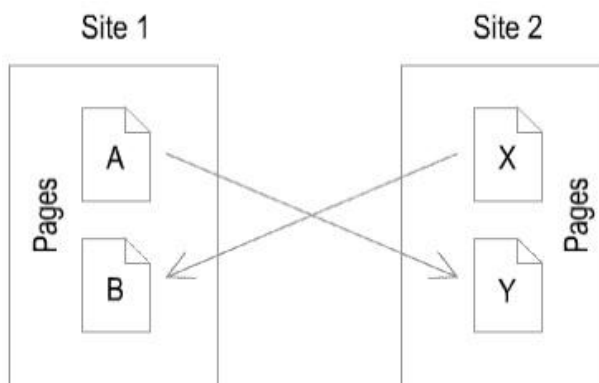
- **Reciprocal link**

Là liên kết đối ứng – 1 liên kết từ trang *web* của bạn đến 1 trang *web* trên *website* khác và ngược lại.



- **One-way link**

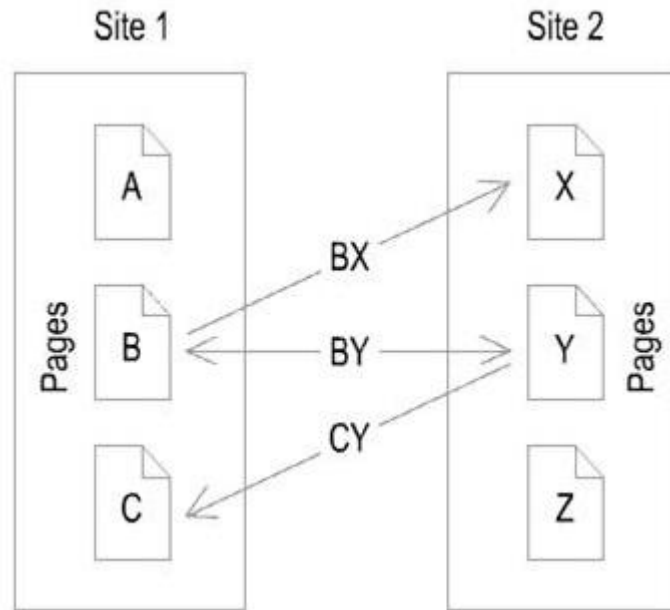
Là liên kết từ 1 trang *web* A đến trang *web* Y mà không có chiều ngược lại.



Inbound one-way link là loại liên kết làm gia tăng giá trị của sự phổ biến liên kết. Có rất nhiều người cho rằng outbound link làm giảm giá trị sự phổ biến liên kết của website. **ĐÂY LÀ SAI LẦM**. Outbound link không làm gia tăng giá trị của sự phổ biến liên kết nhưng cũng chẳng làm giảm giá trị của sự phổ biến liên kết.

Một sai lầm tiếp theo là do không hiểu rõ về **website** và **webpage** nên cũng có rất nhiều người khẳng định giá trị phổ biến liên kết là con số duy nhất của toàn bộ *website* (*toàn bộ tên miền*). Điều này hoàn toàn không đúng đắn: mỗi trang *web* của *website* đều có một giá trị phổ biến liên kết riêng biệt.

Liên kết BX sẽ làm gia tăng giá trị phổ biến liên kết của *website* 2 (trang X) và liên kết CY cũng tương tự cho *website* 1 (trang C).



4. Các kỹ thuật xây dựng sự phổ biến liên kết

Đến thời điểm này, các bạn đã hiểu cách tốt nhất trong việc phổ biến liên kết là tìm nguồn cung cấp *inbound link*, *one-way link* có chất lượng. Những thông tin bên dưới sẽ cung cấp cho bạn điều đó.

- Phân phối nội dung lan tỏa

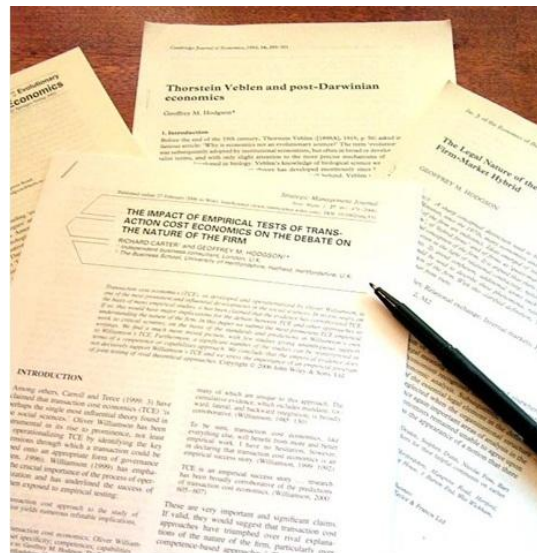


Những nội dung hữu ích, thú vị sẽ thuyết phục được rất nhiều người và sẽ có nhiều trang web trích dẫn nội dung của bạn thông việc liên kết 1 chiều đến trang web của bạn.



Bạn có thể cung cấp các lời khuyên, các hướng dẫn, các câu truyện hoặc bất kỳ thông tin hữu ích nào thông qua *blog*, *forum*, các trang mạng xã hội, các trang chia sẻ hình hay video.

- **Submit đến các trang Article và thông cáo báo chí**



Đây là một trong những môi trường đóng góp to lớn cho sự phổ biến liên kết nhưng đòi hỏi sự kiên nhẫn và khả năng chuyên môn cao.

Các bạn có thể thuê chuyên gia để làm giúp việc này, một nội dung thu hút sẽ mang đến rất nhiều *visitor* cho trang *web* của bạn.

- **Submit đến các trang thư mục**





Ngoài việc hỗ trợ lập chỉ mục đối với các *website* mới, *submit* đến các trang thư mục cũng là môi trường để có được những liên kết *inbound one-way link*.

- **Tìm đối tác liên kết**



Reciprocal link hoặc *one-way link* chất lượng hầu như có được thông qua trao đổi liên kết, trả tiền hoặc các chương trình tài trợ.

- **Nghiên cứu đối thủ**



Một chiến lược hiệu quả để tìm các đối tác liên kết tiềm năng chính là xem xét những liên kết của đối thủ cạnh tranh. Nếu đó là các nguồn tài nguyên độc lập, các bạn có thể dễ dàng xây dựng liên kết.



Nhập URL của trang đối thủ vào hộp tìm kiếm của **Yahoo! Site Explorer** (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>) để xem các liên kết của đối thủ đang có hoặc sử dụng công cụ **Kiểm tra back link** (<http://link2link.info/cong-cu-seo/kiem-tra-back-link>).

Những điểm cần lưu ý

- Cách hiệu quả nhất và tốt nhất để gia tăng thứ hạng là cải thiện sự phổ biến liên kết. Để đạt được điều này, cần phải có nhiều *inbound link*, *one-way link* chất lượng và có liên quan đến nội dung trang web của chúng ta.
- Gia tăng sự phổ biến liên kết là một quá trình đòi hỏi thời gian và sự kiên nhẫn.



BÀI 3: GOOGLE PAGERANK

- ❖ Định nghĩa
- ❖ Kiểm tra PR như thế nào ?
- ❖ Công thức tính PR của Google
- ❖ Công thức tính PR theo thống kê
- ❖ Cấu trúc liên kết & PR
- ❖ PR có ảnh hưởng đến thứ hạng trên SERPs không?
- ❖ Những điểm cần lưu ý

1. Định nghĩa

Google PageRank (*còn được gọi là PR*) là thước đo sự quan trọng của các trang *web* được Google sử dụng



PR có 11 giá trị từ 0 – 10.

PR dùng cấu trúc liên kết trên *Internet* để xác định giá trị của mỗi trang *web*. Hiển nhiên trang nào có giá trị cao sẽ được PR cao.

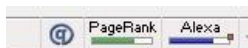
Mỗi 1 trang *web* sẽ có 1 giá trị PR riêng biệt và PR của tất cả các trang trong toàn bộ *website* sẽ ảnh hưởng cụ thể đến PR của tên miền. Giá trị PR của mỗi trang *web* phụ thuộc hoàn toàn vào tổng số liên kết *inbound link*.

2. Kiểm tra PR như thế nào

Có rất nhiều công cụ kiểm tra PR

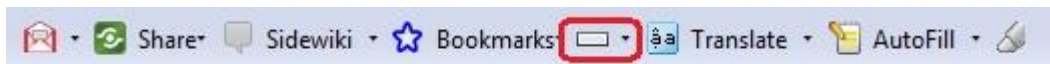
- *Plugin Search Status* đã giới thiệu

<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/321/>



- Cài đặt **Google Toolbar**

<http://toolbar.google.com/>



3. Công thức tính PR của Google

Theo thông báo chính thức từ Google, công thức tính PR như sau :

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + ... + PR(Tn)/C(Tn))$$

Với

- T1 – Tn là tất cả các trang có liên kết đến trang A
- d là giá trị sai số từ 0 – 1 (Google thường sử dụng giá trị 0.85)
- C(T) là tổng số *outbound link* của trang T

Qua công thức trên, lời khuyên đối với chúng ta nếu muốn gia tăng PR trang web của mình thì nên xây dựng liên kết từ những trang có PR cao nhưng có ít outbound link.

4. Công thức tính PR theo thống kê

PR	Số liên kết để đạt PR 3	Số liên kết để đạt PR 4	Số liên kết để đạt PR 5	Số liên kết để đạt PR 6	Số liên kết để đạt PR 7	Số liên kết để đạt PR 8
1	555	3.055	16.803	92.414	508.277	2.795.522
2	101	555	3.055	16.803	92.414	508.277
3	18,5	101	555	3.055	16.803	92.414
4	3,5	18,5	101	555	3.055	16.803
5	1	3,5	18,5	101	555	3.055
6	0,5	1	3,5	18,5	101	555
7	0,5	0,5	1	3,5	18,5	101
8	0,5	0,5	0,5	1	3,5	18,5
9	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3,5



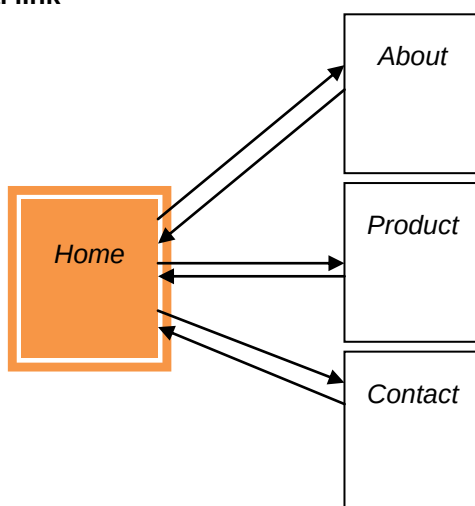
10	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1
----	-----	-----	-----	-----	-----	---

5. Mô hình liên kết & PR

PR có thể truyền từ trang *web* này sang trang *web* khác thông qua các liên kết giữa các trang với nhau. Vì thế, nếu tổ chức được hệ thống liên kết tốt, giá trị PR của trang *web* các bạn sẽ gia tăng.

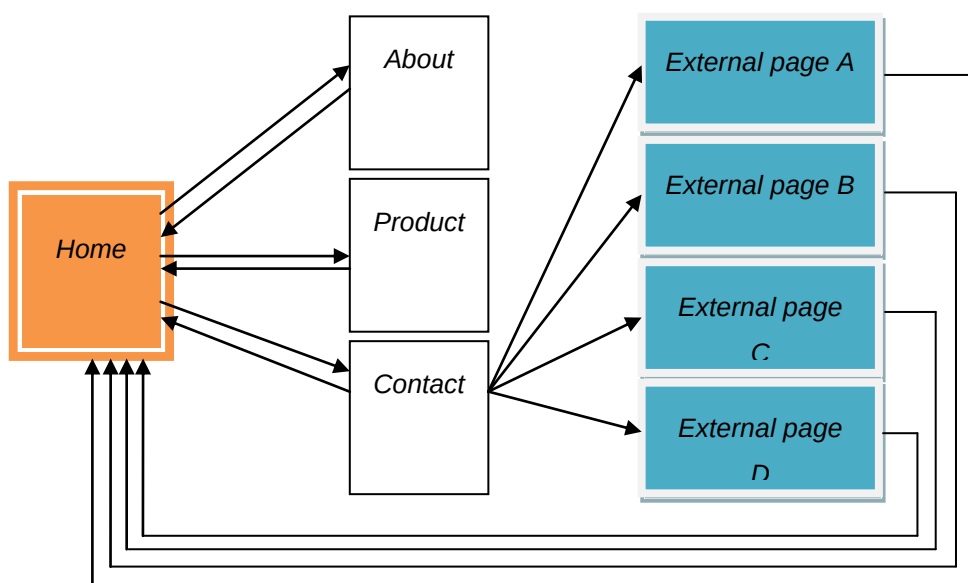
Các mô hình liên kết sau có thể mang lại lợi ích cho việc phân phối PR của mỗi trang trên toàn bộ *site*:

- Mô hình internal link



Với mô hình này, trang chủ dễ dàng đạt được PR cao.

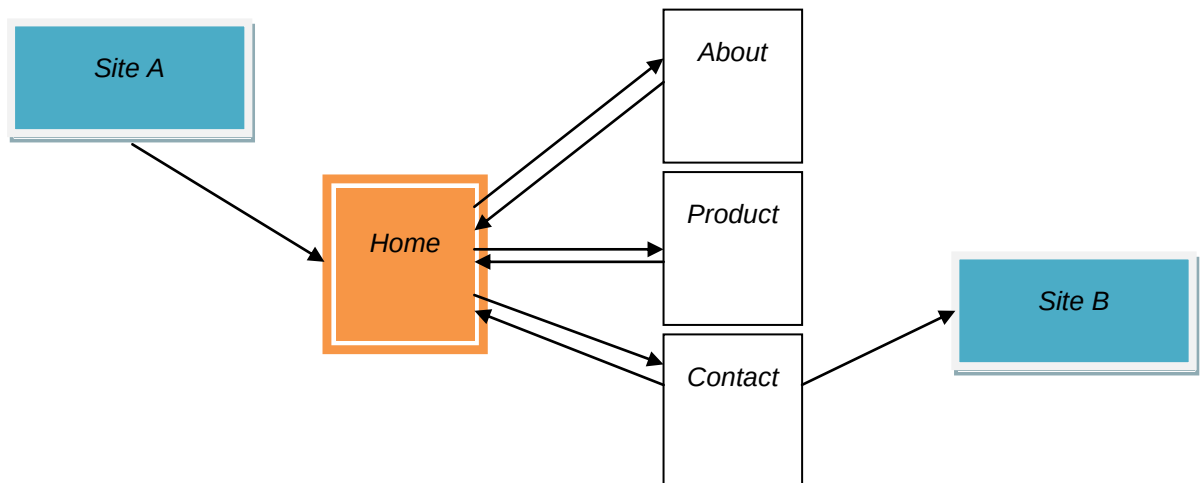
- Liên kết đến trang bên ngoài để có được back link





Tạo nên một trang liên kết (dạng trang thư mục) trên website để trao đổi liên kết.

- Inbound link & outbound link



Mô hình này tương tự mô hình *Internal link*, nhưng hiệu quả hơn bởi có 1 *inbound link* từ site A, PR của site A sẽ “truyền” qua trang Home và trang Home sẽ phân phối đến tất cả các trang mà trang Home liên kết đến.

Qua công thức trên, lời khuyên đối với chúng ta nếu muốn gia tăng PR trang web của mình thì nên xây dựng liên kết từ những trang có PR cao nhưng có ít outbound link

6. PR có ảnh hưởng đến thứ hạng trên SERP không ?

Câu trả lời là có, chắc chắn có. Hãy xem công thức sau:

$$R(A) = LQ(A) * PR(A)$$

Với

- R(A) là thứ hạng của trang A
- LQ(A) là giá trị biểu thị sự liên quan của trang A với từ khóa

Những điểm cần lưu ý

- PR là thước đo sự quan trọng của các trang web
- PR phụ thuộc vào số lượng *inbound link* và tổng số lượng *outbound link* trên mỗi *inbound link*
- Tối ưu hóa cấu trúc liên kết trên website của bạn để nhận được sự phân phối PR tốt hơn



BÀI 4: CÁC KỸ THUẬT & CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG LIÊN KẾT

- ❖ Viết nội dung
- ❖ Liên kết từ những trang thư mục
- ❖ Trao đổi liên kết
- ❖ Bài viết và các thông cáo báo chí
- ❖ Câu liên kết
- ❖ Phân phối nội dung lan tỏa
- ❖ Các kỹ thuật xây dựng liên kết cần phải tránh

Các bạn hãy nhớ lại *one-way link* và *reciprocal link* – chúng đều là *inbound link* và dĩ nhiên *inbound link* rất quan trọng đối với trang web của chúng ta.

Reciprocal link kém giá trị hơn so với *one-way link* chứ không phải là vô giá trị hay sẽ gây hại cho trang web của các bạn như một số người nghĩ. Nếu trao đổi liên kết các trang (hay các website) cùng chủ đề thì *reciprocal link* có lợi cho cả 2 trang trừ trường hợp các bạn trao đổi liên kết với những trang không có liên quan đến nội dung của các bạn.

Vì thế, câu hỏi đặt ra là **làm thế nào để có *one-way link* hay *reciprocal link*?**

1. Nội dung





Cách đầu tiên, cũng là cách hiệu quả nhất là cung cấp những nội dung duy nhất và thực sự có giá trị. Những *one-way link* sẽ đến với bạn một cách tự nhiên khi những *webmaster* khác tham khảo thông tin từ nguồn của các bạn.

2. Liên kết từ những trang thư mục

Đây là cách dễ dàng để có được những inbound link chất lượng cao đặc biệt với Yahoo! Directory & DMOZ. (xem bài *PHỔ BIẾN LIÊN KẾT*).

Từ năm 2007, hầu hết các *inbound link* đến từ các trang thư mục được các công cụ tìm kiếm xem nhẹ giá trị (đặc biệt là Google).



Sau đây là danh sách các trang thư mục miễn phí tốt nhất:

- www.dmoz.org
- www.boingboing.net
- www.lii.org
- www.geniusfind.com
- www.promoteyourbusiness.thomasnet.com
- www.clickey.com
- www.iozoo.com
- www.surfsafely.com
- www.investhz.com
- www.joeant.com
- www.prolinkdirectory.com
- www.netinsert.com
- <http://searchsight.com>
- www.eliteweb.cc
- www.pedsters-planet.co.uk/directory



- www.pegasusdirectory.com
- www.allshops.com
- www.ablazedirectory.com
- www.jayde.com
- www.wwwi.co.uk
- www.bizseo.com
- www.worldsiteindex.com
- www.tsection.com
- www.autowebdir.com
- www.roask.com
- www.zoomdir.com
- www.directory-live.com
- www.exospy.com
- www.busybits.com
- <http://directory.cipinet.com>
- www.domaining.in
- www.gainweb.org
- <http://litedirectory.com>
- <http://dir.megri.com>
- www.somuch.com
- www.webworldindex.com
- www.zunchdirectory.com
- www.wsda.com
- www.mydirectorylive.com
- <http://linkcentre.com>
- www.bdrn.com
- www.freewebsitedirectory.com
- www.directoryvault.com
- www.freedirectorysubmit.com
- www.linksmatch.com
- www.chiff.com
- www.viesearch.com
- www.exactseek.com
- <http://directory.esgsite.com>
- <http://directory.askbee.net>



Danh sách các trang thư mục tại Việt Nam:

- <http://www.yp.com.vn/>
- <http://www.trangnhat.net/>
- <http://nhungtrangwebvietnam.com/>
- <http://www.nhungtrangvang.com.vn/>
- <http://www.vietnamtradefair.com/>
- <http://www.vinatop.com/>
- <http://www.company.vn/>
- <http://www.webdanhba.com/>
- <http://danhba.vdc.com.vn>

3. Trao đổi liên kết

Trao đổi liên kết là một phương pháp cũ nhưng vẫn còn hiệu quả vì có thể giúp các bạn gia tăng PR và sự phổ biến liên kết.



Điều tốt nhất từ việc trao đổi liên kết đem lại là có thể nhanh chóng nhận được nhiều liên kết trở đến trang các bạn mong muốn. Nhưng lạm dụng có thể nhận một kết quả không mong muốn vì các công cụ tìm kiếm sẽ làm giảm giá trị của tất cả các liên kết hoặc đưa trang *web* của các bạn vào *ban list* nếu số lượng liên kết tăng đột ngột trong một thời gian ngắn.

Tìm kiếm theo từ khóa của các bạn để trao đổi liên kết với các trang trong danh sách kết quả (vì *chúng cùng chủ đề với các bạn*) hoặc nghiên cứu các trang *web* liên kết đến đối thủ để tiến hành trao đổi liên kết.

Trước khi quyết định trao đổi liên kết với bất kỳ trang nào, hãy kiểm tra những yếu tố sau đây:



- Nội dung trang web đó có cùng chủ đề với trang web của các bạn không?
- Giá trị PR hoặc lưu lượng truy cập có tương ứng với các bạn không?

4. Bài viết và các thông cáo báo chí



Viết bài, sau đó đăng tải lên các trang web cung cấp bài viết là một cách xây dựng liên kết. Tuy nhiên, việc này đòi hỏi tốn nhiều thời gian, khả năng viết lách và tối ưu hóa nội dung bài viết hướng đến từ khóa mong muốn. Tuy nhiên, khi bài viết được đăng tải thì nó hoàn toàn liên quan đến chủ đề của từ khóa và giá trị liên kết là rất cao.

Danh sách 50 trang đăng tải bài viết tốt nhất:

- ezinearticles.com
- articlesbase.com
- suite101.com
- buzzle.com
- helium.com
- goarticles.com
- articlesnatch.com
- articlealley.com
- articledashboard.com
- selfgrowth.com/articles.html
- bukisa.com
- ideamarketers.com
- amazines.com
- isnare.com



- searchwarp.com
- articlecity.com
- infobarrel.com
- sooperarticles.com
- articleclick.com
- articlerich.com
- articlecube.com
- a1articles.com
- articlestars.com
- submityourarticle.com/articles/
- abcarticledirectory.com
- web-source.net
- articlecompilation.com
- articlesfactory.com
- articlepool.com
- EvanCarmichael.com
- site-reference.com
- articleslash.net
- upublish.info
- acmearticles.com
- e-articles.info
- articlenexus.com
- thewhir.com/find/articlecentral
- 990m.com
- articlesalley.com
- fourpxarticles.com
- articlecell.com
- articlebliss.com
- articlemonkeys.com
- articles.everyquery.com
- articlewarehouse.com
- thecontentcorner.com
- articlesjust4you.com
- articlewheel.com
- affsphere.com
- 365articles.com



Một chiến lược khác là viết các thông cáo báo chí. Hầu hết các trang web cung cấp dịch vụ đăng tải thông cáo báo chí đều cho phép người sử dụng có thể đăng ký những lĩnh vực mà họ quan tâm nên đây là một kênh tốt để đưa thông tin đến đúng khách hàng tiềm năng. Không những có thể xây dựng được liên kết mà có thể góp phần gia tăng lượng truy cập.

Danh sách 50 trang đăng tải thông cáo báo chí tốt nhất:

- <http://www.betanews.com>
- <http://www.directionsmag.com>
- <http://www.prleap.com>
- <http://news.thomasnet.com>
- <http://www.nanotech-now.com>
- <http://www.npr.org>
- <http://www.prlog.org>
- <http://www.bizeurope.com>
- <http://www.free-press-release.com>
- <http://www.clickpress.com>
- <http://www.downloadjunction.com>



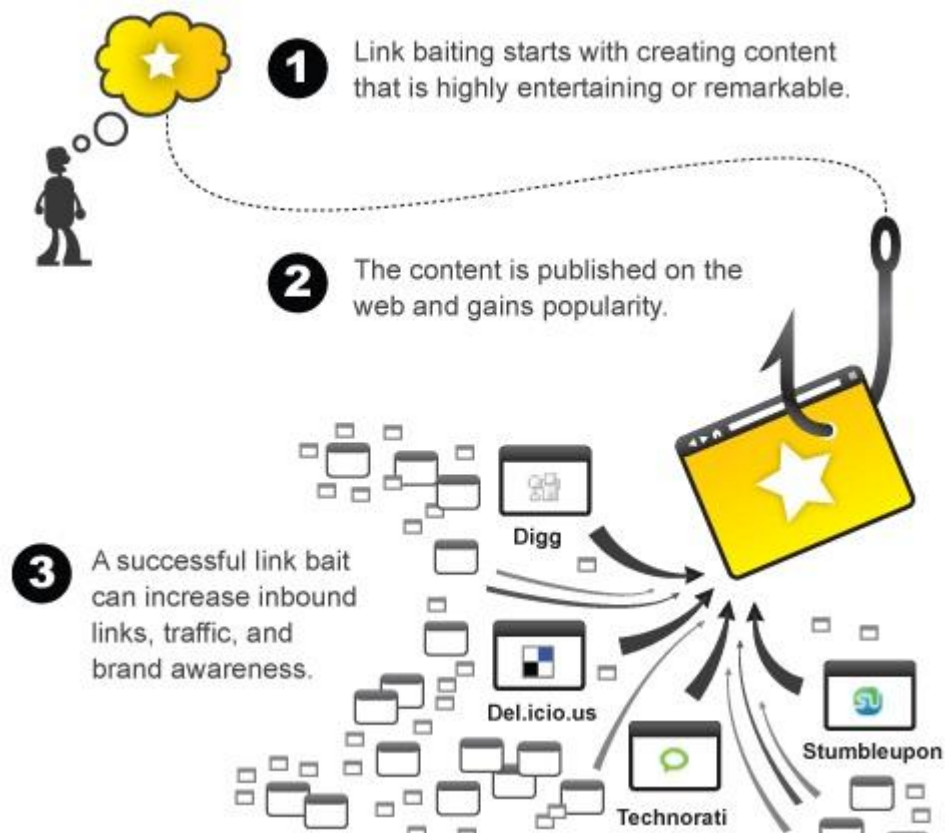
- <http://www.newswiretoday.com>
- <http://www.openpr.com>
- <http://www.pressbox.co.uk>
- <http://www.filecluster.com>
- <https://secure.digitalmediaonlineinc.com>
- <http://www.sbwire.com>
- <http://www.1888pressrelease.com>
- <http://www.afreego.com>
- <http://www.sanepr.com>
- <http://www.theopenpress.com>
- <http://www.free-press-release-center.info>
- <http://www.prfree.com>
- <http://www.ukprwire.com>
- <http://www.pressreleasespider.com>
- <http://pressabout.com>
- <http://www.pr-inside.com>
- <http://www.itbsoftware.com>
- <http://www.pressmethod.com>
- <http://www.itbinternet.com>
- <http://www.newsblaster.com>
- <http://www.newsblaster.com>
- <http://www.24-7pressrelease.com>
- <http://www.freepressreleases.co.uk>
- <http://freepressindex.com>
- <http://pr-gb.com>
- <http://www.nationalhomelandsecurityknowledgebase.com>
- <http://www.prcompass.com>
- <http://www.pressexposure.com>
- <http://www.i-newswire.com>
- <http://www.cgidir.com>
- <http://www.mediasyndicate.com>
- <http://www.techprspider.com>
- <http://prmac.com>
- <http://www.publicitywires.com>
- <http://www.seenation.com>
- <http://news.eboomwebsolutions.com>



- <http://www.afly.com>
- <http://emeapr.com>
- <http://www.prwindow.com>
- <http://www.pressreleasecirculation.com>

5. Câu liên kết (*link bating*)

Câu liên kết là một kỹ thuật mới xuất hiện trong thời gian gần đây. Đây là một kỹ thuật tiên bộ & hiệu nếu chúng ta sử dụng một cách khéo léo.



Ý tưởng chính của kỹ thuật này là tạo nên một chủ đề thú vị, được nhiều người quan tâm hoặc thậm chí gây tranh cãi. Chính những người tham gia vào chủ đề này sẽ là nhân tố phát tán hoặc trích dẫn nội dung chính của chủ đề này trên những trang web khác (*hoặc ngay chính trang web của họ*) và sẽ để liên kết về chủ đề gốc.

6. Phân phối nội dung lan tỏa

Đây là một chiến lược kết hợp với kỹ thuật *link bating*. Sau khi bài viết cho mục đích *link bating* đã đăng tải, các bạn kết hợp với các kênh mạng xã hội để góp phần phát tán chúng.



Các kênh mạng xã hội có thể là các trang *social bookmark*, các trang tin tức, các trang chia sẻ sự kiện, chia sẻ hình ảnh, video hoặc các trang *blog*.

10 trang Social bookmark tốt nhất:

- Delicio.us
- Digg.com
- Reddit.com
- Furl.net
- Stumbleupon.com
- Clipmarks.com
- Newsvine.com
- Mixx.com
- Diigo.com
- Propeller.com

Các trang Social Bookmark tại Việt Nam:

- Linkhay.com
- Loantin.com
- Tagvn.com

Các trang chia sẻ hình ảnh và video:

- Flickr.com
- Anhso.net
- Youtube.com
- Clip.vn

Các trang mạng xã hội:



- [Facebook.com](https://www.facebook.com)
- [Twitter.com](https://www.twitter.com)
- [Zing.vn](https://www.zing.vn)
- [Tamtay.vn](https://www.tamtay.vn)
- [Goonline.vn](https://www.goonline.vn)
- [Sego.vn](https://www.sego.vn)
- [Cravat.vn](https://www.cravat.vn)
- [YuMe.vn](https://www.yume.vn)

Những điểm cần lưu ý

- *Inbound one-way link* có thể góp phần nâng cao thứ hạng trang web của các bạn
- Các phương thức chủ yếu để xây dựng liên kết là xuất bản nội dung có giá trị & duy nhất; *submit* đến các trang *article*, các trang thông cáo báo chí; phân phối nội dung lan tỏa và sử dụng các kênh truyền thông xã hội để tiếp sức.
- Mặc dù trao đổi liên kết là một phương pháp lỗi thời nhưng vẫn mang lại những hiệu quả cụ thể. Tránh trao đổi liên kết với *link farm*.
- Chia sẻ hình ảnh, video và để lại liên kết sẽ góp phần gia tăng lượng truy cập và phổ biến liên kết.



LAB 11

❖ Tham khảo

Danh sách

- Các trang thư mục
- Các trang đăng tải bài viết
- Các trang thông cáo báo chí
- Các trang *Social Bookmark*
- Các trang mạng xã hội

❖ Hướng dẫn thao tác

- *Submit* vào các trang thư mục
- *Submit* vào các trang đăng tải bài viết
- *Submit* vào các trang thông cáo báo chí
- *Submit* vào các trang *Social Bookmark*
- *Submit* vào các trang mạng xã hội

BÀI TẬP

❖ *Submit* trang *web* của các bạn vào các trang sau

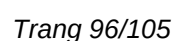
- *Submit* vào các trang thư mục
- *Submit* vào các trang đăng tải bài viết
- *Submit* vào các trang thông cáo báo chí
- *Submit* vào các trang *Social Bookmark*
- *Submit* vào các trang mạng xã hội



- ❖ Theo dõi thủ công
- ❖ Sử dụng công cụ

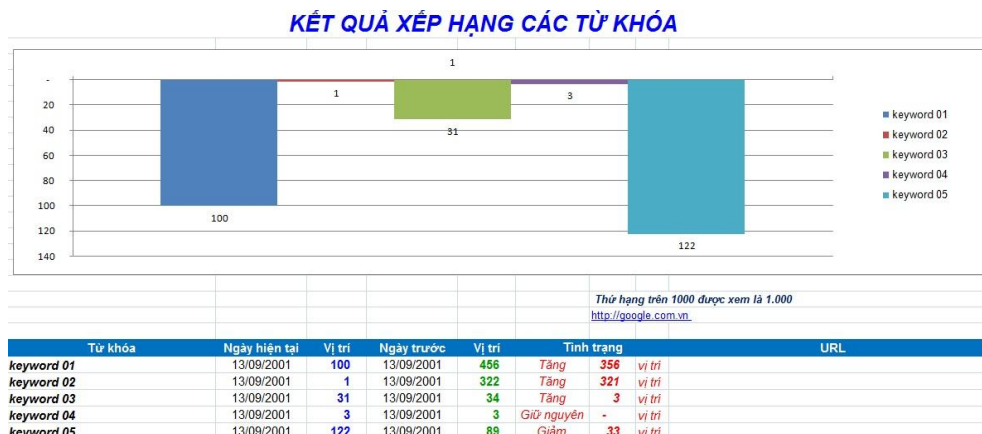
Các bạn phải kiểm tra vị trí xếp hạng của những từ khóa đang thực hiện mỗi ngày. Rõ ràng chẳng thú vị gì khi một thao tác cứ lặp đi lặp lại và mất rất nhiều thời gian. Nhưng các bạn phải làm. Không những kiểm tra hàng ngày, các bạn phải lưu lại lịch sử xếp hạng của chúng để kịp thời điều chỉnh hoặc bổ sung các hành động khác khi bảng xếp hạng đột ngột biến mất hay bất ngờ gia tăng.

Nhập vào từ khóa để truy vấn kết quả từ các công cụ tìm kiếm, xác định thứ hạng và nếu các bạn cẩn thận thì lưu lại nhật ký hay lịch sử xếp hạng. Sử dụng chức năng tìm kiếm nâng cao để tăng tốc quá trình kiểm tra.





Hoặc sử dụng Excel để theo dõi thứ hạng (tải về tại <http://seo-course.webchuyennghiep.net/resource/SEO-rpt-tpl.xls>).



Hướng dẫn sử dụng Excel để theo dõi thứ hạng tại **LAB 6.5**.

2. Sử dụng công cụ

Sử dụng công cụ sẽ giúp các bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian tìm kiếm vị trí xếp hạng, thêm vào đó một số công cụ còn hỗ trợ cả chức năng quản trị dự án và hiển nhiên việc theo dõi lịch sử xếp hạng là một phần không thể thiếu.

Tuy nhiên, trước khi quyết định sử dụng công cụ tự động thì phải chọn lựa những công cụ có khả năng giả lập thao tác của con người vì khi có quá nhiều truy vấn đến các công cụ tìm kiếm xuất phát từ một nguồn IP bạn có thể bị ban IP trong một thời gian thậm chí IP của các bạn có thể bị đưa vào *black list*.

Công cụ **Rank Tracker** trong bộ **SEO Power Suite** là một ứng cử viên sáng giá cho vấn đề này. Các bạn có thể tham khảo thông tin chi tiết và tải về tại <http://www.link-assistant.com/rank-tracker/download.html>) hoặc <http://seo-course.webchuyennghiep.net/resource/seopowersuite.exe>

Hướng dẫn sử dụng Rank Tracker tại **LAB 6.5**.

Những điểm cần lưu ý

- Thường xuyên theo dõi vị trí xếp hạng và lưu trữ lịch sử xếp hạng để kịp thời điều chỉnh các sự cố xảy ra bất ngờ trong toàn bộ chiến dịch SEO.
- Sử dụng công cụ sẽ giúp các bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian, tuy nhiên cần phải chọn lựa những công cụ chuyên nghiệp và uy tín.



LAB 12

❖ Hướng dẫn thao tác

- Sử dụng **Excel** để theo dõi thứ hạng
- Sử dụng **Rank Tracker** để theo dõi thứ hạng



PHỤ LỤC 1: WHITE-HAT SEO VS BLACK-HAT SEO

Bài học này sẽ cung cấp cho các bạn những định nghĩa rõ ràng về các kỹ thuật *spam* khác nhau để các bạn có thể nhận ra và tránh sử dụng trong chiến dịch SEO của các bạn. Ngoài ra, các bạn cũng có thể xác định kỹ thuật nào là *White-hat* SEO, kỹ thuật nào là *Black-hat* SEO.

White-hat SEO



White-hat SEO đề cập đến việc sử dụng các kỹ thuật, chiến thuật, chiến lược SEO hướng đến người sử dụng (*không phải là công cụ tìm kiếm*) và hoàn toàn tuân thủ theo những chỉ dẫn và chính sách của các công cụ tìm kiếm.

Một vài ví dụ về các kỹ thuật *White-hat* SEO như phân tích và nghiên cứu từ khóa, xây dựng liên kết để gia tăng sự phổ biến liên kết hoặc biên soạn nội dung hướng đến người duyệt web.

Black-hat SEO





Black-hat SEO cũng tương tự như *White-hat* SEO, nhưng thay vì hướng đến người sử dụng, *Black-hat* SEO hướng đến các công cụ tìm kiếm và thường không tuân theo các chỉ dẫn và chính sách của các công cụ tìm kiếm.

Một vài ví dụ về các kỹ thuật *Black-hat* SEO như nhồi nhét từ khóa, ẩn nội dung, hoặc các trang *doorway*.

Có rất nhiều kỹ thuật *Black-hat* đã lỗi thời và các *spider* dễ dàng nhận diện. Tuy nhiên, cũng có những kỹ thuật phức tạp và đầy sáng tạo.

Điều quan trọng mà các bạn phải nhớ là những phương pháp bất hợp pháp có thể mang lại kết quả nhanh chóng cho ngày hôm nay nhưng cũng có thể hại các bạn trong ngày mai.

Để tránh vô tình hay cố ý sử dụng các kỹ thuật *Black-hat*, các bạn hãy trả lời 2 câu hỏi sau:

- Nội dung trang *web* của các bạn có giúp ích gì cho người duyệt *web* không?
- Bạn có thực hiện chiến dịch này để tối ưu hóa nếu các công cụ tìm kiếm không tồn tại?

Các bạn có thể tham khảo các chỉ dẫn của Google về những kỹ thuật cần phải tránh khi triển khai chiến dịch SEO:

- <http://www.google.com/webmasters/seo.html>
- <http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>
- <http://www.google.com/contact/spamreport.html>

Những phương thức được xem là *Black-hat* SEO

- **Ẩn nội dung (Hidden/Invisible)**

Sử dụng màu chữ trùng với màu nền. Nếu các bạn cố tình, hãy chuẩn bị tinh thần vào *ban list*.

Ngoài ra còn 1 trường hợp vô tình các bạn phải tránh, màu nền trang *web* của bạn là màu trắng, trong nội dung trang có sử dụng *table*, màu của *table* là một màu tối, sau đó các bạn dùng màu trắng làm màu chữ cho *table*. Đối với người duyệt *web*, họ thấy rất rõ ràng màu nền và màu chữ, nhưng với các *spider*, chúng chỉ thấy màu nền và màu chữ là như nhau và kết quả là các bạn vô tình tự làm hại mình.

Một kỹ thuật phức tạp hơn là làm cho nội dung “tàng hình” với người duyệt *web* bằng sự giúp đỡ của CSS. Hầu hết các chuyên gia đều thống nhất rằng các *spider* không thể phân tích và hiểu CSS. Thêm vào đó, tập tin CSS thông thường liên kết từ bên ngoài



trang HTML và nếu các bạn sử dụng *robots.txt* để ngăn chặn *spider* thu thập thông tin của tập tin CSS thì *spider* thực sự rất khó để phát hiện kỹ thuật này.

Hai cách để làm cho nội dung “tàng hình” thường sử dụng là:

```
<span style="visibility:hidden;">This text will not be visible</span>
```

```
<span style="display:none;">This text will not be visible either</span>
```

- **Sử dụng co chữ rất nhỏ**

Trình bày nội dung với co chữ < 6pt là bạn đang muốn các công cụ tìm kiếm “chăm sóc đặc biệt” trang web của các bạn. Thậm chí một chỗ trong *ban list* vào 1 ngày không xa.

- **Nhồi nhét từ khóa**

Đây là kỹ thuật *spam* lỗi thời nhất nhưng vẫn còn nhiều người sử dụng với hy vọng được xếp hạng tốt hơn. Đừng bao giờ lặp lại từ khóa trong META keywords, META description hoặc Title.

Thậm chí có một số người hy vọng đánh lừa được các công cụ tìm kiếm bằng cách thêm vào nhiều Title, META.

Hãy xem ví dụ bên dưới và tránh xa nó càng sớm càng tốt.

```
<meta name="Keywords" content="furniture, office furniture, home furniture, furnishing, online furniture store, best furniture prices, home decor, decoration, decor stuff, online decor store" />
```

- **Trang trại liên kết**

Trang trại liên kết (*link farm*) đề cập đến những trang chỉ chứa đựng các liên kết đến các trang khác, hoặc các *banner* quảng cáo đến các trang khác mà hoàn toàn không có nội dung.

Đừng để trang web của các bạn vượt qua con số **30** *outbound link*, nếu không, các công cụ tìm kiếm có thể xem là *link farm*.

Các trang **FFA** (*Free For All link page*) là một hình thức cải tiến của *link farm*. FFA dùng một kịch bản tự động để có thể thêm liên kết mới và xóa liên kết cũ nhất khi đạt đến giới hạn về số lượng liên kết có trong trang.



Cấm liên kết đến *link farm* hoặc FFA là thông báo chính thức từ các công cụ tìm kiếm và có thể đánh mất vị trí xếp hạng của các bạn nếu cố tình không tuân thủ.

- **Doorway page**

Doorway page có nhiều cách gọi như trang phụ trợ, trang cổng phụ, trang chuyển tiếp, ... Thực chất *doorway page* là những trang được tạo ra tự động với rất ít (đa phần là không có) nội dung, nó chỉ chứa đựng liên kết để dẫn dắt người duyệt *web* đến đúng trang mong muốn nhằm gia sự phổ biến liên kết của trang đó.

- **Spam vào nội dung của <noframes> và <noscript>**

Để gia tăng mật độ từ khóa, các *Black-hat* SEOer thỉnh thoảng nhồi nhét từ khóa hoặc các liên kết vào nội dung của thẻ **<noframes>** hoặc **<noscript>**. Thật không may, các công cụ tìm kiếm phát hiện được điều này và xem đó là hành động *spam*.

```
<SCRIPT LANGUAGE="javascript" SRC="http://www.spamsite.com/counter.js"
TYPE="text/javascript"></SCRIPT>
<NOSCRIPT>
<a href="http://www.spamsite01.com">new homes</a>
<a
href="http://www.spamsite02.com/keywords.asp?keyword=concrete+design">concrete
design</a>
<a href="http://www.spamsite03.com/keywords.asp?keyword=precast">precast</a>
<a href="http://www.spamsite03.com/keywords.asp?keyword=mantel">mantel</a>
<a href="http://www.spamsite04.net/">home decorating</a>
<a href="http://www.spamsite05.biz/">home improvement </a>
<a href="http://www.spamsite06.com">luxury homes</a>
</NOSCRIPT>
```

- **Submit liên tục đến các công cụ tìm kiếm**

Việc *submit* liên tục nhiều lần tại nhiều thời điểm được các công cụ tìm kiếm xem như là hành động *spam*. Không những các bạn không được lập chỉ mục mà còn có khả năng được liệt vào *ban list*. Giới hạn việc *submit* mỗi tháng 1 lần cho cả trang *web* chưa được lập chỉ mục lẫn các trang mới cập nhật nội dung.



PHỤ LỤC 2: GRAY-HAT SEO

Các bạn đã biết rõ những kỹ thuật không được chấp bởi các công cụ tìm kiếm hay còn được gọi là *Black-hat* và dĩ nhiên các bạn phải tránh sử dụng những kỹ thuật đó. Vậy như thế nào là *Gray-hat*?



Gray-hat là các kỹ thuật mà hiện tại công cụ tìm kiếm chưa biết hoặc không bị hạn chế. Dĩ nhiên *Gray-hat* không thuộc về các kỹ thuật *White-hat* và cả *Black-hat*.

Nhồi nhét từ khóa với mật độ nhẹ

Các công cụ tìm kiếm luôn khuyên chúng ta tạo ra nội dung chất lượng và có ý nghĩa đối với người duyệt *web*. *Gray-hat* nhồi nhét từ khóa với mức độ nhẹ hoặc gần đến giới hạn có được xem là *Black-hat*.

Thêm từ khóa không liên quan đến hình ảnh vào nội dung thẻ ALT

Đây là kỹ thuật sử dụng thẻ ALT của hình ảnh để thêm nội dung liên quan đến từ khóa mà không liên quan đến hình ảnh.

Cloaking

Đây là kỹ thuật che giấu nội dung để tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm.

Sao chép 1 phần hoặc pha trộn nội dung

Trong khi *Black-hat* là sao chép toàn bộ nội dung của một trang khác thì *Gray-hat* là sao chép một phần nội dung của trang đó hoặc kết hợp nhiều nội dung của nhiều trang khác nhau để tạo nên một nội dung hoàn toàn mới.



PHỤ LỤC 3: LÀM THẾ NÀO NẾU WEBSITE BỊ BAN

Các trang *web* có thể nhận hình phạt với rất nhiều lý do, hầu hết đều xuất phát từ những hành động vi phạm chính sách và chỉ dẫn của các công cụ tìm kiếm.



Các bạn có thể xem các điều khoản của Google tại

<http://www.google.com/accounts/TOS>

và tham khảo một số lời khuyên của Google tại

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>

Ngoài ra, còn rất nhiều kỹ thuật *Black-hat* khác mà các công cụ tìm kiếm hay Google chưa phát hiện. Nếu các bạn nghi ngờ một trang nào đó sử dụng *Black-hat*, các bạn có thể báo cáo với Google tại

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=vi>

Dấu hiệu nhận biết trang *web* (*website*) các bạn bị *ban*

- PR sẽ không còn
- Một số từ khóa rớt hạng đột ngột & trầm trọng
- Trường hợp nặng nhất là không còn bất kỳ trang nào được lập chỉ mục.



Kiểm tra trang *web* (*website*) của các bạn có nằm trong danh sách *ban*

Quá trình này gồm 2 bước



- **Bước 1**

Nếu *website* của các bạn không hoạt động trong một thời gian dài.

Các bạn có thay đổi nội dung bằng cách nhồi nhét từ khóa trong thời gian gần đây.

Thay đổi cấu trúc *website*.

Chất lượng và số lượng *back link* giảm đáng kể. Có nhiều *inbound link* từ các *site* bị *ban*.

Công cụ tìm kiếm đang cập nhật cơ sở dữ liệu hoặc thay đổi thuật toán xếp hạng

Nếu có bất kỳ vấn đề nào ở trên đúng, các bạn chuyển qua **bước 2**.

- **Bước 2**

Kiểm tra xem công cụ tìm kiếm còn lập chỉ mục *website* của các bạn không ([site:domain-name](#)). Sau đó kiểm tra 5 hoặc 6 cụm từ có trong nội dung *Title* của các trang, nếu các trang của bạn còn trong danh sách kết quả trả về thì đây là tin vui, ngược lại, *website* của các bạn đã bị *ban*.

Làm thế nào để *unban*

Kiểm tra hoặc hủy bỏ những kỹ thuật tối ưu hóa không đúng hoặc mang tính chất *Black-hat*. Thật may mắn là các công cụ tìm kiếm đều có thể hỗ trợ các bạn vấn đề này. Sử dụng công cụ hỗ trợ *webmaster* của các công cụ tìm kiếm – chúng sẽ chỉ rõ vấn đề các bạn đang gặp phải.



- Google (<http://www.google.com/webmasters/>)
- Yahoo (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>)
- Bing/Live Search/MSN (<http://www.bing.com/toolbox/webmasters/>)

Sau khi khắc phục những vấn đề gặp phải, các bạn **gửi thỉnh cầu** để công cụ tìm kiếm xem xét lại *website*.

- Google (<https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>)
- Yahoo (http://help.yahoo.com//us/yahoo/search/webmaster_support.html)
- Bing/Live Search/MSN (<http://www.bing.com/toolbox/webmasters/>)