

TẬP HUẤN SEO CHO CÁN BỘ PHỤ TRÁCH WEBSITE TẠI CÁC ĐƠN VỊ CỦA VNUA

Biên soạn: Hoàng Thị Hà – Khoa CNTT

Email: htha@vnua.edu.vn

Mục tiêu chính

Sau buổi tập huấn, các cán bộ sẽ:

- ✓ Biết được một số tổ chức xếp hạng website các trường đại học uy tín
- ✓ Hiểu được các tiêu chí cơ bản xếp hạng website các trường đại học
- ✓ Hiểu được các kiến thức cơ bản về SEO
- ✓ Hiểu được lý do tại sao phải SEO cho website của Khoa và Học viện
- ✓ Quy trình viết 1 bài chuẩn SEO
- ✓ Áp dụng được kiến thức về SEO để viết bài chuẩn SEO
- ✓ Đánh giá được mức độ chuẩn SEO của 1 bài viết trên <https://www.reputation.vn>
- ✓ Biết cách sử dụng các Tool để đánh giá mức độ SEO của 1 website

CONTENTS

1	Sơ lược về tổ chức xếp hạng các trường đại học	3
2.	các tiêu chí xếp hạng của Webometrics và Unirank	5
3.	TỔNG QUAN VỀ SEO	10
3.1.	Giới thiệu SEO	10
3.2.	Hướng đi trong SEO	10
3.2.1.	SEO mũ trắng:.....	10
3.2.2.	SEO mũ đen	10
3.2.3.	SEO mũ nâu	10
3.3.	Lợi ích của SEO	10
3.4.	Cơ chế hoạt động của Google	11
4.	Các thuật ngữ cơ bản trong SEO.....	11
5.	Tiêu chí GOOGLE đánh giá cao các website	11
5.1.	Traffic.....	11
5.2.	Backlink	13
6.	Quy trình SEO một Website	13
7.	Làm sao để bài viết được google đánh giá cao	14
7.1.	Bài viết chất lượng.....	14
7.2.	Các bước viết bài chất lượng.....	14
7.3.	Những kỹ năng cần thiết để có bài viết chất lượng.....	15
8.	Làm sao để tìm từ khóa phù hợp?	15
9.	Bài viết chuẩn AIDA.....	16

10.	Bài viết chuẩn SEO	17
10.1.	Bài viết chuẩn SEO là gì?	17
10.2.	Tại sao phải viết bài chuẩn SEO	19
10.3.	Quy định bài viết chuẩn SEO.....	19
11.	Quảng bá bài viết	20
12.	Cách đặt backlink hiệu quả	21
12.1.	Cách đặt backlink hiệu quả	21
13.1.	Một số lưu ý khi đặt backlink khiến GOOGLE phạt	22
13.	Một số công cụ hỗ trợ SEO	22
13.1.	Công cụ đánh giá mức độ chuẩn SEO của bài viết	22
13.2.	Công cụ hỗ trợ nghiên cứu từ khóa	23
13.3.	Công cụ kiểm tra mức độ SEO của các website.....	23
14.	Bài tập thực hành	24
15.	Nhiệm vụ hàng ngày của SEOer	24

1 SƠ LƯỢC VỀ TỔ CHỨC XẾP HẠNG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

1.1 Webometrics

✓ Thông tin chung về Webometrics

Bảng xếp hạng Webometrics hiện nay là một bảng xếp hạng lớn nhất (xếp hạng nhiều trường nhất) của các cơ sở giáo dục chuyên nghiệp. Từ năm 2004, cứ 6 tháng 1 lần, bảng xếp hạng này được cập nhật bởi Cybermetrics Lab (Phòng thí nghiệm điện tử) thuộc CSIC (Hiệp hội nghiên cứu Quốc gia Tây Ban Nha).

✓ Điều kiện xếp hạng của Webometrics

Bảng xếp hạng Webometrics không có điều kiện xếp hạng cụ thể.

✓ Nội dung xếp hạng

Xếp hạng website. Từ 2018 bổ sung xếp hạng riêng theo facebook, twitter, instagram, youtube

✓ Thông tin liên hệ

Giám đốc điều hành: ông Fabio Fatuzzo

Website: <https://www.4icu.org/>;

Email: information@4icu.org

Địa chỉ: Ste 2C, 5 Tambua Street, Sydney New South Wales 2009, Australia

Facebook: <https://www.facebook.com/unirank.org>.

✓ Thời gian công bố kết quả: Tháng 1 và tháng 7 hàng năm

1.2 Unirank

✓ Thông tin chung về UniRank

UniRank là hệ thống xếp hạng giáo dục đại học quốc tế đánh giá và xếp hạng hơn 13.600 trường ĐH tại 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây là tổ chức độc lập có trụ sở tại Úc (Địa chỉ: Ste 2C, 5 Tambua Street, Sydney New South Wales 2009, Australia). Hiện tại Giám đốc điều hành UniRank là ông Fabio Fatuzzo. Trang website chính của UniRank là: <https://www.4icu.org/>; Facebook: <https://www.facebook.com/unirank.org>.

✓ Điều kiện xếp hạng của UniRank

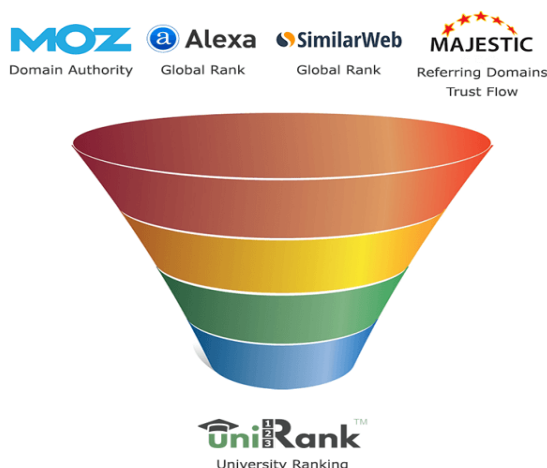
Trường đại học được cấp phép và/hoặc được công nhận kiểm định bởi tổ chức có liên quan đến giáo dục đại học hợp pháp của Việt Nam.

Trường đại học cấp bằng đại học thời gian đào tạo ít nhất bốn năm (bằng cử nhân) hoặc sau đại học (thạc sĩ hoặc tiến sĩ), hiện thực hiện phương thức đào tạo trực tiếp (face to face learning).

✓ **Phương pháp xếp hạng**

Từ năm 2005, UniRank thực hiện xếp hạng các trường đại học trên thế giới thường niên dựa trên cơ sở dữ liệu website do chính UniRank khảo sát, nghiên cứu, đánh giá độc lập; không chịu ảnh hưởng và không phụ thuộc vào dữ liệu của các trường cung cấp.

Xếp hạng Đại học UniRank hiện tại dựa trên chỉ số từ 4 công cụ độc lập gồm: Moz; Alexa; SimilarWeb; Majestic.



✓ **Nội dung xếp hạng:** Xếp hạng website.

✓ **Thông tin liên hệ**

Website: www.webometrics.info/en

Địa chỉ: Cybermetrics Lab – CSIC, Albasanz, 26-2828037 Madrid. SPAIN

✓ **Thời gian công bố kết quả**

- Năm 2018 trở về trước: 1 lần 1 năm.
- Từ năm 2019: Tháng 1 và tháng 7 hàng năm.

2. CÁC TIÊU CHÍ XẾP HẠNG CỦA WEBOMETRICS VÀ UNIRANK

TT	Tiêu chí	Xếp hạng Unirank	Xếp hạng webometrics	Ghi chú
	Moz Domain Authority (Độ tin cậy của website)	x	x	- Cụ thể: https://analytics.moz.com/pro/từ khóa-word-explorer/từ khóa-word/serp-analysis?locale=vi-vn&q=https%3a%2f%2fwww.vnua.edu.vn%2f - Đăng ký mail sử dụng miễn phí 30 ngày kiểm tra dữ liệu, mỗi ngày được vào một lần nhưng bị giới hạn xem dữ liệu. - Phí xem dữ liệu: Gói standard: 99USD, gói medium: 179USD/tháng, gói large: 249USD/tháng, gói premium: 599USD/tháng
1.1	Domain Authority: Đo lường độ uy tín và độ mạnh của một tên miền	x	x	- DA là thước đo được đánh số từ 0 tới 100, có nhiều yếu tố liên quan khác nhau, trong đó các chỉ số về liên kết, MozRank, MozTrust,... đóng vai trò quan trọng.
1.1.1	Tuổi đời của tên miền	x	x	
1.1.2	Số lượng liên kết tới tên miền gốc	x	x	
1.1.3	Mức độ tin cậy của liên kết (MozTrust và MozRank)	x	x	- MozRank đại diện cho độ phổ biến (số lượng và chất lượng của các liên kết từ bên ngoài trở về trang) của liên kết và chỉ số này sẽ cho thấy được tầm quan trọng của một trang web trên mạng. - Thang đo MozRank được đánh số từ 0 tới 10.
1.1.4	Mức độ tin cậy của tên miền (Domain MozRank và Domain MozTrust)	x	x	
1.1.5	Tổng số lượng Backlink	x	x	
1.1.6	Chất lượng nội dung trên website hay còn gọi là lượng index;	x	x	

TT	Tiêu chí	Xếp hạng Unirank	Xếp hạng webometrics	Ghi chú
1.1.7	Độ phổ biến (Lượng truy cập)	x	x	
1.1.8	Độ lớn của website	x	x	
1.2	Page Authority: Đo lường độ mạnh cũng như độ uy tín (trust) của từng Page riêng lẻ		x	- Tương tự với DA nhưng tính trên từng trang, còn PA tính dữ liệu trên toàn tên miền.
2	Alexa Global Rank : Thứ hạng Alexa (Thước đo mức độ phổ biến của các website)	x		- Các số liệu thống kê của Alexa dựa trên những dữ liệu thu thập từ người dùng cài đặt Alexa Toolbar. Cứ 3 tháng 1 lần, Alexa tiến hành tổng kết số liệu và xếp hạng các website) (Lưu ý: Mất phí để xem được dữ liệu chi tiết của Alexa, gói basic: 20USD/tháng, gói insight: 79USD/tháng, gói advensed: 149USD/tháng, gói advanced high traffic: 799USD/tháng).
2.1	Thời gian trung bình của người truy cập ở lại trên website.	x		
2.2	Số lần xem trang trung bình hằng ngày của mỗi người truy cập.	x		
2.3	Tỷ lệ % tìm kiếm tự nhiên/tổng số lượt truy cập	x		
2.4	Tổng số backlink chất lượng của website	x	x	Backlink chất lượng là: - Backlink có comment chất lượng - Backlink từ những website có cùng chủ đề - Backlink đặt trong bài viết có nhiều like share - Backlink trong trang chủ - Đặt backlink ở những vị trí dễ click - Backlink từ những website có ít link out - Đặt Backlink Trong Nội Dung - Link Dofollow: để thông báo cho bot của bộ máy tìm kiếm biết là “Tôi khá chắc chắn về link kết này và user có thể bấm vào nó”.

TT	Tiêu chí	Xếp hạng Unirank	Xếp hạng webometrics	Ghi chú
				- Backlink từ các website có DA và PA cao - Backlink từ các site khác IP - Backlink từ các trang web có nhiều traffic - Backlink có tỉ lệ click cao - Đặt backlink trong bài tự viết - Backlink đến từ các website GOV và EDU - Backlink từ các website có PageRank cao - Tuổi đời của backlink - Backlink đặt trong bài viết có nhiều view - Hệ thống backlink có nhiều backlink chất lượng. Cụ thể: https://jpwebseo.com/backlink-chat-luong-la-gi
3	SimilarWeb Global Rank (Xếp hạng website toàn cầu theo các lĩnh vực giống nhau)	x		Nếu website có lượt truy cập quá nhỏ, khoảng dưới 1000 truy cập/ ngày sẽ không hiển thị.
3.1	Lưu lượng truy cập	x		
3.1.1	Ước tính lưu lượng truy cập: lượt truy cập hàng tháng (6 tháng qua).	x	x	
3.1.2	Mức độ tương tác: thời gian trên trang, lượt xem trang, số trang 1 khách hàng truy cập sử dụng trên web, tỷ lệ bỏ trang	x		
3.2	Thông tin về quốc gia truy cập (Tỷ lệ % 5 quốc gia hàng đầu)	x		
3.3	Thông tin về nguồn truy cập	x		
3.3.1	Tỷ lệ % truy cập trực tiếp	x		
3.3.2	Tỷ lệ % truy cập không trực tiếp (Qua các kênh giới thiệu)	x		
3.3.3	Tỷ lệ % lưu lượng tìm kiếm theo từ khóa	x		

TT	Tiêu chí	Xếp hạng Unirank	Xếp hạng webometrics	Ghi chú
3.3.3.1	Lưu lượng truy cập phải trả tiền	x		
3.3.3.2	Lưu lượng truy cập không phải trả tiền	x		
3.3.3.3	Lưu lượng truy cập 10 từ khóa hàng đầu	x		
3.3.4	Tỷ lệ % truy cập website qua kênh mạng xã hội	x		
3.3.5	Tỷ lệ % Mail	x		
3.3.6	Tỷ lệ % quảng cáo trả phí	x		
3.4	Tỷ lệ % backlink đến website và link out từ website	x	x	
3.5	Phân tích nội dung website (Thống kê các nội dung phổ biến nhất trên website)	x	x	
3.6	Phân tích hành vi của khách truy cập	x		
3.7	Thống kê các website tương tự (So sánh dữ liệu các website cùng lĩnh vực)	x		
3.8	Các ứng dụng dành cho thiết bị di động của trang web	x		
4	Majestic			- Công cụ Majestic SEO cho biết dữ liệu chính xác (số liệu thống kê) của tất cả các trang web bằng cách sử dụng thuật toán và phần mềm riêng. - Phí truy cập dữ liệu: Gói lite: 50USD/tháng, gói PRO:100USD/tháng, gói API: 400US/tháng.
4.1	<i>Referring domain (Tên miền giới thiệu)</i>	x	x	- Số lượng các tên miền khác nhau trở về website được tính theo tên miền và chỉ được đếm một lần duy nhất.
4.2	Trust Flow (Luồng tin cậy)	x		- Trust Flow là số liệu đo lường độ uy tín và đáng tin của một URL, được xác định bằng cách đo số

TT	Tiêu chí	Xếp hạng Unirank	Xếp hạng webometrics	Ghi chú
				lượng click vào URL từ những trang uy tín đến URL/domain yêu cầu.
5	Mức độ xuất hiện (Presence) - Số lượng các website con được lưu trữ trên hệ thống của trường được nhận biết bởi Google - Các tài nguyên được chia sẻ, các tệp tin (đặc biệt tệp tin văn bản, PDF)	Không có % cụ thể	5%.	- Tương tự độ lớn của website mục 1.1.8
6	Mức độ minh bạch - Visibility (trước đây là Mức độ ảnh hưởng - Impact) Số lượng các liên kết từ các website khác trở về website của trường	Không có % cụ thể	10%	- Tương tự mục 1.1.5; 2.4; 3.4, 3.5, 4.1
7	Mức độ rõ ràng – Transparency (trước đây là Mức độ mở - Openess) Số lượng trích dẫn các công trình khoa học trên nguồn dữ liệu Google Scholar (trang web riêng biệt của Google dành riêng cho các ấn phẩm khoa học)		50%	Đặc trưng riêng của tổ chức xếp hạng webometrics
8	Sự xuất sắc (Excellence) Số lượng các bài báo công bố trong top 10% bài báo được trích dẫn nhiều nhất của 26 ngành khoa học do Scimago thống kê		35%	Đặc trưng riêng của tổ chức xếp hạng webometrics

3. TỔNG QUAN VỀ SEO

3.1. Giới thiệu SEO

- ✓ **SEO (Search Engine Optimization):** là quá trình tối ưu hóa website để cho nó trở lên thân thiện với các máy các chủ tìm kiếm như Google, Bing,...
- ✓ Mục tiêu của SEO là đưa website lên trang 1 Google với các từ khóa (keyword) mong muốn.
- ✓ SEO là một công cụ của Internet Marketing, một nghề đang rất HOT. Ở VN hiện nay đã có hơn 200 công ty dịch vụ SEO và hơn 10.000 người đang làm SEO (gọi là SEOer). Nhu cầu về nhân lực SEO đang ngày càng tăng do các doanh nghiệp hiểu rõ giá trị của công cụ này và đang đầu tư một cách nghiêm túc và bài bản hơn

3.2. Hướng đi trong SEO

- ✓ SEO mũ trắng
- ✓ SEO mũ đen
- ✓ SEO mũ nâu

3.2.1. SEO mũ trắng:

Là một kỹ thuật seo chân chính, mục tiêu của seo mũ trắng là đặt lợi ích của người tìm kiếm lên hàng đầu, cải thiện vị trí xếp hạng của website trên google dần dần bằng cách update nhiều bài viết có ích cho người dùng và tạo ra sự truy cập quay trở lại của người dùng.

Cách thực hiện seo mũ trắng

- ✓ Tiêu đề bài viết nên chứa 1 đến 2 từ khóa và đặt một tiêu đề thể nào để tăng CTA (tùy lĩnh vực và nội dung mà có cách đặt tiêu đề khác nhau).
- ✓ Tối ưu hóa onpage với mật độ từ khóa vừa phải, tối ưu các thuộc tính alt, tối ưu code.
- ✓ Thường xuyên thêm nội dung mới cho trang web.
- ✓ Tạo back link ở những diễn đàn có nội dung chuyên ngành hoặc lĩnh vực tương tự (ví dụ bạn seo cho một website khoa CNTT thì có thể tìm những diễn đàn về CNTT)

3.2.2. SEO mũ đen

Là dùng những kỹ thuật SEO bị cấm để quảng bá website trên công cụ tìm kiếm, nhằm đạt được kết quả nhanh và cao hơn trong kết quả tìm kiếm. Một số kỹ thuật phổ biến của “mũ đen” là “spamming”. Đặt link và tạo liên kết vô tội vạ, lan tràn. Và làm với tốc độ khá nhanh. Kết quả đem lại khá cao, nhưng thời gian tồn tại thì không lâu trong kết quả tìm kiếm.

3.2.3. SEO mũ nâu

Là kỹ thuật kết hợp giữa “mũ đen” và “mũ trắng” nhằm đạt được kết quả tốt hơn so với “mũ trắng”.

3.3. Lợi ích của SEO

- ✓ SEO sẽ đưa website lên các kết quả đầu tiên trong công cụ tìm kiếm, giúp gia tăng khách hàng, gia tăng doanh thu, giảm được nhiều chi phí trong sản xuất.
- ✓ SEO giúp cho trang web của bạn có chất lượng, tìm đúng đối tượng khách hàng, tạo mối quan hệ với khách hàng dễ dàng hơn.
- ✓ Nếu thực hiện tốt chiến dịch SEO sẽ nâng cao được hình ảnh, qui mô của doanh nghiệp bạn đối với khách hàng.

3.4. Cơ chế hoạt động của Google

- ✓ **Robot (Google Bot) – Bộ thu thập thông tin:** là một chương trình duyệt và thu thập thông tin từ các website trên mạng, nó tự động duyệt qua các cấu trúc siêu liên kết và trả về các danh mục kết quả của công cụ tìm kiếm.
- ✓ **Index - Bộ Phận Lập Chỉ Mục:** Hệ thống lập chỉ mục trong các công cụ tìm kiếm thực hiện việc phân tích, chọn lựa và lưu trữ những thông tin cần thiết (thông qua các từ khoá hay cụm từ khoá) một cách nhanh chóng và chính xác từ những dữ liệu mà Robot thu được.
- ✓ **Bộ Phận Xử Lý - Tính Toán:** là quá trình tính toán của Google nhằm cung cấp các kết quả cho người tìm kiếm. Các yếu tố này có tầm quan trọng khác nhau, tuy nhiên một trong những yếu tố quan trọng nhất để xếp hạng đó là dựa trên chất lượng nội dung và chất lượng của những liên kết đến trang web của bạn.

4. CÁC THUẬT NGỮ CƠ BẢN TRONG SEO

- ✓ **DA: Domain Authority** – Chỉ số cho biết mức độ uy tín và sức mạnh của một website do công ty Seomoz đưa ra.
- ✓ **PA: Page Authority** – Chỉ số cho biết mức độ uy tín và sức mạnh của một page trong một website do công ty Seomoz đưa ra.
- ✓ **Onpage SEO:** Các yếu tố về Seo được thực hiện trên website.
- ✓ **Offpage SEO:** Các yếu tố về SEO được thực hiện ngoài phạm vi website (xây dựng nội dung và backlink).
- ✓ **Backlink:** liên kết từ một trang nội dung (website) trở tới một trang nội dung (website) khác.
- ✓ **Internal link:** Chỉ các liên kết giữa các trang (bài viết) bên trong một website.
- ✓ **External link:** External link là những liên kết trở ra ngoài không nằm cùng một domain.
- ✓ **Anchor text:** phần văn bản mà khi click vào nó sẽ đưa ta tới 1 website/url khác
- ✓ **Alt:** thẻ mô tả dự phòng cho ảnh
- ✓ **Meta Descripton:** Thẻ mô tả của website
- ✓ **Tittle:** Thẻ tiêu đề của website
- ✓ **Sitemap:** Sơ đồ của website giúp cho người dùng + Spider hiểu được cấu trúc của website và dễ dàng di chuyển bên trong website
- ✓ **Domain Age:** tuổi của một tên miền.

5. TIÊU CHÍ GOOGLE ĐÁNH GIÁ CAO CÁC WEBSITE

5.1. Traffic

5.1.1. Giới thiệu

Traffic là tổng số phiên(**Sessions**) truy cập của website. Trong đó, **Sessions** là một chỉ số quan trọng trong [Google Analytics](#). Nó được đánh giá là một trong những chỉ số nền tảng của Google Analytics, đóng một vai trò quan trọng trong việc tính toán các chỉ số quan trọng khác trong Analytics như Thời gian trung bình phiên, Số trang/ Phiên. Session như một phiên làm việc của khách hàng với website, bao gồm tất cả các hoạt động của người đó trên trang web.

5.1.2. Các hoạt động của người dùng

- **Request page, event:** Người dùng nhấp vào các liên kết trên trang để chuyển đến các trang khác trên site, bao gồm: các trang con, trang quảng cáo hoặc một trang sự kiện (event) nào đó trên trang, hay đơn giản chỉ là các trang khác trên site.
- **Request item:** Khách truy cập nhấp vào các mục trên trang, bao gồm các ảnh, menu dạng động, hay các **link jump** (đường dẫn đến các heading hoặc một đoạn nào đó trong bài,...). Thông thường, khi nhấp vào các item trên trang, người dùng sẽ không bị chuyển sang các trang khác.
- **Request transaction:** Người dùng nhấp vào các mục thanh toán trên trang (thường có ở các trang web bán hàng). Đây là trường hợp tương tác khá đặc biệt của người dùng. Đa phần, các website sẽ chuyển hướng người dùng đến các trang web thanh toán online có độ an toàn cao (thường có url bắt đầu bằng https://). Tuy nhiên sau khi thanh toán xong, người dùng sẽ có thể được chuyển hướng lại về trang ban đầu.
- **Scroll and type:** Scroll bao gồm hành động lăn chuột hoặc các hành động khác của người dùng để di chuyển giữa các phần trên một trang. Type dùng để chỉ các hành động gõ chữ của người dùng bao gồm comment, nhập một nội dung để trao đổi hoặc cập nhật thông tin, nhập một nội dung để tìm kiếm trên site

5.1.3. Các loại traffic

Phân loại theo nguồn gốc truy cập có các loại sau

- ✓ **Referral Traffic** (lượng truy cập qua các trang giới thiệu): thông qua một Backlink hoặc quảng cáo của website có đặt trên các trang đó.
- ✓ **Social Traffic** (lượng truy cập qua các trang mạng xã hội): Là lượng truy cập của người dùng chuyển đến từ các trang mạng xã hội, thông qua một bài viết hoặc quảng cáo được đăng trên các trang mạng xã hội. (bao gồm Google+, Facebook, Twitter,...)
- ✓ **Direct Traffic** (lượng truy cập trực tiếp vào trang)
- ✓ **Paid Traffic:** là nguồn truy cập thông qua các quảng cáo tốn phí như Google Adwords

5.1.4. Độ quan trọng của traffic: Traffic là một trong các chỉ số quan trọng hàng đầu trong SEO và cũng là mục tiêu hướng tới của rất nhiều website hiện nay. Vai trò của của việc gia tăng traffic:

- ✓ Gia tăng độ phổ biến của website
- ✓ Góp phần xây dựng độ uy tín của website (**Domain authority**)
- ✓ Đánh giá được sự quan tâm của người sử dụng với website
- ✓ Giúp gia tăng các lượng người dùng mới
- ✓ Là một tiêu chí xếp hạng website trong bảng xếp hạng kết quả tìm kiếm

5.2. Backlink

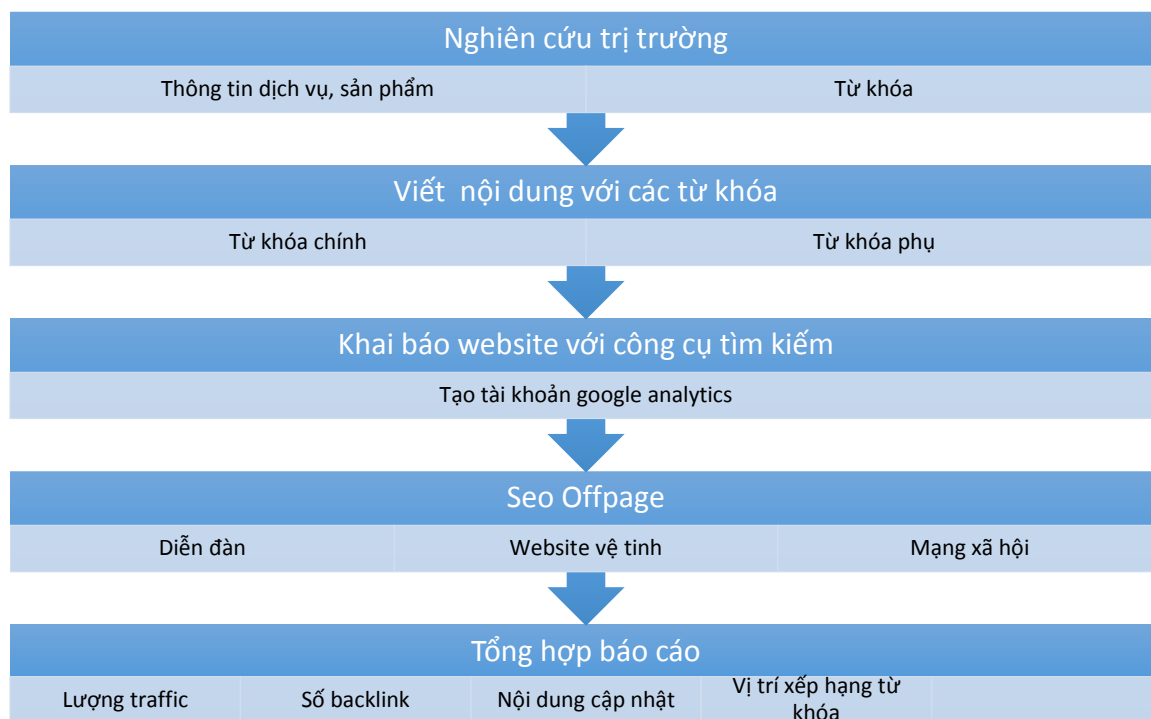
Backlink là những liên kết từ website khác tới website của bạn, nó là một phần không thể thiếu và đóng vị trí quan trọng trong việc gia tăng thứ hạng của website. Nó đóng vai trò điều hướng người dùng ghé thăm website.



BACKLINKS
HELP YOUR WEBSITE GROW!

Nếu như website của bạn có backlink ở nhiều trang uy tín, Các SearchEngine sẽ hiểu đây là địa chỉ website uy tín, được nhiều người tin dùng và sẽ tiến hành đề xuất trang web đó xuất hiện với người dùng.

6. QUY TRÌNH SEO MỘT WEBSITE



Bước 1: Nghiên cứu thị trường, phân tích dịch vụ sản phẩm và lựa chọn từ khóa

- ✓ Tìm hiểu thông tin dịch vụ và sản phẩm muốn quảng cáo với người dùng, nhu cầu thị hiếu của người dùng.
- ✓ Xác định từ khóa chính và các từ khóa liên quan, sau đó lên danh sách nhóm từ khóa cần Seo kết hợp với tìm thông tin đối thủ cạnh tranh những từ khóa đó.

Bước 2: Viết nội dung chuẩn SEO theo nhóm từ khóa

- ✓ Tiến hành viết nội dung thông qua các nhóm từ khóa cần Seo
- ✓ Nội dung phải hướng tới người dùng, lôi cuốn và thuyết phục nêu được nổi bật trọng tâm vấn đề.
- ✓ Nội dung phải tối thiểu 500 – 700 từ
- ✓ Độ lặp từ khóa chính và phụ: 4 – 6 % và rải đều trên toàn trang.

Bước 4: Khai báo website với các công cụ tìm kiếm

- ✓ Khai báo website đến các công cụ tìm kiếm Google Webmaster. Tạo tài khoản google analytics để theo dõi các thống kê truy cập trang
- ✓ Tiến hành Ping website lên các công cụ tìm kiếm

Bước 5: Tiến hành làm Seo Offpage - Bước quan trọng nhất trong Seo.

Xây dựng liên kết cho website:

- ✓ Diễn đàn
- ✓ Website vệ tinh
- ✓ Mạng xã hội
- ✓ Free Blog

Bước 6: Tổng hợp báo cáo theo dõi hàng tuần, hàng tháng

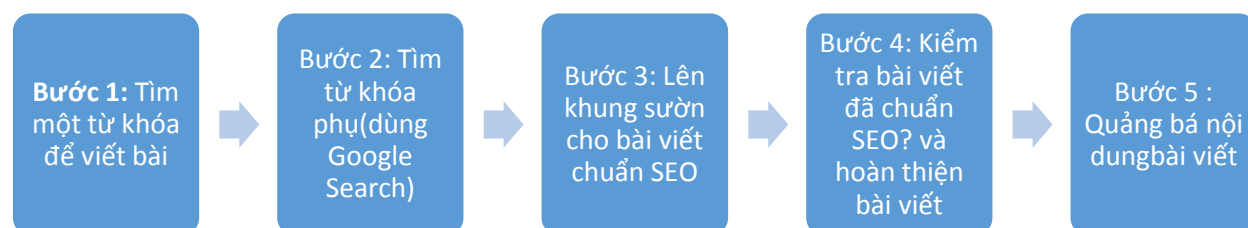
- ✓ Tổng hợp báo cáo về lượng traffic
- ✓ Lượng link xây dựng được, chất lượng của link xây dựng
- ✓ Nội dung cập nhật hàng ngày, chất lượng của nội dung xây dựng
- ✓ Vị trí và thứ hạng từ khóa

7. LÀM SAO ĐỂ BÀI VIẾT ĐƯỢC GOOGLE ĐÁNH GIÁ CAO

7.1. Bài viết chất lượng

Bài viết chất lượng là bài viết có nhiều người tương tác và like. Để có nhiều người tương tác, bài viết cần phải có nội dung (**content**) tốt và **marketing** tốt. Nghĩa là bài viết phải **chuẩn AIDA** và **Chuẩn SEO**.

7.2. Các bước viết bài chất lượng



7.3. Những kỹ năng cần thiết để có bài viết chất lượng

- ✓ Kiến thức SEO: Một bài viết được coi là tốt cho seo website thì phải có
 - lượng từ khóa chính xuất hiện trong website vừa đủ
 - Vị trí đặt từ khóa phải phù hợp.
 - Phải biết liên kết các bài viết lại với nhau để tạo thành internal link hiệu quả và có chủ đích.
- ✓ Kỹ năng viết bài: kỹ năng viết bài phải tốt mới có thể đưa ra những nội dung hay, cuốn hút người đọc. Kỹ năng này còn thể hiện ở việc khéo léo chèn các từ khóa vào bài viết mà không bị người dùng phát hiện.
- ✓ Kỹ năng PR(Public Relations) bài viết: Để bài viết của bạn có giá trị và được google đánh giá cao, bạn phải biết PR bài viết và thu hút được người dùng đến với bài viết của bạn.

8. LÀM SAO ĐỂ TÌM TỪ KHÓA PHÙ HỢP?

- ✓ Hãy đứng ở góc độ người dùng để liệt kê ra các từ khóa họ sử dụng để tìm kiếm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của mình.
- ✓ Sử dụng các công cụ Google.com để có thêm các gợi ý về từ khóa và phân tích đối thủ SEO.
- ✓ Sử dụng *Google keyword Planner/ Keywordstool.io* để đánh giá mức độ cạnh tranh của từ khóa, lựa chọn những từ khóa phù hợp với chiến lược Seo của mình.
- ✓ Chọn từ 2-3 từ khóa gần nhất với từ khóa đã Search để chọn làm thể tiêu đề con (H2) trong bài viết

Các bước tìm từ khóa phù hợp cho bài viết

Bước 1: Bạn đang có mục tiêu giới thiệu gì cho khách hàng?

Bước 2: Khách hàng của bạn là ai?

Bước 3: Liệt kê các từ khóa mà bạn cho rằng khách hàng có thể dùng để tìm kiếm. Các từ khóa cần chọn phải tối thiểu 3 ký tự, tối đa 255 ký tự và thích hợp và sát nghĩa với người dùng

✓ Sử dụng Google Search để có thêm gợi ý của từ khóa

Bước 4: Sử dụng *Google keyword Planner/ Keywordstool.io* để Kiểm tra lưu lượng tìm kiếm các từ khóa đó trong 30 ngày gần đây.

Bước 5: Xác định xu hướng tìm kiếm từ khóa, xem lượng tìm kiếm tăng hay giảm trong 12 tháng qua

Bước 6: Đánh giá mức độ cạnh tranh của từ khóa (Xem kết quả trên Google)

Bước 7: Lựa chọn những từ khóa phù hợp với chiến lược Seo của mình.

Bước 8: Lên Google chọn thêm từ 2-3 từ khóa gần nhất với từ khóa đã chọn để làm thẻ tiêu đề con (H2) trong bài viết

9. BÀI VIẾT CHUẨN AIDA

Bài viết **chuẩn AIDA** là bài viết thỏa mãn các yếu tố sau:



✓ Attention (Thu hút): Nêu vấn đề thú vị khiến họ quan tâm như:

- Những kiến thức giúp đỡ khách hàng
- Nếu không thì đó phải là những bài viết có nội dung hấp dẫn (về giải trí,...) mà khách hàng quan tâm.
- Bài viết chứa từ khóa chuẩn SEO

✓ Interest (Thích thú): Khơi gợi niềm thích thú (phải có lợi ích cụ thể)

- Cần nhấn mạnh 1 lợi ích vượt trội, hiếm có :
 - Phải có hình ảnh để minh họa

- Hoặc in đậm quảng cáo bằng mọo Hastag ví dụ :
#Dòng_Chữ_Cần_In_Đậm.

✓ Desire (Khao khát):

- Kích thích sự hào hứng của họ bằng các minh chứng niềm tin...

✓ Action (Hành động):

- Kêu gọi họ hành động bằng cách đặt các liên kết đến trang khác trong website (trang con liên quan, trang chủ, chia sẻ mạng xã hội) hấp dẫn để họ click chuột vào để tăng lượt truy cập cho từng trang(tăng thời gian onsite và giảm tỉ lệ thoát trang,...
- Bài viết từ 500 – 700 ký tự nên để tối đa 4 anchortext.

Ví dụ:

• **ATTENTION**

You capture the attention of your visitor with a highly relevant and punchy headline.

• **INTEREST**

Through the use of the video, you gain the interest of your visitor.

• **DESIRE**

Desire is created through the use of features and benefits appealing to the needs of your visitor.

• **ACTION**

A strong call-to-action completes the story at the point where your visitor has been convinced your solution is appropriate for their needs. In this case, it uses contrast and color, as well as defines what you'll get when you click the button. There is a little extra nudge in the copy beside the button.

landing page.



10. BÀI VIẾT CHUẨN SEO

10.1. Bài viết chuẩn SEO là gì?

Một bài viết được đánh giá là chuẩn SEO phải thỏa mãn các tiêu chí sau :

- ✓ Từ khóa xuất hiện trong các thẻ Title, Meta Description, Heading (h1) và thuộc tính Alt của Hình ảnh

- ✓ Trong nội dung, từ khóa phải đáp ứng một mật độ tối thiểu là 3-5% so với toàn bộ nội dung chính.
- ✓ Phân bố đều từ khóa trong bài viết.
- ✓ Vị trí đặt từ khóa phải phù hợp: thường ở đầu và cuối phần nội dung nên có từ khóa
- ✓ Có liên kết các bài viết lại với nhau để tạo thành internal link hiệu quả và có chủ đích.

10.2. Tại sao phải viết bài chuẩn SEO

Giúp bài viết được đẩy lên thứ hạng cao hơn khi người dùng tìm kiếm từ khóa này trên GOOGLE. Việc bài viết được lên Top cũng đồng nghĩa với việc người tìm kiếm sẽ truy cập vào website của chúng ta nhiều hơn.

10.3. Quy định bài viết chuẩn SEO

BÀI VIẾT TỐI ƯU SEO

- **Title:** Chứa từ khóa chính, từ khóa phụ, không vượt quá 15 từ và 70 ký tự
- **Description:** Chứa từ khóa chính, từ khóa phụ, không vượt quá 40 từ và 200 ký tự
- **URL của bài viết:** Đường dẫn của bài viết, chứa từ khóa (không dấu), càng ngắn càng tốt (<75 ký tự)
- **Structure:** Nên có các thẻ tiêu đề chính và các tiêu đề phụ(H2, H3...)
 - H1 chứa từ khóa chính
 - H2 chứa từ khóa liên quan,..
 - ...
 - H1.....
- **Images:**
 - ✓ Có ít nhất một hình ảnh trong bài viết
 - ✓ Có viết nội dung ALT cho tất cả hình ảnh (thẻ alt chứa từ khóa)
 - ✓ Có từ khóa chính trong nội dung ALT của hình ảnh (thẻ alt < 60 ký tự)
- **Content:**
 - ✓ Nội dung đạt độ dài tối thiểu 500-1000 từ
 - ✓ Từ khóa chính xuất hiện chính xác ở đoạn văn bản đầu tiên của nội dung
 - ✓ Từ khóa chính đạt đủ mật độ tối thiểu 3% của nội dung
 - ✓ Từ khóa chính không vượt quá 10% nội dung
 - ✓ Các từ khóa phụ xuất hiện tối thiểu 1% bên trong nội dung
 - ✓ Không có lỗi chính tả
 - ✓ Có hình ảnh xen kẽ các nội dung bài viết(ít nhất 1 ảnh)
 - ✓ Có ít nhất liên kết nội bộ trong bài viết
 - 1 liên kết trở đến trang chủ
 - 1 liên kết đến mục chủ đề (hoặc khoa, ngành,...)
 - 1 liên kết đến bài cùng chủ đề, bài viết liên quan nổi bật
 - ✓ Có Call to action rõ ràng phù hợp với nội dung bài viết

Dưới đây là hình vẽ miêu tả một nội dung chuẩn SEO:

The "Perfectly" Optimized Page

(for the example keyword phrase "chocolate donuts")

Page Title: Chocolate Donuts | Mary's Bakery

Meta Description: Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

H1 Headline:
Chocolate Donuts from Mary's Bakery

Image Filename:
chocolate-donuts.jpg

Body Text:

Photo of Donuts (with Alt Attribute):
Chocolate Donuts

_____ chocolate donuts _____

_____ donuts _____

_____ chocolate donuts _____

_____ donuts _____

chocolate _____

_____ chocolate donuts _____

_____ chocolate _____

_____ chocolate donuts _____

Page URL: <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>

11. QUẢNG BÁ BÀI VIẾT

Theo quy luật 20/80(dành ra 1 ngày để viết nội dung thì dành ra 4 ngày để quảng cáo nội dung:

Cách quảng bá: Tìm kiếm khách hàng (trả lời câu hỏi: Khách hàng đang ở đâu? Để tìm đến họ và giới thiệu bài viết cho họ)

a. Gia nhập vào các group lớn liên quan đến chủ đề bài viết:

- ✓ **Ngày 1:** Đứng trên phương diện khách hàng giới thiệu bài viết trên trang web của mình tới các thành viên trong group.

- ✓ **Ngày 2:** Chia sẻ bài viết lên trang facebook cá nhân để chia sẻ cho những người chưa biết.
- ✓ **Ngày 3:** Vào Google tìm kiếm với từ khóa của bài viết.
- b. Tìm kiếm và đặt các backlink ở các website chất lượng

12. CÁCH ĐẶT BACKLINK HIỆU QUẢ

12.1. Cách đặt backlink hiệu quả

- ✓ Các backlink nên đặt trong các diễn đàn có (**Page Rank-PR**) cao (≥ 4)
(PR là một chỉ số đo lường được đưa ra bởi Google, là một trong những phương pháp xác định sự liên quan hoặc tầm quan trọng của một trang web nào đó. PR được đánh giá theo thang điểm từ 0 tới 10)
- ✓ Đặt link tại các website có chỉ số DA, PA cao ($DA \geq 20$)(<https://moz.com/link-explorer>)
 - PA là viết tắt của (Page Authority) là chỉ số được phát triển bởi moz (Moz.com) là một số liệu dự đoán thứ hạng lưu lượng ghé thăm và thứ hạng tìm kiếm tự nhiên của một page bất kỳ. Có thang điểm từ 0-100
 - DA là cụm từ viết tắt của Domain Authority, là chỉ số sử dụng để đánh giá thứ hạng lượt truy cập và tìm kiếm tự nhiên của một website(tên miền)
- ✓ Đặt backlink ở các web có traffic cao
- ✓ Đặt Backlink ở những website có ít link out (các site có link out ≤ 40)
- ✓ Đặt backlink ở site cùng chủ đề
- ✓ Đặt Backlink đặt ở vị trí dễ Click chuột.
- ✓ Đặt backlink trong nội dung bài viết
- ✓ Backlink từ các site GOV, EDU: Các website này luôn được Google coi trọng. Độ trust của backlink trên đó rất là cao
- ✓ Chèn backlink vào email của mình: Chèn backlink trở đến website của bạn vào email sẽ giúp cho họ dễ dàng ghé thăm website của bạn, và việc chèn backlink đó có tác dụng lan tỏa đến nhiều người
- ✓ Sử dụng blog: Bạn chèn các backlink vào blog và các bài viết của mình trên blog.
- ✓ Chèn backlink trên video trên các mạng xã hội (youtube):
 - Vì link càng được nhiều người like, share sẽ giúp đưa thông điệp tới người dùng một cách rộng rãi nhất. Nó sẽ khiến cho nhiều người quan tâm đến Website hơn.
 - Facebook, Twitter là website xã hội mạnh mẽ nhất để bạn chia sẻ backlink. Bạn có thể trả lời các comment quan tâm trên post và dẫn backlink, hoặc có thể dẫn backlink ngay trên post.
- ✓ Tạo backlink với anchor text hợp lý:

- Khi xây dựng backlink, cần phải đa dạng hóa anchor text, tỷ lệ đa dạng anchor text theo tiêu chí như sau:
 - 40% cho anchor text chính xác từ khóa
 - 30% cho anchor text liên quan từ khóa
 - 20% cho anchor text trùng thương hiệu
 - 10% cho anchor text ngẫu nhiên(ví dụ: readmore, xem thêm, tại đây, click here, vào đây, ghé thăm trang web)

13.1. Một số lưu ý khi đặt backlink khiến GOOGLE phạt

- ✓ Xây dựng backlink không tự nhiên
 - Không nên có quá nhiều anchortext cho một site trên một page: Giá trị backlink sẽ bị giảm dần khi đặt anchortext thứ 3 cho một site trở đi.
 - Backlink quá nhiều trong thời gian ngắn không tương xứng với nội dung hiện có.
 - Link không phù hợp với nội dung
- ✓ Backlink từ những website hoặc page chất lượng kém, có nội dung trùng lặp(nội dung copy từ nội dung của các trang khác), đặc biệt sao chép cả title và description) website sẽ bị google phạt nặng.
- ✓ Website bị nhiễm mã độc
- ✓ Trao đổi backlink không cùng lĩnh vực

13. MỘT SỐ CÔNG CỤ HỖ TRỢ SEO

13.1. Công cụ đánh giá mức độ chuẩn SEO của bài viết

- a. **Giới thiệu:** <https://www.reputation.vn/> là công cụ miễn phí cho phép kiểm tra mức độ tối ưu của từ khóa trong bài viết chuẩn SEO một cách trực quan. Có thể lưu lại kết quả Soạn thảo để xem lại
- b. **Các bước thực hiện:**
 - ✓ **Bước 1:** Truy cập website <https://www.reputation.vn/>, sau đó click vào mục **Công cụ soạn thảo** để tiến hành viết bài.

REPUTATION

Trang chủCông cụ soạn thảoAnchor Text BuilderCập nhật phiên bảnLiên hệ

Hướng dẫn Sử dụng?

Viết nội dung chuẩn SEO trực tuyến

Thế nào là một bài viết chuẩn SEO? Một bài viết chuẩn SEO cần hội tụ đủ các yếu tố từ khóa xuất hiện trong các thẻ Title, Meta Description, Heading (h1) và Hình ảnh. Trong nội dung, từ khóa phải đáp ứng một mật độ tối thiểu là 3-5% so với toàn bộ nội dung chính.

Bắt đầu Viết

Chỉ nhập duy nhất từ khóa chính

Độ dài tối thiểu của từ khóa là 3 ký tự, tối đa là 255 ký tự

Tên họ tác giả không phải là từ khóa, đừng cố gắng thử nhé! Tác giả không thích điều đó.

Hướng dẫn sử dụng

1. Nhập từ khóa bạn muốn viết nội dung. Ví dụ "công cụ seo miễn phí"
2. Sau đó nhấn **Bắt đầu miễn phí** để tiến hành viết nội dung chuẩn SEO.
3. Thực hiện viết nội dung và lưu lại kiểm tra tổng số điểm, bài viết chuẩn SEO là bài viết đạt tổng số điểm hoàn thành từ 90% trở lên

Điểm nổi bật của công cụ viết nội dung

- Sự tồn tại của từ khóa trong tiêu đề và thẻ mô tả
- Độ dài của Title và Meta Description
- Kiểm tra hình ảnh, thẻ ALT và từ khóa trong hình ảnh
- Kiểm tra mức độ tối ưu của nội dung, tần suất xuất hiện của từ khóa trong nội dung

- ✓ **Bước 2:** Nhập từ khóa chính, tiếp đó click vào mục Bắt đầu viết. Giao diện màn hình sẽ có dạng:

Tài liệu tập huấn SEO cho cán bộ phụ trách website các đơn vị VNUA, Tháng 10/2019

REPUTATION Trang chủ Công cụ soạn thảo Anchor Text Builder Cập nhật phiên bản Liên hệ Hướng dẫn Sử dụng?

Từ khóa: việc làm cntt **Từ mới** Title: Thẻ tiêu đề của bài viết

Từ khóa phụ: Các từ khóa phụ khoảng cách bằng dấu phẩy Meta Description: Tiêu đề của bài viết (h1)

Tôi muốn kiểm tra từ khóa mới? **BẤM VÀO ĐÂY** và không nên sửa lại nội dung trên trang này nếu không được yêu cầu từ người gửi.

Hoàn thành 8%

Title (20%) / 1 từ

- Đã có thẻ tiêu đề
- Thẻ tiêu đề đã đạt đủ độ dài
- Thẻ tiêu đề không vượt quá 15 từ và 70 ký tự
- Đã có từ khóa chính trong thẻ tiêu đề
- Đã có các từ khóa phụ trong thẻ tiêu đề

Meta Description (20%) / 1 từ

- Đã có thẻ mô tả nội dung
- Thẻ mô tả nội dung đã đạt đủ độ dài
- Thẻ mô tả nội dung không vượt quá 40 từ và 200 ký tự
- Đã có từ khóa chính trong thẻ mô tả nội dung
- Đã có các từ khóa phụ trong thẻ mô tả nội dung

Heading (0%)

- Đã có thẻ Tiêu đề trang (h1)
- Không bị trùng lặp thẻ Tiêu đề trang (h1)
- Thẻ Tiêu đề trang có chứa từ khóa chính
- Đã có thẻ Chủ đề trong trang (h2)
- Có ít nhất 2 thẻ chủ đề trong trang (h2)

Image (0%)

- Có ít nhất một hình ảnh trong bài viết

- ✓ **Bước 3: Nhập các từ khóa phụ, Title, Meta Description, Tiêu đề H1 và nội dung/Chọn lưu và kiểm tra kết quả**

REPUTATION Trang chủ Công cụ soạn thảo Anchor Text Builder Cập nhật phiên bản Liên hệ Hướng dẫn Sử dụng?

Từ khóa: tuyển dụng công nghệ thôn **Từ mới** Title: Ngân hàng Đầu tư và phát triển Tuyển dụng công nghệ thông tin (cntt)

Từ khóa phụ: tuyển dụng, cntt, việc làm cntt, tìm việc cntt, k Meta Description: Thông báo tuyển dụng việc làm công nghệ thông tin (cntt) hấp dẫn của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) cho các kỹ sư

Tôi muốn kiểm tra từ khóa mới? **BẤM VÀO ĐÂY** và không nên sửa lại nội dung trên trang này nếu không được yêu cầu từ người gửi.

Hoàn thành 92%

Title (80%) / 15 từ

- Đã có thẻ tiêu đề
- Thẻ tiêu đề đã đạt đủ độ dài
- Thẻ tiêu đề không vượt quá 15 từ và 70 ký tự
- Đã có từ khóa chính trong thẻ tiêu đề
- Đã có các từ khóa phụ trong thẻ tiêu đề

Meta Description (80%) / 35 từ

- Đã có thẻ mô tả nội dung
- Thẻ mô tả nội dung đã đạt đủ độ dài
- Thẻ mô tả nội dung không vượt quá 40 từ và 200 ký tự
- Đã có từ khóa chính trong thẻ mô tả nội dung
- Đã có các từ khóa phụ trong thẻ mô tả nội dung

Heading (100%)

- Đã có thẻ Tiêu đề trang (h1)
- Không bị trùng lặp thẻ Tiêu đề trang (h1)
- Thẻ Tiêu đề trang có chứa từ khóa chính
- Đã có thẻ Chủ đề trong trang (h2)
- Có ít nhất 2 thẻ chủ đề trong trang (h2)

Image (100%)

13.2. Công cụ hỗ trợ nghiên cứu từ khóa

- Google Keyword Planner
- Keywordstool.io

13.3. Công cụ kiểm tra mức độ SEO của các website

a. SEOquake

- ✓ Giới thiệu
- ✓ Cách dùng: Sẽ hướng dẫn trực tiếp trong buổi học

b. WooRank

- ✓ Giới thiệu: Là công cụ Online giúp kiểm tra và đánh giá toàn tập về độ chuẩn Seo website của các bạn, từ đó chấm điểm độ chuẩn Seo của website trên thang 100

điểm, đồng thời đưa ra các báo cáo, nhận xét về các lỗi cần sửa và bổ sung để website có thể chuẩn seo hơn.

- ✓ Cách dùng: Sẽ hướng dẫn trực tiếp trong buổi học

c. Semilarweb

- ✓ Giới thiệu:

- SimilarWeb là website trực tuyến được phát triển bởi tập đoàn công nghệ SimilarGroup - 1 start-up của Israel.
- Công cụ trực tuyến này đem đến những đánh giá tổng quan và khá chính xác về dữ liệu của một website: *phạm vi tiếp cận, xếp hạng và mức độ tương tác của người dùng. trong đó có lưu lượng truy cập.*
- SimilarWeb có giao diện đơn giản, có tiện ích (*similarweb extension*) tích hợp trên trình duyệt giúp bạn dễ dàng đo lường bất kì website nào ngay từ khi mới truy cập.
- Đặc điểm nổi bật của trang web này như sau.
- Không cần đăng ký tài khoản, Không phải mất phí khi sử dụng.

- ✓ Cách sử dụng: Sẽ hướng dẫn trực tiếp trong các buổi học

14. BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Bài thực hành số 1

Anh/chị là người viết bài đăng lên website của Khoa với mục tiêu SEO cho website này

Anh/chị hãy:

- 1.1. Tìm chủ đề cho bài viết
- 1.2. Tìm từ khóa chính và từ khóa phụ cho bài viết
- 1.3. Viết bài chuẩn SEO (yêu cầu bài viết đạt tối thiểu 70/100) điểm (Yêu cầu sử dụng công cụ đánh giá bài viết chuẩn SEO để đánh giá mức độ viết bài)
- 1.4. Quảng bá cho bài viết
- 1.5. Đánh giá kết quả từ khóa sau 1-2 tuần

2. Bài thực hành số 2:

- 2.1. Hãy sử dụng công cụ SEOquake để đánh giá mức độ chuẩn SEO của website khoa anh/chị
- 2.2. Hãy sử dụng công cụ Wooorank để đánh giá mức độ chuẩn SEO của website khoa anh/chị
- 2.3. Hãy sử dụng công cụ ...kiểm tra các link bị hỏng trên website Khoa của anh chị

15. NHIỆM VỤ HÀNG NGÀY CỦA SEOER

- ✓ Cập nhật nội dung (Mỗi ngày đăng 1 - 2 bài chèn link nội bộ đổ về Website chính)
- ✓ Với những bài đăng mới nhất chia sẻ lên các group, mạng xã hội Facebook
- ✓ Xây dựng Backlink