

BUỔI 4 - SEO COPYWRITING



I. TÌM HIỂU VỀ GOOGLE PANDA.

Google Panda: Là một thuật toán của Google, để thay đổi kết quả xếp hạng tìm kiếm các website trên Google. Google Panda là bộ lọc quan trọng để cải tiến các kết quả tìm kiếm mới của Google .



Khi Google panda mới ban hành và cập nhật thì Google đã nhận được hàng trăm nghìn email khiếu nại từ các website về việc họ bị ảnh hưởng bởi kết quả tìm kiếm thay đổi. Google giải thích rằng tất cả là nhằm đưa đến những kết quả có lợi cho người dùng và đã đưa ra 23 luận điểm đánh giá cho một website chất lượng.

(* *Lịch Sử*

- Google panda xuất hiện từ tháng 2 năm 2011 và đến nay được update qua **18 phiên bản** khác nhau (mới nhất là panda 3). Google Panda ra đời là để phục vụ người dùng hiệu quả hơn, cung cấp

những website có nội dung chất lượng hơn. Và có 4 tiêu chí chính trong thuật toán Google Panda mà chúng ta cần lưu ý:

- Google panda sẽ loại bỏ những trang có nội dung rác, chất lượng thấp.
- Panda sẽ lọc các trang có tỷ lệ Bounce rate cao (tỷ lệ thoát).
- Panda xét tỉ lệ khách hàng quay trở lại.
- Panda xét thêm thời gian online trên website.

(* Cách phòng tránh Google Panda

- Viết nội dung chất lượng.
- Chỉnh sửa, xóa bỏ những nội dung có giá trị thấp/trùng lặp.
- Tránh trùng lặp tiêu đề và mô tả giữa các bài viết, chuyên mục bên trong website.
- Tăng cường liên kết nội bộ đến các nội dung liên quan (Giúp giảm chỉ số bounce rate và time onsite)
- Tăng tỷ lệ CTR bằng cách viết tiêu đề và mô tả trang hấp dẫn.

II. TỪ KHÓA – KEYWORD DENSITY

2.1. Đặt Từ khóa trong bài viết như thế nào là tốt nhất?

Vị trí đặt từ khóa và tỷ lệ từ khóa trong bài viết là điều rất quan trọng khi **Seo Copywriting** cho website. Có nên chèn quá nhiều keywords trong nội dung bài viết? Bao nhiêu keywords trong một bài viết thì đủ... là câu hỏi mà nhiều **Copywriter** luôn thắc mắc.



2.1.1. Từ khoá trong tên miền của bạn (Keyword Domain)



Tên miền chứa từ khóa chính có thể có một tác động rất lớn về mặt tâm lý người dùng và các Search Engine.

2.1.6. Từ khóa lồng ghép trên nội dung của trang .

- Lồng ghép từ khoá chính của bạn trong suốt trang và sử dụng các cụm từ khác có liên quan mà thường có thể đi lên khi nói về chủ đề của từ khoá chính của bạn.
- Giữ mật độ từ khóa là **1% - 1,25%**, có nghĩa rằng các từ khóa sẽ xuất hiện 1-1,25 lần cho mỗi 100 từ trên một trang. Bạn tập trung vào văn bản của bạn và giữ cho các độc giả của bạn trong tâm trí. Khi thực hiện xong, trở lại và tiếp tục đặt các từ khóa khác của bạn trên tất cả các trang.

2.1.7. Từ khóa xung quanh khu vực ảnh mô tả.

2.2. Mật Độ Từ Khóa.



- Mật độ từ khóa trên trang : 0.7% - 2% và 3% cho các từ khóa liên quan như đồng nghĩa, sát nghĩa, mở rộng, cụm từ, lệch dấu (đào tạo seo - dao tao seo)
- Mật độ từ khóa trên thư mục : 2-5% cho chính xác và 2% cho phần liên quan.
- Mật độ từ khóa menu : 0.2-1%
- Mật độ từ khóa ảnh, video, media : 0,1-1% và 0.5%
- Mật độ từ khóa trong Domain, URL, Title, Description, H1,H2 : 0,3-0,3% và 0,4%.
- Xuất hiện 1 lần ở đầu, 2 lần ở giữa và 1 lần ở cuối.

(*) Lưu ý:

- Nên viết nội dung sao cho từ khóa xuất hiện 1 cách tự nhiên nhất, tránh việc nhồi nhét không tự nhiên gây ức chế cho người đọc và bị google đánh giá Spam từ khóa.

2.3. Độ Dài Tiêu Chuẩn Các Tiêu Chí Trong Seo

- Tiêu đề chứa từ khóa < 65 ký tự.
- Mô tả có nội dung tương tự hoặc giống title < 155 ký tự.
- Độ dài của Alt Image cũng không quá dài nên < 60 ký tự.

III. TIÊU ĐỀ (TITLE) VÀ KỸ NĂNG VIẾT TITLE.

Title là thành phần khá quan trọng, nó đóng góp > **50%** sự thành công của một bài viết. Do vậy, khi bắt đầu một bài viết hãy dành thời gian nhiều hơn để chăm chút thành phần này mặc dù nó rất đơn giản, đôi khi chỉ là một câu ngắn gọn, một cụm từ hay thậm chí một từ!



3.1. Các Yếu Tố Cơ Bản Của Title.

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

3.2. 8. Yếu Tố Cốt Lõi Trong Title Copywriting.

- Có ngay từ khóa cần Seo ở trước Title.
- Không dài quá 70 ký tự.

- Nêu bật được nội dung chính của bài viết.
- Độc đáo và lạ, khó trùng lặp, tránh các xu thế giật tit vô cảm của báo chí hiện tại.
- Không dùng sai từ biểu cảm khác chuyên mục (Không dùng từ nóng ở các chuyên mục nghiêm túc).
- Không “Treo đầu dê bán thịt chó”.
- Tuyệt đối tránh sai chính tả hay dùng từ ngữ khó hiểu.

3.3. Tìm Hiểu Về Cách Giật Tit Cho Title

1. Cho con số vào tiêu đề

- Ví dụ : 9 cách làm link hiệu quả nhất hiện nay.

2. Tính từ và Trạng từ

- Ví dụ : Học Seo dễ dàng với Ebook của Vinamax.

3. Thời gian và Tiền bạc

- Ví dụ : Kiếm 30 triệu 1 tháng nhờ đi học SEO

4. Cho câu hỏi 5W và 1H (Who, What, Where, When, Why, How)

- Ví dụ : Liệu có thể SEO 1 tháng lên top 3 từ khóa hot?

5. Thuật ngữ và từ mới mẻ

- Ví dụ : Tiếp thị vòng lặp khép kín là gì?

6. Nhắm vào mục tiêu cụ thể

- Ví dụ : Dành cho SEOPRO : Chiến lược SEO địa điểm nhanh.

7. Người nổi tiếng

- Ví dụ : Bảo Thy đi học Seo.

8. Cảnh báo.

- Ví dụ : Coi chừng tiêu với làm SEO bằng phần mềm bắn link.

9. Tips, Trick, Bí mật

- Ví dụ : 12 Bí mật về SEO năm 2013 sẽ làm web bạn lên top vù vù.

10. Cường điệu hóa vấn đề

- Ví dụ : 5 năm nữa một là kinh doanh online và 2 là dừng kinh doanh nữa.

11. Phép so sánh

- Ví dụ : Bán nước chè thu nhập cao hơn cả tổng giám đốc.

12. Promotion / khuyến mãi

- Ví dụ : Giảm 80% khóa học Seo, Google adwods, FB marketing.

13. Câu chuyện bản thân/ Trải nghiệm



- Ví dụ : Tôi đã leo lên top 1 như thế nào

14. Giới hạn độ tuổi (hay làm với title viral)

- Ví dụ : Chỉ dành cho 18+.

15. Giật tít với tính từ và trạng từ nóng

- Ví dụ : Phát kinh với Video clip của Starbucks

16. Báo cáo thống kê, nguồn tin cậy

- Ví dụ : Báo cáo của Nielson về top 10 website truy cập lớn nhất VN

17. Đúc kết, tổng quan.

- Ví dụ : Ngành Seo Việt nam năm 2012.

18. Tạo ra sự bất ngờ liên tưởng

- Ví dụ : Đến Ngọc Trinh cũng gọi bằng cụ !

19. Ăn theo chủ đề HOT hiện tại

- Ví dụ : Cuộc thi SEO IDOLS việt nam 2013.

20. Sử dụng kỹ thuật che giấu

- Ví dụ : Sự thật về thơ ấu của Ngọc Trinh.

21. Sử dụng các từ thúc giục

- Ví dụ : Hãy xem ngay trước khi bị xóa.

22. Tạo chuyển động thời gian sống

- Ví dụ : Trực tiếp các diễn biến của cuộc thi Seo đang diễn ra.

23. Gây tranh cãi ức chế đám đông

- Ví dụ : Dân Việt nam và những tính cách rác rưởi.

24. Dùng các biện pháp ủng hộ đám đông

- Ví dụ : Lê Văn Luyện phải chết.

25. Sử dụng những cách phát hiện

- Ví dụ : Liệu đã có cách chữa AIDS?

(*) Lưu ý:

- Hạn chế giật tít ở Title nếu nội dung khó giật tít, nên chú tâm vào **Keywords Seo** khi viết Title.
- Viết nội dung hay hơn ở phần mô tả, dành đất ở phần này để tăng truy cập.

3.4. Các Yếu Tố Khác Ảnh Hưởng Tới Hiệu Quả Của Giật Tít

- Thời điểm: Càng mới càng dễ được lên hot.
- Tính thời sự: Vấn đề nhiều người quan tâm.
- Đúng kênh, đúng chuyên mục, đúng đối tượng.



IV. CÁC YẾU TỐ VỀ NỘI DUNG.

4.1. Phối Hợp Đa Dạng Nội Dung

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

4.2. Chuyển Biến Nội Dung

Chuyển một nội dung gốc không hấp dẫn sang một nội dung hấp dẫn hơn bằng cách :

- Chỉnh sửa tiêu đề, thêm hướng dẫn hay text bình luận.
- Minh họa thêm hình ảnh hay media tương ứng, xoay và phân tích khía cạnh khác của nội dung, chuyển format từ nội dung kể sang hỏi hay bình luận, đánh giá hoặc liệt kê.

4.3. Nhấn Mạnh Phần Nội Dung Quan Trọng

Nếu bạn muốn người đọc biết thêm hoặc được một điều gì đó quan trọng sau khi đọc phần nội dung của mình, hãy giúp họ nhận biết chúng bằng cách **nhấn mạnh, bôi đậm** phần nội dung đó.

4.4. Nên Viết Các Đoạn Nội Dung Ngắn

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các đoạn nội dung quá dài sẽ khiến người đọc bỏ nội dung ngay lập tức. Độ dài tối thiểu của một đoạn nội dung trong bài viết nên chỉ là **3-4 câu** thậm chí chỉ là 1 câu nếu ý đó quan trọng và cần được trình bày riêng.

4.5. Hạn Chế Dùng Đại Từ

- Thông thường khi các webmaster viết nội dung cho website, họ thường sử dụng các đại từ như tôi, bạn, anh, cô để nói rõ lên ý tứ của mình. Tuy nhiên, do người đọc ít khi đọc hết tất cả nội dung từ đầu tới cuối nên việc sử dụng quá nhiều đại từ sẽ khiến người đọc cảm thấy bị “lạc” khi đọc lướt và không theo kịp luồng ý tưởng.

- Chính vì vậy, sau khi hoàn thiện phần nội dung, các webmaster nên đọc lại nội dung của mình và bỏ bớt các đại từ tại các vị trí không cần thiết.

4.6. Liên Kết Các Đoạn Văn Với Nhau

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

4.7. Xử Lý Ảnh Minh Họa

- Một hình ảnh không làm khán giả thích thú thì đừng minh họa.
- Minh họa phải sát nội dung và hay hơn nội dung.

Giá trị mang lại thương hiệu



- Tên ảnh + Alt ảnh chữ từ khóa.
- Chọn ảnh có độ phân giải cao.

4.8. Các Chú Ý Khi Viết Bài

1. Không được phép sai chính tả, ngữ pháp.
2. Không sử dụng ngôn ngữ Teen.
3. Không tùy tiện pha màu sắc sỡ trong bài.
4. Tránh viết lẫn lộn Anh - Việt quá nhiều.
5. Bài viết quá dài không ngắt trang.
6. Bài viết dài không có minh họa.
7. Viết hoa sau dấu chấm và đầu câu.
8. Không có nội dung khác với tiêu đề.
10. Tránh dùng out link quá nhiều, link out phải nên để nofollow.
11. Tránh phân tán Internal link ra các phần không liên quan.
12. Tránh viết bài nói nhiều về các vấn đề khác không liên quan đến nhau cũng như đến chuyên mục mục tiêu.

15. Font Chữ

- Đúng ngữ cảnh.
- Sử dụng Font chữ hợp lý.

(*) **Lưu ý:** Người dùng Internet không đọc từng chữ một khi họ lướt web. Ngược lại, họ đọc lướt các đề mục và một phần nội dung dưới đề mục đó. Chính vì vậy, việc áp dụng các phong chữ hợp lý (đề mục to và được bôi đậm, nội dung phong chữ nhỏ hơn) là điều đầu tiên cần làm khi trình bày nội dung.

16. Cách Dòng Hợp Lý

- Tính “dễ đọc” của nội dung được cấu thành bởi các yếu tố như font chữ, kích cỡ chữ, khoảng cách giữa các dòng, khoảng cách giữa các từ, độ rộng của phần nội dung, và các lỗi chính tả khác.
- Một trong những yếu tố quan trọng chính là khoảng cách giữa các dòng. Và ở trong cả 2 ví dụ đầu tiên yếu tố này đều không đạt do quá hẹp hoặc quá rộng.

17. Màu Sắc

- Màu sắc quá tương phản trong phần nội dung chỉ là một trong những nguyên nhân khiến người đọc phần nội dung do mắt cảm thấy quá khó chịu.
- Màu sắc chuẩn cho phần nội dung chính là font chữ đen trên nền trắng. Ngoài ra còn nhiều cách phối màu khác, tuy nhiên, các webmaster không nên “sáng tạo” mà phá hỏng yếu tố thân thiện của phần nội dung.

V. INTERNAL LINK

5.1. Internal link là gì? Tầm quan trọng của Internal Link?

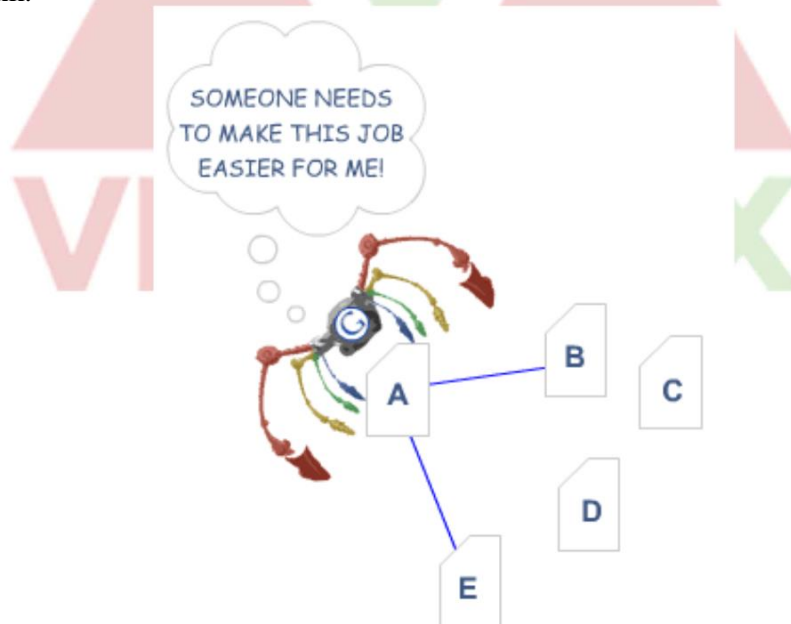
5.1.1. Định nghĩa:

Các backlink nội bộ (internal link) là một hình thức đặt các liên kết giữa những trang trong cùng một website với nhau và thường là được chèn đan xen với nhau thông qua các **anchor text**.

5.1.2. Tầm quan trọng của liên kết nội bộ.

- Các máy tìm kiếm dùng liên kết nội bộ để di chuyển giữa những trang/bài viết bên trong website. Nếu không có liên kết nội bộ Google chỉ có thể thấy những site được các site bên ngoài đặt link trở tới.

Xét ví dụ ở hình trên: Page A có internal link tới page B và E, Page C và D đơn độc, không có Internal Link.



Spider của Google có Index được page C&D ???

==> **Tầm quan trọng của internal link:**

- Điều hướng máy tìm kiếm, giúp Google index được toàn bộ các bài viết bên trong website.

- Điều hướng người dùng đọc các bài viết khác bên trong website, từ

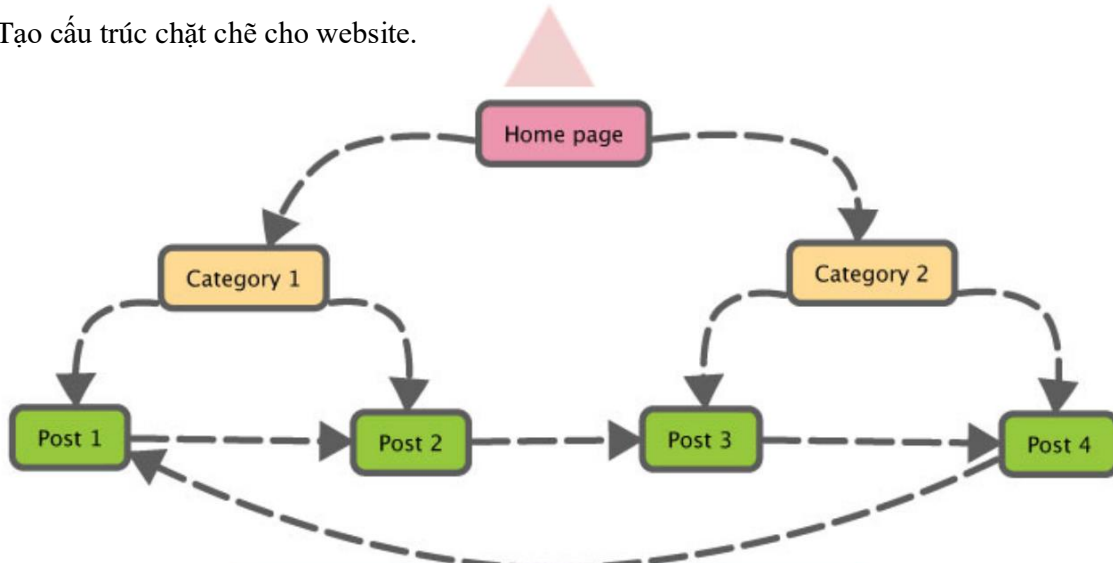
đó: + Tăng thời gian onsite.

+ Giảm tỷ lệ thoát trang.

==> Tăng độ trust cho website, tránh được Panda.

- Giúp các công cụ tìm kiếm xác định được trang quan trọng nhất của website.

- Tạo cấu trúc chặt chẽ cho website.



5.2. Chiến lược xây dựng liên kết nội bộ?

5.2.1. Đặt backlink vào các trang có nhiều liên kết trở về

Một chiến thuật xây dựng backlink nội bộ cơ bản nhất đó là hãy chủ động đặt backlink ở các trang chứa nhiều liên kết trở về (các trang có chỉ số PA cao).

5.2.2. Đòn tất cả các backlink nội bộ vào một trang chính.

Đặt backlink từ tất cả các trang với anchovertext liên quan trở về trang cần Seo.

5.2.3. Đặt backlink nội bộ ngoài trang chủ

Đặt một vài backlink nội bộ quan trọng ngoài trang chủ trở về trang cần Seo (Càng gần header càng tốt) sẽ giúp cho trang được liên kết vừa được bot tìm kiếm truy cập thường xuyên, vừa tăng giúp tăng cường chỉ số Page Authority.

5.2.4. Đặt các liên kết đến các bài viết quan trọng.

Tăng cường sức mạnh cho backlink nội bộ cũng như chiều sâu của bài viết cần Seo bằng cách [đặt thật nhiều liên kết bài viết liên quan vào đó.](#)

5.2.5. Đặt link tại Footer

Mặc dù các liên kết đặt ở Footer có giá trị thấp hơn nhưng nếu bạn đặt một vài liên kết quan trọng nó cũng đủ để làm cho người dùng dễ dàng tìm thấy các thông tin cần thiết, vì nó luôn là nơi người dùng hay để ý tới nhất, giúp bot tìm kiếm truy cập thường xuyên.

5.2.6. Lập kế hoạch xây dựng liên kết nội bộ.

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

() Kinh Nghiệm*

- Bài viết từ 500 – 700 ký tự nên để tối đa 4 anchor text.
- Mật độ Anchor text chính xác (anchor text chứa từ khóa cần Seo) nên để ở mức 10 - 15%.
- Tùy từng độ dài của văn bản, cứ vài dòng lại cho 1 anchor text. Nhưng chú ý nhất là mật độ anchor text chính **lớn hơn** các anchor text phụ.
- Nên đa dạng hóa Anchor Text theo kiểu ” Nhấp vào đây “, Click ” tại đây”.

5.3. Số bài viết ví dụ về cách đặt internal link hiệu quả:

- **Bài viết 1:** <http://vseo.vn/kien-thuc-seo/seo-onpage/seoquake-toobar-va-chuc-nang-cua-seoquake-19.html>
- **Bài viết 2:** <http://vseo.vn/kien-thuc-seo/seo-onpage/quy-trinh-seo-onpage-toi-uu-nhat-24.html>
- **Bài viết 3:** <http://vseo.vn/kien-thuc-seo/backlink-seo/nhung-thuat-ngu-seo-thong-dung-31.html>
- **Bài viết 4:** <http://thachpham.com/blogging-tips/tro-thanh-blogger.html>

