



Quy trình SEO 2017

Dung Hoang, SEOtheTop.com

Created time: Feb 2017

Nội dung

QUY TRÌNH SEO 6 BƯỚC

1. Phân tích website

Cấu trúc website

Cấu trúc URL

2. Nghiên cứu từ khóa

Công cụ phân tích từ khóa

Phân tích cạnh tranh

3. Chiến lược Nội dung

4. Tối ưu SEO Onpage

5. Tối ưu SEO Offpage

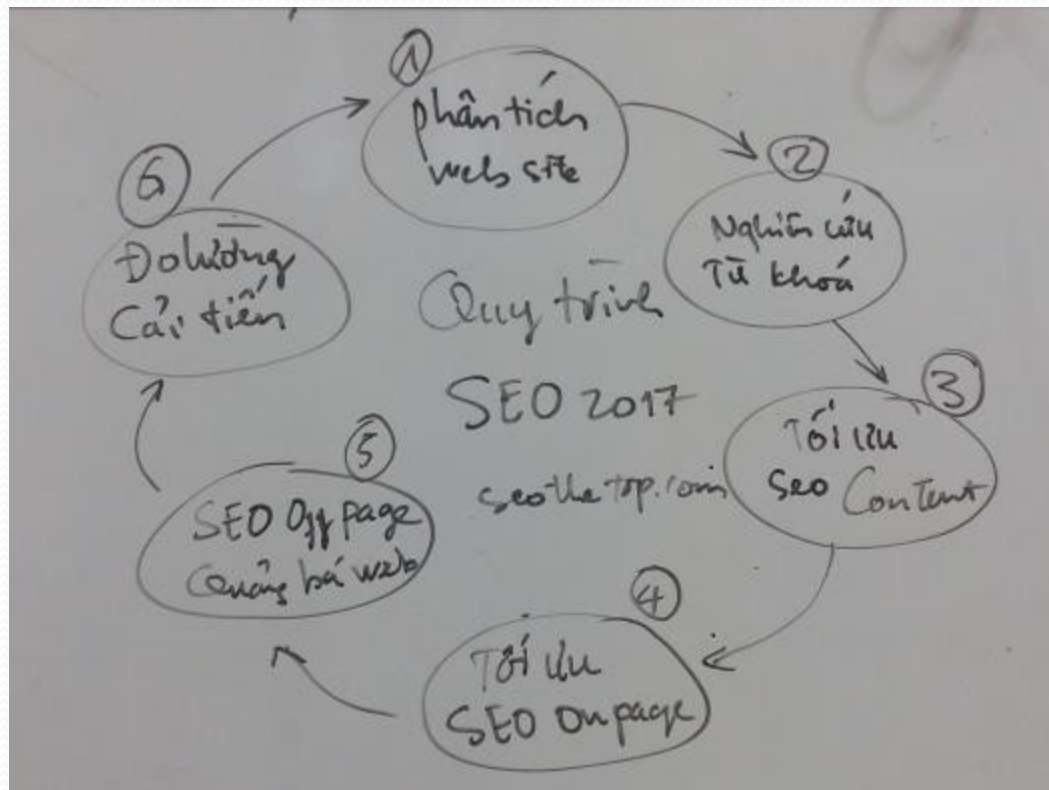
Xây dựng backlink

Quảng bá website

6. Đo lường đánh giá và Cải tiến

Quy trình SEO 6 bước

- Được áp dụng bởi nhiều chuyên gia SEO và các công ty
- Quy trình SEO tốt sẽ giúp trang web của bạn tăng thứ hạng nhanh và bền vững

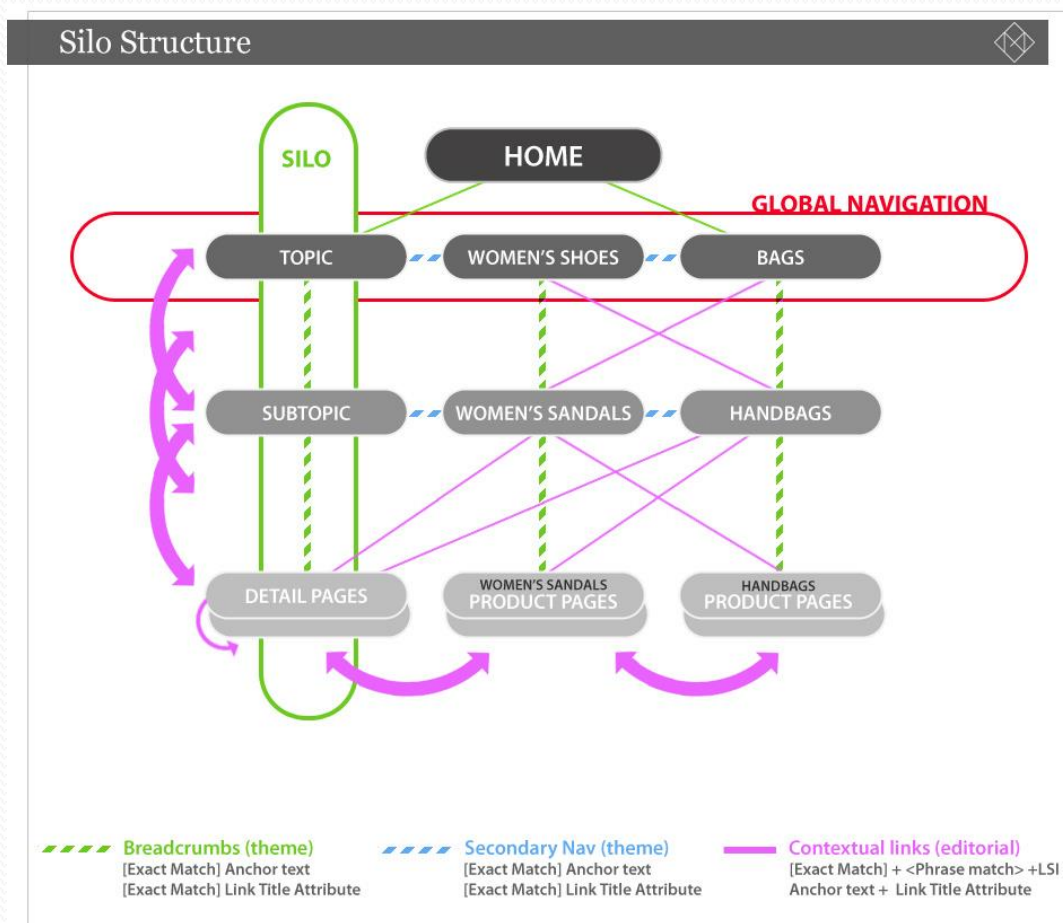


Bước 1: Phân tích website

- Tổ chức sắp xếp các chuyên mục, nội dung hợp lý để đem lại sự thân thiện, dễ dàng tương tác nhất cho người dùng và các công cụ tìm kiếm.
 - Phân tích các **nguồn traffic** của website
 - **Phân tích thứ hạng** các từ khóa mục tiêu hiện tại
 - Danh sách các **Landing pages có các chỉ số PA**, traffic tốt nhất
 - Đưa ra TOP **Danh sách keywords mục tiêu** đang có, danh sách từ khóa tiềm năng gợi ý từ công cụ phân tích như Keyword Planer, Google Trends
 - **Backlinks Profile** lọc những nguồn backlink chất lượng

Cấu trúc website SILO

- Dựa vào dữ liệu phân tích website để xây dựng cấu trúc web
- Cấu trúc website tốt sẽ là **nền tảng** để thực hiện SEO thành công
- Điều hướng **đơn giản** với người dùng, và các công cụ tìm kiếm



Cấu trúc URL thân thiện

- URL có thể đọc được, dùng từ ngữ thay vì con số
- URL không dấu, viết thường
- Xử dụng từ khóa trong URL
- URL khác nhau có cùng nội dung cần sử dụng tag Canonical
- Xử dụng rewrite URL loại bỏ các tham số ID động
- Độ dài URL ngắn tốt hơn dài, ≤ 75 ký tự
- URL đặt khớp với tag Title



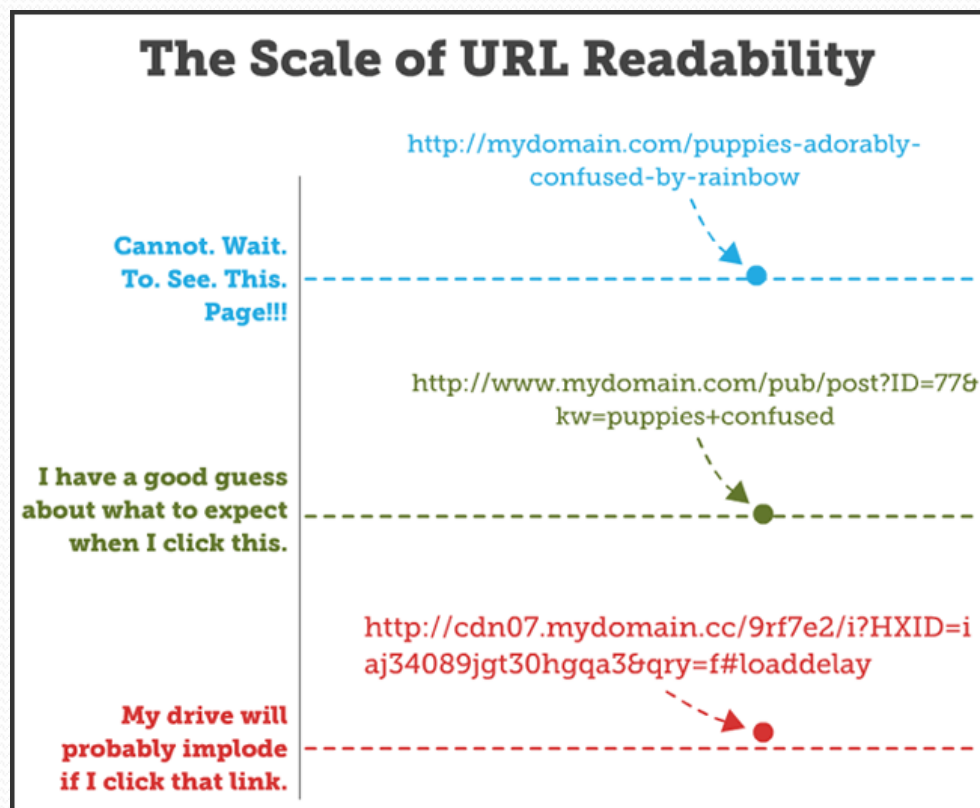
www.domain.com/home/web-page



www.domain.com/home?id=12654

Cấu trúc URL

- Subfolder trong URL không quá 3 ví dụ: <http://seothes.com/xay-dung-link/xay-dung-backlink-mu-trang-khong-lo-ngai-penguin-t3-279-157106.html>



Internal link – liên kết nội bộ

- **Tại sao Internal link lại quan trọng?**
 - Là một tiêu chí **xếp hạng quan trọng nhất**
 - Liên kết **theo ngữ cảnh** đang là chiến thuật rất quan trọng.
 - **Phân phối PA và sức mạnh xếp hạng** trang web
 - Cung cấp cho người dùng với các **tùy chọn đọc thêm** nội dung khác
 - Giúp **cải thiện thứ hạng** cho các từ khóa.
 - Có thể giúp **quảng bá các sự kiện** và dịch vụ
 - **Giúp Google thu thập** các trang khác.
 - **Tăng trải nghiệm người dùng**, tăng thời gian Onsite

B2: Nghiên cứu từ khóa

- Là bước quan trọng nhất trong dự án SEO nếu lựa chọn từ khóa không đúng thì sẽ lãng phí thời gian và nỗ lực SEO
- Giúp dự đoán những thay đổi nhu cầu khách hàng
- **Mục đích** là xác định được những từ khóa thích hợp nhằm đạt được thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm



Công cụ phân tích

- Những câu hỏi đặt ra khi thực hiện phân tích từ khóa để thực hiện chiến dịch SEO thành công:
 - Sản phẩm, dịch vụ của bạn là gì? Khách hàng tiềm năng là ai?
 - Khách hàng sẽ tìm kiếm gì nếu cần giải pháp hoặc sản phẩm của bạn?
 - Khách hàng sẽ có những suy nghĩ, thắc mắc gì về sản phẩm?
 - Khi cần trợ giúp về sản phẩm, dịch vụ họ sẽ tìm kiếm qua những từ khóa nào?
- Một số công cụ phân tích từ khóa:
 - Google Keyword Planner <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
 - Google Trends
 - Keyword research Moz <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>
 - Keyword Tool <http://keywordtool.io>
 - Google Search
 - Keyword Discovery

Kỹ thuật phân tích

- **bước 1:** Chọn những từ khóa từ nội dung của bạn
- **bước 2:** Phân tích qua công cụ **Keyword Planner** công cụ phân tích đưa ra danh sách những từ khóa gợi ý > lựa chọn từ khóa phù hợp
- **bước 3:** Lựa chọn những từ khóa dựa trên gợi ý và cảm giác của bạn (kinh nghiệm)

Ý tưởng nhóm quảng cáo	Ý tưởng từ khóa	Cột	T
Cụm từ tìm kiếm	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng	Cạnh tranh	Giá thầu được đề xuất
tu vi 2017	49.500	Trung bình	312 đ
tu vi nam 2017	4.400	Trung bình	407 đ
từ vi năm đỉnh đầu	-	-	-

Số hàng hiển thị: 30 1 - 3 trong số 3 từ

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm tr.bình hàng tháng	Cạnh tranh	Giá thầu được đề xuất
xem boi	201.000	Trung bình	170 đ
tu vi 2016	201.000	Thấp	139 đ
xem tu vi	90.500	Trung bình	151 đ
tu vi hang ngay	110.000	Thấp	147 đ
tu vi	90.500	Trung bình	157 đ

Phân tích đối thủ cạnh tranh

- Biết được chiến lược, cách làm SEO của những đối thủ trong TOP 3 của Google search

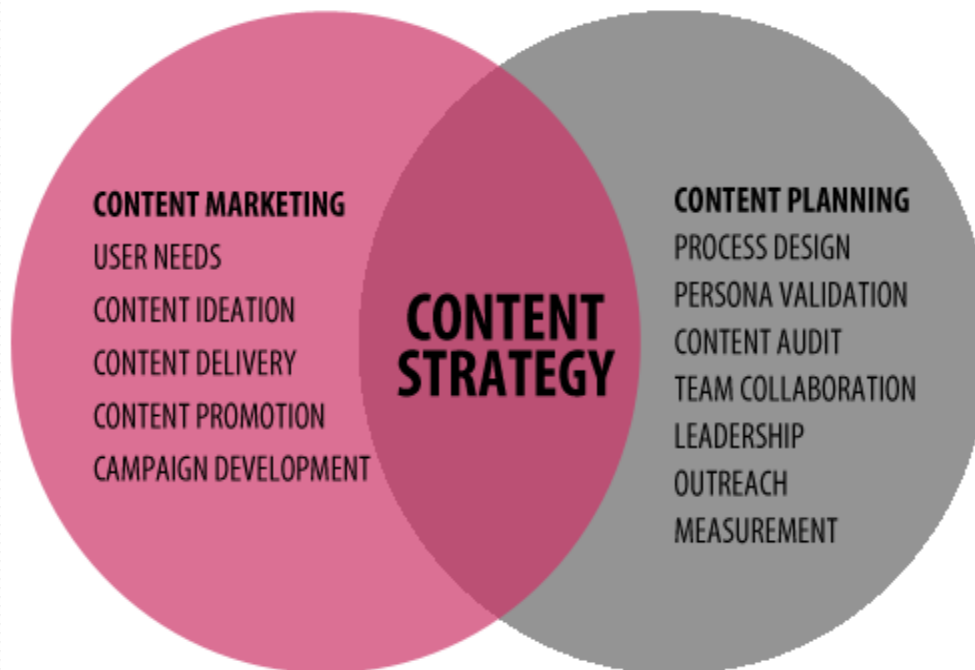


Phân tích đối thủ cạnh tranh

- Xác định các đối thủ cạnh tranh
- Đối thủ tối ưu onpage như thế nào
- Những nguồn backlink đối thủ đi
- Theo dõi bảng xếp hạng thường xuyên của các đối thủ
- Phân tích lưu lượng tới trang của các đối thủ
- Học từ chính các đối thủ

Bước 3: Chiến lược Nội dung

- Chiến lược nội dung đề cập tới việc lập kế hoạch, phát triển, quản lý nội dung văn bản text và media
- Sự sáng tạo, xuất bản, và quản lý các nội dung hữu ích



Chiến lược phát triển nội dung

- Nhìn nhận đúng khách hàng mục tiêu mong muốn gì để cung cấp những nội dung có giá trị, hữu ích
- Nội dung hấp dẫn, thu hút người đọc, để lại ấn tượng sâu sắc khiến khách hàng khó quên
- Nghiên cứu khách hàng, xác định khách hàng mục tiêu
 - Nhắm mục tiêu theo từ khóa
 - Nhắm mục tiêu theo chủ đề
 - Nhắm mục tiêu theo đối tượng
 - Nhắm mục tiêu theo thiết bị



Chiến lược tiếp thị nội dung (Content Marketing)

- Ba lý do quan trọng, lợi ích cho các doanh nghiệp, người sử dụng tiếp thị nội dung:
 - Tăng doanh thu
 - Tiết kiệm chi phí
 - Tốt hơn Khách hàng



Bước 4: Tối ưu SEO Onpage

- Google có khoảng trên 200 yếu tố xếp hạng
 - Đảm bảo **search engine truy cập được** trang để đánh chỉ mục
 - Thực hiện **SEO** cơ bản cho các **Tags**: Title, Description, H1 có chứa từ khóa chính ngay phía đầu
 - **URL thân thiện** với người dùng, search engine có chứa từ khóa
 - Xác định **từ khóa mục tiêu** cho trang, 1 từ khóa chính, 3-5 từ khóa phụ bổ trợ
 - Lưu ý **mật độ từ khóa** trong nội dung tránh nhồi nhét từ khóa
 - Tối ưu **SEO Content**, viết bài chuẩn SEO
 - Đảm bảo các trang là duy nhất **không trùng lặp nội dung**, dùng thẻ **Canonical**

Tối ưu Onpage

- Sử dụng các thẻ **Rich Snippet** để đánh dấu nội dung **dữ liệu có cấu trúc**
- **Tối ưu hình ảnh** thêm thuộc tính **ALT** mô tả ảnh
- Có gắn các button **chia sẻ lên mạng xã hội** dễ dàng
- Xây dựng **Internal link** theo ngữ cảnh cho các từ khóa mục tiêu, chủ đề liên quan
- Cải thiện **trải nghiệm người dùng**
- Tạo file **sitemap.xml** giúp search engine đánh chỉ mục dễ hơn
- Website **đáp ứng cho các thiết bị** khác nhau như desktop, tablet, mobile
- Áp dụng **AMP** tăng tốc độ trên mobile
- Tối ưu **tốc độ load trang**

Tối ưu Onpage

- Tham khảo các bài viết

[8 bước viết bài chuẩn SEO 2017 tăng truy cập và hiệu quả bán hàng](#)

[27 Tiêu chí SEO của MOZ chuẩn SEO tăng rank nhanh](#)

[35 tiêu chí xếp hạng trang web quan trọng của Google năm 2017](#)



Tối ưu Onpage – SEO Checklist

- SEO onpage xong cần kiểm tra lại Checklist SEO xem còn thiếu sót hay lỗi không
- Có nhiều công cụ hỗ trợ checklist SEO như:
 - SEO Quake
 - Moz bar
 - SEMrush



Bước 5: Tối ưu Offpage

- Một số kỹ thuật thực hiện SEO offpage:
 - Tạo cộng đồng trong các trang mạng xã hội
 - Blogging – Viết blog dẫn link về trang của bạn theo chủ đề liên quan
 - Post bài lên các diễn đàn cùng chủ đề
 - Submit website lên các search engine phổ biến như: Google, Yahoo, Bing
 - Submit lên các Directory tin cậy
 - Social Bookmarking
 - Link Exchange - Trao đổi liên kết để đúng cách tham khảo bài viết:
 - Link Baiting - Câu link
 - Cross-Linking - Liên kết chéo
 - Chia sẻ hình ảnh Photo về sản phẩm dịch vụ
 - Video Promotions
 - Answers - Tham gia trả lời những chủ đề có liên quan
 - Document Sharing - Chia sẻ tài liệu có giá trị hữu ích
 - Chiến dịch quảng cáo trả phí PPC như Google Adword

Tối ưu Offpage – Xây dựng liên kết

- Tài liệu chia sẻ qua các kênh như slideshare
- Viết blog
- Chia sẻ qua các kênh mạng xã hội
- Xây dựng mối quan hệ tham gia tích cực vào các cộng đồng MXH, forum, blog
- Đăng bài viết tốt của khách hàng
- Đưa website vào những Directory tin cậy



Tối ưu Offpage – Quảng bá web

- Quảng bá website là quá trình làm tăng tiếp xúc với khách hàng qua website.
- Nhiều kỹ thuật như phát triển nội dung, tối ưu công cụ tìm kiếm, tiếp thị lan truyền được sử dụng để tăng lượng truy cập web.
- Các kênh quảng bá:
 - Email marketing
 - Blog marketing
 - Social Media
 - Advertising
 - Search engine marketing
 - SEO
 - Quảng cáo qua Tivi, radio
 - Quảng cáo qua các báo giấy truyền thống



B6: Đo lường đánh giá và cải tiến

- Đo lường dựa theo các tiêu chí:
 - Số lượng khách hàng truy cập, lượt xem, like, share
 - Chất lượng: Tỷ lệ bỏ trang (Bounce rate) thời gian trên trang, số truy cập 1 phiên
 - Giá trị: Giá trị mỗi lần khách truy cập, tỷ lệ chuyển đổi đem lại giá trị gì
 - Chi phí: Chi phí bao nhiêu cho một sản phẩm dịch vụ, chi phí cho mỗi chiến dịch SEO



12

**SEO TIPS TO IMPROVE GOOGLE
RANKING OF YOUR WEBSITE**

Đo lường

- Sử dụng Google Analytics để theo dõi số lượng truy cập
 - Visitors hàng ngày, hàng tháng
 - Time onsite
 - Page views cho mỗi phiên, Page views tổng hàng ngày
 - Nguồn truy cập từ Search Organic
 - Bounce rate tỷ lệ thoát
 - Các trang được xem thường xuyên
 - Báo cáo đánh giá hình ảnh backlink giữ lại backlink chất lượng và từ chối các backlink nguy hiểm có hại cho trang

Cải tiến chiến lược SEO

- Dựa vào các bước đo lường và đánh giá, những tiêu chí nào thấp và chưa tốt cần thực hiện cải tiến
- **Cải thiện chiến lược SEO:**
 - Đảm bảo chất lượng nội dung của site
 - Tối ưu điều hướng và liên kết nội bộ
 - Sử dụng Out bound link tăng niềm tin với Google về nội dung
 - Tạo điều hướng người dùng với trang 404 khi có lỗi không tìm thấy tài nguyên
 - Tốc độ load trang
 - Cải thiện trải nghiệm người dùng
 - Thiết kế giao diện tương thích với các thiết bị
 - Chiến lược tiếp cận từ khóa

Link bài viết chi tiết

<http://seothetop.com/kien-thuc-seo/quy-trinh-seo-website-2017-len-top-google-nhanh-va-ben-vung-t3-277-157107.html>



<http://seothetop.com>



Thank you

Thank You