**Khái niệm SEO –**[**Search Engine Optimization**](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)**, hay thường gọi là tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm có lẽ không mấy xa lạ với nhiều người sử dụng chúng ta. Nhưng việc hiểu rõ về bản chất cũng như tận dụng được ưu điểm của SEO thì không phải ai cũng biết và thực hiện đúng cách.** Trong bài viết dưới đây, chúng tôi sẽ giới thiệu với các bạn những khái niệm và yếu tố cơ bản nhất về **SEO** cũng như cách sử dụng và tối ưu hóa chúng.

**1. SEO là gì?**



Mỗi khi bạn nhập từ khóa vào ô tìm kiếm của 1 dịch vụ **SE – Search Engine** bất kỳ nào đó như **Google, Bing, Yahoo, Ask**... sau đó nhấn **Enter**, thì ngay lập tức sẽ nhận được danh sách tất cả các kết quả tìm được trả về từ phía hệ thống. Và theo thói quen, chúng ta thường xuyên truy cập vào những kết quả hiển thị ở phía trên, vì chúng có chứa nhiều thông tin, dữ liệu có liên quan đến yêu cầu tìm kiếm của người sử dụng. Nếu các bạn tự hỏi tại sao những website đó lại đạt được thứ hạng cao đến như vậy, thì đó là vì họ đã sử dụng công nghệ marketing vô cùng sáng tạo và hiệu quả - **Search Engine Optimization (SEO).**

Chúng ta có thể hiểu nôm na rằng đây là thủ thuật cải thiện hiệu suất đối với các bộ máy tìm kiếm và đặt thứ tự website của bạn cao hơn nhiều so với các trang web khác có cùng nội dung, và mỗi lần người dùng thực hiện 1 yêu cầu tìm kiếm qua câu lệnh truy vấn, hệ thống sẽ tìm kiếm và hiển thị website của bạn ở phía trên danh sách. Mặt khác, **SEO**còn giúp website của bạn tăng lượng traffic đáng kể.

**Cơ chế làm việc của Search Engine:**

Điểm cơ bản đầu tiên về **SEO**mà các bạn cần biết đó là các **Search Engine** không phải là “con người”. Điều này chắc chắn là rất rõ ràng, đặc biệt là trong cách người dùng và bộ máy tìm kiếm “nhìn” các trang web như thế nào. Không giống như con người, các hệ thống **Search Engine** được định hướng và phát triển theo cách định hướng có sẵn. Mặc dù công nghệ thông tin thay đổi và nâng cao theo từng ngày từng giờ, nhưng về mặt bản chất thì Search Engine vẫn còn cách rất xa con người về mặt nhìn và “cảm nhận” giao diện và nội dung bên trong của các website. Mà thay vào đó, **Search Engine** sẽ tiến hành thu thập dữ liệu của website, tìm kiếm từng phần nội dung cụ thể (chủ yếu dưới dạng văn bản) để khái quát được ý tưởng chủ đạo của trang web đó. Nhưng thực ra thì phần giải thích ngắn gọn bên trên cũng chưa hoàn toàn chính xác, bởi vì trong phần tiếp theo của bài viết, chúng tôi sẽ giải thích về quá trình hoạt động kế tiếp của **Search Engine** để lọc và cung cấp cho người sử dụng kết quả tìm kiếm, chẳng hạn như: **thu thập dữ liệu, lập index, xử lý, tính toán theo logic và sắp xếp.**



Trước tiên, **Search Engine** sẽ tiến hành thu thập nội dung – **crawl**của trang web để “xem” có những gì ở đó. Công đoạn này được thực hiện bởi 1 phần của ứng dụng, gọi là **crawler**hoặc **spider**(hay là **Googlebot**trong trường hợp bạn sử dụng dịch vụ của **Google**). Về mặt kỹ thuật, các Spider này sẽ đảm nhận nhiệm vụ “theo dõi” các đường link từ trang này tới trang khác, sau đó thiết lập index theo cách riêng của hệ thống. Bạn hãy tưởng tượng rằng tổng số lượng trang web hiện nay là trên 20 tỉ (tăng lên theo từng giờ), do vậy **Spider**không thể kiểm soát được hàng ngày có 1 trang web mới được tạo hay đó chỉ là trang có sẵn được thay đổi hoặc cập nhật, và đôi khi **Crawler**không “ghé thăm” trang web của bạn trong nhiều tháng cũng là điều dễ hiểu.

Về mặt kỹ thuật, tất cả những gì chúng ta có thể làm được là kiểm tra những gì Crawler “xem” được từ website. Như đã đề cập ở phía trên của bài viết, các Crawler không phải là “con người”, do vậy chúng không thể "nhìn" được **các file ảnh, movie dưới dạng Flash, JavaScript, Frame, các trang web và thư mục được bảo vệ bằng mật khẩu...** do vậy nếu website của bạn được xây dựng chủ yếu dựa trên các thành phần như vậy thì tốt nhất là nên sử dụng dịch vụ [**Spider Simulator**](http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php)để kiểm tra xem những gì sẽ được hiển thị qua “con mắt” của Spider thật. Nếu chúng không hiển thị, thì tình trạng tương tự như vậy cũng sẽ xảy ra trong thực tế, hay nói theo cách khác là chúng không tồn tại đối với **Search Engine.**

Sau khi 1 trang web bất kỳ được crawl, bước tiếp theo sẽ là lập index cho toàn bộ phần nội dung bên trong. Trang web được **index**thông thường sẽ lưu trữ trong 1 cơ sở dữ liệu khổng lồ, và có thể được truy cập và sử dụng bất cứ lúc nào sau này. Về mặt cơ bản, quá trình index này là công đoạn tìm kiếm và “nhận dạng” các ký tự cũng như cụm từ để miêu tả ý tưởng cụ thể nhất của website, sau đó gán trang web với các nhóm từ khóa nhất định. Tất nhiên, đối với người bình thường thì việc tóm tắt và khái quát toàn bộ nội dung như vậy rất khó thực hiện, nếu không muốn nói là không thể làm được. Đôi khi hệ thống không thể nhận được nội dung, ý tưởng chính của website nhưng nếu người sử dụng can thiệp vào quá trình này bằng cách tối ưu hóa và chỉnh sửa thông tin cần thiết, thì hệ thống sẽ rút gọn và cải thiện hiệu suất của quá trình này khá đáng kể, cũng như giúp cho website đạt được thứ tự xếp hạng cao hơn.

Khi yêu cầu tìm kiếm được gửi đi, hệ thống **Search Engine** sẽ tiến hành xử lý, ví dụ như: so sánh chuỗi từ khóa này từ yêu cầu với các trang index trong cơ sở dữ liệu. Và trên thực tế, có tới hàng triệu trang web có chứa từ khóa giống như yêu cầu của người sử dụng, do vậy hệ thống **Search Engine** sẽ bắt đầu quá trình tính toán sự liên quan của từng trang trong index cùng với chuỗi yêu cầu.

Về bản chất, có rất nhiều thuật toán được áp dụng để tính tỉ lệ liên quan, và mỗi thuật toán đó lại có tác động nhất định tùy từng mục đích sử dụng, chẳng hạn như mật độ từ khóa liên kết, các đường **link**, thẻ **metatag**... Đó là lí do tại sao các **Search Engine** khác nhau lại hiển thị kết quả tìm kiếm không giống nhau. Hơn nữa, tất cả các công cụ tìm kiếm khổng lồ hiện nay như: **Yahoo!, Google, Bing...** thường xuyên thay đổi thuật toán tìm kiếm của họ, và khách hàng hoặc người sử dụng nếu muốn giữ được vị trí top thì cũng hải thay đổi cách áp dụng để làm sao “thích nghi” nhanh nhất với môi trường xung quanh. Đồng thời, đây cũng là 1 nguyên nhân chủ yếu để tất cả các doanh nghiệp, tổ chức, công ty... phát triển và duy trì công nghệ nhằm tối ưu hóa SEO.

Bước cuối cùng của **Search Engine** trong toàn bộ quá trình này là thu thập kết quả. Rất đơn giản, đây đơn thuần chỉ là việc hiển thị danh sách kết quả tìm được qua trình duyệt.

### Sự khác biệt của các Search Engine phổ biến hiện nay:



Mặc dù nguyên tắc hoạt động cơ bản của tất cả các bộ máy tìm kiếm là khá giống nhau, thì những điểm khác biệt dù là nhỏ nhất cũng sẽ mang lại kết quả hoàn toàn khác biệt khi đem so sánh chúng với nhau. Và đây cũng là yếu tố vô cùng quan trọng có ảnh hưởng nhất định đến người dùng, khách hàng và chính bản thân hệ thống**Search Engine**. Đã có những thời điểm mà các chuyên gia **SEO**nói đùa rằng thuật toán được áp dụng trong Bing hoàn toàn đối lập với **Google**. Trong khi điều này có thể là 1 chân lý không thể thay đổi, thì thực tế vẫn là thực tế, các **Search Engine** vẫn không hoàn toàn giống nhau, và nếu các bạn muốn áp dụng vào hệ thống website của mình một cách có hiệu quả thì phải tối ưu hóa tối đa và tận dụng điểm mạnh của từng **Search Engine** khác nhau.

Trên thực tế, có rất nhiều ví dụ cụ thể để chỉ ra từng điểm khác biệt giữa nhiều **Search Engine**khác nhau. Chẳng hạn như **Yahoo!** và **Bing**thì từ khóa là điểm quan trọng, còn đối với **Google** thì các đường dẫn lại là điểm mấu chốt.

## 2. Từ khóa – keyword: điểm mấu chốt quan trọng nhất trong SEO:



Từ lý thuyết đến thực tế, chúng ta đều biết rằng từ khóa – **keyword**chúng là thành phần **SEO** quan trọng nhất đối với từng **Search Engine**, hiểu nôm na rằng đó là những chuỗi ký tự hiển thị trùng khớp với thông tin lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. Lựa chọn đúng từ khóa và tối ưu hóa chúng là bước làm quan trọng và luôn phải được ưu tiên trong toàn bộ “chiến dịch” **SEO**. Nếu người dùng thực hiện không tốt ngay từ những bước đầu tiên này thì toàn bộ quãng đường tiếp theo sẽ trở nên khó khăn hơn rất nhiều, và phần lớn trường hợp đó là người dùng đang lãng phí tiền bạc, công sức và thời gian mà không thu lại được kết quả khả quan nào. Đối với những chuyên gia hoặc người có nhiều kinh nghiệm thì việc xác định đúng từ khóa cần dùng cũng như cách thức tối ưu hóa chúng không có gì khó khăn và phức tạp, và trên tất cả, những keyword được lựa chọn đó phải hội tụ đầy đủ các yếu tố cần thiết như nhu cầu tìm kiếm của người sử dụng, ít đối thủ cạnh tranh, và phải tóm tắt được nội dung cũng như ý chính của toàn bộ website.

### Chọn đúng từ khóa để tối ưu hóa:



Có vẻ như thời điểm mà người sử dụng dễ dàng lọt được vào top kết quả hiển thị khi gõ từ khóa bất kỳ đã cách đây hơn 10 năm. Cho đến thời điểm hiện tại, khi mà Internet đã trở nên phổ biến hơn lúc nào hết, thì việc cạnh tranh và phát triển nhằm duy trì vị trí top với chuỗi từ khóa tìm kiếm 1 từ gần như không còn khả thi, mà thay vào đó xu hướng của ngày nay là chuỗi tìm kiếm bao gồm 2 – 3 sẽ trở nên thực tế hơn.

Ví dụ, nếu bạn đã tạo dựng được 1 website chuyên nghiên cứu về loài chó – **dog**, thì đừng nên cố tìm kiếm và tối ưu hóa những từ khóa như **dog**hoặc **dogs**, mà thay vào đó là các chuỗi từ khóa được tập trung nhiều hơn, chẳng hạn như "**dog obedience training**" – huấn luyện cho chó vâng lời, "**small dog breeds**" – chó giống nhỏ, "**homemade dog food**" – tự làm thức ăn cho chó, "**dog food recipes**" – công thức chế biến đồ ăn cho chó... Tỉ lệ thành công khi tập trung vào những từ khóa 1 – 2 từ là rất ít, do vậy nên “nhắm” vào những cụm từ khóa, nhiều người ít để ý tới nhưng vẫn đủ để nói lên nội dung chính của website.

Và tất nhiên, việc cần làm trước tiên là đưa ra các từ khóa để miêu tả nội dung chính của trang web. Và cách tốt nhất là làm so đoán được người sử dụng sẽ tìm kiếm những gì khi truy cập và tìm kiếm thông tin trong website của bạn. Bên cạnh đó, chúng ta có thể sử dụng dịch vụ hỗ trợ có sẵn [**Website Keyword Suggestions Tool**](http://www.webconfs.com/website-keyword-suggestions.php) với rất nhiều gợi ý về danh sách hiển thị ban đầu của các từ khóa. Nhập danh sách các từ khóa bạn muốn, được thực hiện bởi [Google keyword Suggestion tool](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), hệ thống sẽ hiển thị danh sách các từ khóa có liên quan.

Khi chọn từ khóa để tối ưu hóa, chúng ta cần phải xem xét kỹ càng số lần từ khóa đó sẽ được tìm kiếm trong 1 khoảng thời gian nhất định như theo tuần, tháng, năm... mà bên cạnh đó còn có mỗi liên quan giữa chính các từ khóa đó trong **website**. Mặc dù việc thu hẹp danh sách các từ khóa sẽ giảm thiểu số lượng công việc đi đáng kể, nhưng bù vào đó thì người sử dụng cũng sẽ có ít tùy chọn hơn và kết quả hệ thống trả về cũng trở nên “có chất lượng” hơn so với nhiều từ khóa mang tính chất chung chung. Mặt khác, giả dụ rằng có 1 phần trong hệ thống **website**của bạn, đây là nơi tập trung và trao đổi kinh nghiệm về việc chọn, nuôi và dạy chó sao cho đạt hiệu quả cao nhất, với cụm từ khóa cụ thể là **adopt german shepherd** sẽ mang lại nhiều kết quả hơn so với**german shepherd dogs**, nếu suy luận theo cách logic thì trang web này không mấy hấp dẫn đối với những người chủ hiện tại đang sở hữu các chú chó chăn cừu của Đức, nhưng sẽ thu hút nhiều sự quan tâm của những người có xu hướng và sở thích chỉ nuôi chó chăn cừu của Đức mà thôi... Do vậy, hãy để ý đến số lượng tìm kiếm tập trung vào các từ khóa, cụm từ khóa trong tháng, và qua đó rút ra được kinh nghiệm cũng như sự đồng nhất giữa từ khóa và nội dung cho trang web của bạn.

### Mật độ từ khóa:



Sau khi chọn được đúng các **keyword**miêu tả nội dung của website và được cho là nhận được nhiều sự quan tâm nhất từ phía người dùng, bước tiếp theo là bố trí, sắp xếp mật độ từ khóa trên từng phần nội dung trên trang web để tránh khỏi sự nhàm chán cũng như lặp đi lặp lại nhiều lần trong 1 văn bản. Mặc dù đây không phải là yếu tố quan trọng nhất trong chiến dịch **SEO**, nhưng nhìn chung thì mật độ này càng cao, mức độ liên quan khi tìm kiếm các chuỗi dữ liệu, từ khóa giữa các trang sẽ càng trở nên chặt chẽ. Theo khuyến cáo của nhiều chuyên gia thì các bạn nên giữ mật độ này ở mức **3 – 7%** đối với **2 – 3 từ khóa chính**, và **1 – 2%** đối với **từ khóa phụ.** Để chắc chắn, các bạn có thể sử dụng công cụ hỗ trợ [**Keyword Density Checker**](http://www.webconfs.com/keyword-density-checker.php)để xác định mật độ này trên website của bạn.

Mặc dù không có bất kỳ quy định chặt chẽ nào, do vậy các bạn hãy thử áp dụng phương pháp tối ưu hóa này với 1 số lượng từ khóa nhất định, chẳng hạn từ **5 – 10 keyword** là ổn. Còn nếu muốn áp dụng với danh sách bao gồm 300 từ, thì vô tình chúng ta đã phá vỡ trật tự cần thiết tối thiểu trong **website**, mà còn phản tác dụng, gây ra hiệu ứng tiêu cực dành cho người đọc. Bên cạnh đó, còn có một số hình phạt nặng nề hơn (bao gồm việc loại trừ khỏi hệ thống **Search Engine**) đối với tình trạng “nhồi nhét” từ khóa nhằm tự tăng liên kết giữa các từ khóa, qua đó gây ảnh hưởng tới kết quả trả về từ hệ thống.

### Sắp xếp từ khóa tại nhiều vị trí khác nhau:



Với các đặc điểm như đã trình bày ở phía trên, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra rằng yếu tố quan trọng của từ khóa – **keyword**không chỉ ở số lượng, và còn phải bắt buộc yêu cầu cả về chất lượng, chẳng hạn như các bạn bố trí và sắp nhiều nhiều từ khóa hơn ở mục **title, heading, và đoạn mô tả đầu tiên trong bài** – những con số này còn được tính nhiều hơn nếu bạn đặt nhiều keyword hơn ở phía cuối trang. Nguyên nhân chính là do đường **URL**(đặc biệt là domain), tên file và thư mục, trang title và phần heading tương ứng của từng đoạn văn riêng biệt... quan trọng hơn rất nhiều so với phần text nội dung nguyên bản. Tương tự như vậy, nếu bạn có 1 số lượng từ khóa ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh, nhưng biết cách sắp xếp và bố trí phù hợp từ khóa lẫn trong **URL**như đã đề cập ở trên, thì thứ hạng website của bạn sẽ được đẩy lên rất cao, đặc biệt là với **Yahoo!.**

**Đặt keyword trong đường URL và tên file:** trên thực tế, tên miền hoặc toàn bộ đường dẫn **URL** nói lên rất nhiều điều về website của bạn. Giả sử rằng, nếu xây dựng 1 hệ thống website chuyên nghiên cứu về các giống chó, thì các bạn nên chọn và đặt domain có gắn liền với một số ký tự như “**dog**”, “**dogs**”, hoặc “**puppy**”... chẳng hạn chúng ta có thể chọn tên miền: **dog-adopt.net** thì sẽ có lợi hơn rất nhiều so với domain: **animal-care.org.**Vì trong domain đầu tiên, chúng ta đã gán được 2 từ khóa vô cùng quan trọng là **dog**– chó và **adopt**– nuôi dạy, còn với tên miền thứ 2 thì chỉ có một từ khóa phụ được đề cập tới, đó là **animal**– thú nuôi.

Điểm tiếp theo trong quá trình tìm và chọn tên miền phù hợp, đó là không được “tham lam”. Trong khi quan điểm chung chung của quá trình SEO là cố gắng có được càng nhiều từ khóa trong URL thì sẽ càng tốt hơn, nhưng hãy thử tưởng tượng xem sẽ khó khăn và vất vả như thế nào để tối ưu hóa cũng như nhớ được đường dẫn “dài loằng ngoằng” đến vậy. Do vậy, hãy cân nhắc thật kỹ đến sự cân bằng giữa việc chọn domain và tính khả thi của những tên miền đó. Ví dụ như **quantrimang.com** sẽ dễ nhớ và mang lại hiệu quả hơn rất nhiều so với:**timhieuquantrimang.com, nghiencuuquantrimang.com...**

Tuy nhiên, không phải ai cũng có thể tự tham khảo và tìm được domain như mong muốn, do vậy bạn hãy thử sử dụng công cụ hỗ trợ trong quá trình tìm hiểu này, điển hình như dịch vụ [Keyword - Rich Domain Suggestion Tool.](http://www.webconfs.com/keyword-rich-domain-suggestions.php)

Bên cạnh đó, tên file và thư mục cũng quan trọng không kém trong toàn bộ quá trình này. Thông thường, các**Search Engine** sẽ có tùy chọn riêng cho người sử dụng để thay đổi các trang thành phần có chứa keyword qua tên file. Ví dụ như: **http://mydomain.com/dog-adopt.html** tuy không bằng **http://dog-adopt.net/dog-adopt.html** nhưng lại chắc chắn sẽ tốt hơn **http://mydomain.com/animal-care.html**. Lợi thế của việc đặt**keyword**trong tên file so với việc sắp xếp từ khóa trong đường dẫn URL là chúng dễ dàng chỉnh sửa hơn.

**Đặt keyword trong trang title:** đây cũng là 1 trong những vị trí khá đặc biệt và quan trọng, vì toàn bộ phần thông tin, nội dung trong thẻ **<title>** thường xuyên được các **Search Engine** “nhòm ngó” tới, đặc biệt là**Google**. Tuy đây không phải là điều kiện bắt buộc trong phần đặc tả HTML để viết bất kỳ thứ gì trong thẻ **<title>**(ví dụ, khi chúng ta để trống phần này thì trình duyệt sẽ hiển thị thành “**Untitled Document**” hoặc tương tự như vậy), trong quá trình **SEO**thì bước này lại hết sức quan trọng. Do vậy, các bạn hãy cố gắng đặt thông tin miêu tả hoặc nói về nội dung chính của website tại phần này, không nên bỏ trống.

Và không giống như đối với **URL**, chúng ta có thể viết nhiều dòng tại phần này nếu muốn. Tiếp tục với website về nuôi dạy chó như phần trên đã đề cập, phần thẻ **<title>** của trang chủ dành cho **http://dog-adopt.net** có thể chứa một số thông tin như:

<title>Adopt a Dog – Save a Life and Bring Joy to Your Home</title>

<title>Everything You Need to Know About Adopting a Dog</title>

**Đặt keyword trong phần heading:** thông thường, các phần heading riêng rẽ có liên quan đến topic phụ, nếu xét về khía cạnh văn viết thì hoàn toàn không có chút giá trị nào cả, nhưng nếu dựa trên lý thuyết và thực tế áp dụng của **SEO**thì việc làm này lại đặc biệt hiệu quả, các bạn có thể bố trí và sắp xếp càng nhiều phần heading trong trang càng tốt, và nếu có chèn thêm keyword thì sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn nữa.

Thực ra, các bạn không cần phải lo lắng về việc giới hạn ký tự hay nội dung trong phần heading này, đặc biệt đối với các thẻ **<h1>, <h2>, <h3>,...** nhưng nếu bố trí quá nhiều thì sẽ gây mất “thẩm mỹ” cho website và người đọc sẽ khó có thể tìm thấy thông tin cần thiết. Do vậy, hãy áp dụng cách làm tương tự như với **URL**, đó là cân nhắc kỹ với độ dài theo yêu cầu của phần heading. Điển hình, với **Heading 1**hoặc**H1** thì đây là phần font chữ có kích thước khá lớn, và tốt nhất là không nên có quá 8 chữ trong thẻ này, vì nếu không thì phần nội dung sẽ trải dài trên 2 hoặc 3 dòng.

Trên đây là một số điểm cơ bản cần biết về **Search Engine Optimization - SEO** và quá trình lựa chọn, bố trí cũng như sắp xếp từ khóa – keyword sao cho phù hợp cũng như đạt hiệu quả tối ưu trong trang web. Trong phần tiếp theo của loạt bài về SEO này, chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu thêm về các đường link và metatag. Chúc các bạn thành công!